



UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE
FACULTAD DE HUMANIDADES

Trabajo Fin de Máster
La enseñanza del español como lengua extranjera

**Los aspectos culturales en la enseñanza del español lengua de
especialidad: plan curricular para alumnos germanoparlantes
del sector turístico**

alumna:

Annika Herrmann

tutora:

Dra. Ana María Medina Reguera

Fecha de entrega:

Convocatoria de Septiembre 2014

Índice

1.	Introducción	1
2.	Lenguas de especialidad	3
2.1	El español de turismo	5
2.2	La cultura en la enseñanza de lenguas extranjeras	8
2.3	Aprendizaje y enseñanza intercultural	11
2.4	La enseñanza de la cultura en las lenguas de especialidad	13
2.5	Español del turismo para germanoparlantes	15
2.5.1	Hotel	17
2.5.2	Gastronomía	17
2.5.3	Agencias de viajes	18
2.5.4	Medios de transporte	19
2.5.5	El guía	19
3.	Los métodos existentes para el español del turismo	20
3.1	<i>Bienvenidos 1</i> , editorial <i>enCLAVE ELE</i>	21
3.1.1	Los aspectos culturales	22
3.1.2	Listado de los componentes socioculturales	23
3.1.3	Ejercicios con información cultural	24
3.2	<i>Cinco estrellas, español para el turismo</i> , editorial <i>SGEL</i>	27
3.2.1	Los aspectos culturales	28
3.2.2	Listado de los componentes interculturales	29
3.2.3	Ejercicios con información cultural	30
3.3	<i>Temas del turismo</i> , editorial <i>Edinumen</i>	32
3.3.1	Los aspectos culturales	33
3.3.2	Listado de los componentes interculturales	34
3.3.3	Ejercicios con información cultural	35
4.	Otros recursos didácticos	37
5.	El diseño de un plan curricular para lenguas de especialidad	39
5.1	Trabajar en el sector turístico en Alemania	40
5.2	Análisis de necesidades	41
5.3	El guía turístico	43

6.	Catálogo de contenidos	45
6.1	Temas relacionados con el trato personal	47
6.2	Temas relacionados con los medios de transporte y la hostelería	48
6.3	Temas relacionados con la gastronomía	49
6.4	Temas relacionados con el ocio	50
7.	Conclusiones	51
8.	Bibliografía	53

1. Introducción

Para la enseñanza de las lenguas extranjeras en general es primordial elaborar planes curriculares que partan de las necesidades reales de los alumnos. Esto tiene más peso aún en la enseñanza de lenguas de especialidad puesto que en este terreno los alumnos suelen tener objetivos profesionales concretos por los que deciden especializarse. Hay que analizar estos objetivos detenidamente para poder diseñar un plan curricular que cumpla con las expectativas del grupo meta y también con las exigencias del mercado laboral. En la práctica, no obstante, los contenidos en los métodos editoriales se suelen guiar por los exámenes oficiales e intentan cubrir las necesidades lingüísticas y léxicas del mayor número de alumnos posible.

Para romper este esquema, en el presente trabajo vamos a fijar un grupo meta determinado para ajustar los contenidos especializados a sus necesidades: el grupo destinatario se compone de germanoparlantes que estudian el español como lengua extranjera con el objetivo de trabajar en el sector turístico con clientes españoles nos centraremos en el ámbito del español para el turismo. Dentro de este sector, nos limitaremos exclusivamente en los elementos culturales que tengan un factor diferenciador entre las culturas alemana y española. De esta manera, resaltarán los aspectos culturales que aseguran una comunicación exitosa en situaciones típicas del sector turístico con el fin de evitar posibles malentendidos entre alemanes y españoles.

Para conseguir estos fines, en la primera parte de este trabajo, se llevará a cabo una lectura reflexiva para poder determinar el estado de la cuestión actual de las lenguas de especialidad, su definición y sus distintas ramas para llegar después a las particularidades del español para el turismo. Dentro de este marco, predominarán las obras más recientes de M.V. Calvi, autor que ha investigado profusamente las particularidades lingüísticas y culturales de esta lengua de especialidad.

Dado que nuestro objeto de estudio serán los conceptos culturales dentro del español del turismo, se analizará la presencia de la cultura en la enseñanza de lenguas extranjeras tanto en las descripciones del *Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas* como en el *Plan Curricular del Instituto Cervantes*. Los conceptos culturales deben estar fijados en dichas normativas oficiales para la enseñanza de lenguas extranjeras porque es comúnmente aceptado que hoy día vivimos en un mundo pluricultural y la enseñanza tiene que ser intercultural.

A continuación, nos centraremos con más detalle en los conceptos de la interculturalidad, la competencia intercultural y la enseñanza de la cultura dentro de las lenguas de especialidad en general. Asimismo, haremos un primer acercamiento a los elementos culturales que pueden ser de especial interés a la hora de enseñar el español del turismo a un grupo de germanoparlantes, siguiendo las pautas que estableció G. Pichler (1998) para distintos ámbitos profesionales en el sector turístico.

Al principio de la segunda parte de este trabajo se llevará a cabo un estudio crítico y exhaustivo de distintos materiales para el español del turismo. En primer lugar, se recopilarán y se evaluarán detalladamente los aspectos culturales presentados en tres manuales representativos del español del turismo y publicados recientemente en editoriales españolas. En concreto, se trata de *Bienvenidos I* (2010) de la editorial *en CLAVE ELE, Cinco estrellas, español para el turismo* (2009), de la editorial *SGEL y Temas del turismo* (2006) de la editorial *Edinumen*. Además, se hará un resumen de los demás recursos didácticos que hay en el mercado del español para el turismo, haciendo especial hincapié en los materiales que ofrecen las editoriales alemanas. De esta manera, nos podemos hacer una idea sobre el tipo de contenidos culturales que se incluyen en los métodos actuales y en el material complementario que nos servirán de orientación con el fin de elaborar nuestro plan curricular.

Para llegar al siguiente paso, que consistirá en llevar a cabo un análisis de necesidades para nuestro grupo meta de germanoparlantes, se describirán en primer lugar los posibles ámbitos profesionales que ofrece el sector turístico en Alemania. A continuación, nos basaremos en las distintas categorías que establece A. Blanco Corrales (1997) para la programación de unidades didácticas en el ámbito de las lenguas de especialidad, determinando las condiciones de aprendizaje más importantes para nuestro grupo meta y fijando su perfil profesional. Basándonos en los resultados de todos los procesos realizados anteriormente, como producto final se presentará y se comentará un catálogo de contenidos culturales que son imprescindibles para los germanoparlantes que quieran trabajar en el sector turístico con clientes españoles.

2. Lenguas de especialidad

El diseño de un plan curricular, elaborado para alumnos germanoparlantes del sector turístico, requiere el análisis previo de varios conceptos de esencial importancia dentro de este campo de investigación. En primer lugar, se hace constar que el español del sector turístico forma parte de “las lenguas de especialidad, también llamadas lenguas o lenguajes especializados, [que] son las lenguas de las ciencias, las técnicas y de las profesiones” (Gómez de Enterría 2009: 19). Y, como vamos a ver más adelante, en el caso del español del turismo, nos situamos en el ámbito de las profesiones. En este contexto, es necesario añadir que “[n]o existe una única lengua de especialidad, sino estas poseen unos rasgos comunes [...], es decir, rasgos propios del área temática o del ámbito de especialidad al que pertenecen” (ibíd. 64). Según esta autora, en la enseñanza del español como lengua extranjera, existen las siguientes especializaciones además del español del turismo: el español de los negocios, el español jurídico y el español de las ciencias de la salud (vid. ibíd.). Dentro de estas categorías, el más demandado actualmente es el español comercial (Aguirre Beltrán 2004: 1113).

Volviendo al tema de la terminología, el concepto *lenguas de especialidad* supone uno de los términos que se han diseñado desde “los años ochenta [...], el comienzo de una demanda notable de enseñanza y aprendizaje de español con fines específicos” (ibíd.). Esta demanda, según Gómez de Enterría, se debe a “las transformaciones económicas y sociales que la globalización ha potenciado desde el comienzo del nuevo siglo” (Gómez de Enterría 2009: 11). Este hecho también se ve reflejado en los términos que utilizan los dos autores citados anteriormente porque utilizan términos diferentes para describir el mismo concepto: el español que “posee características que son comunes a cualquier variedad de lengua, pero también presenta otras que son específicas, propias de cada ámbito de especialidad” (ibíd. 12). Por eso, a continuación, se presentarán algunos términos más para establecer el estado de la cuestión actual sobre el tema. Dado que el presente trabajo no es un trabajo de terminología, me limitaré a dar las definiciones más utilizadas y recientes.

En su artículo *Revisión crítica de los logros de la última década*, A. M. Felices Lago describe el “debate histórico en torno al concepto y la determinación de los lenguajes especiales” (Lago 2005: 83). Después de enumerar a varios investigadores que han trabajado sobre el tema, el autor manifiesta su acuerdo con la diferenciación entre los lenguajes de especialidad y la lengua común de M. T. Cabré presentadas en su obra *La*

terminología. Teoría, metodología, aplicaciones (Cabré 1993: 128), obra que destaca dentro de la bibliografía básica del ámbito de terminología. En el capítulo *Los lenguajes de especialidad*, Cabré describe la evolución del concepto¹ y declara que ella utiliza “el término lenguajes de especialidad o lenguajes especializados en el sentido de subconjuntos del lenguaje general caracterizado pragmáticamente por tres variables: la temática, los usuarios y las situaciones de comunicación” (ibíd. 139). Estas tres categorías que establece Cabré parecen bastante accesibles y aplicables en la práctica. Esta es sin duda la razón por la que prácticamente todos los autores que se han ocupado del tema la mencionan y se basan en la terminología de Cabré.

También forma parte de la bibliografía básica la obra *El español lengua de especialidad: enseñanza y aprendizaje* de J. Gómez de Enterría, en la que señala que “las lenguas de especialidad tienen características propias, debidas en parte al número restringido de hablantes que las emplean para llevar a cabo la comunicación en los ámbitos de especialidad” (Gómez de Enterría 2009: 21). En su definición coincide con Cabré subrayando la importancia de los usuarios de la lengua de especialidad. Sin embargo, Gómez de Enterría, en varias ocasiones, insiste en que son “el léxico y las marcas discursivas de los textos especializados los que constituyen sus rasgos lingüísticos más destacados” (ibíd.) y, de hecho, la autora dedica un capítulo entero en su obra a este campo.²

El concepto de las lenguas de especialidad tiene su origen en el término inglés “language for special purposes” (Calvi 2006: 9) y existe también en otros idiomas. En el caso del alemán, D. Rösler admite que el término *Fachsprache* es difícil de delimitar. Lo define como una variante de la lengua común que se refiere a temas especializados y sirve para que las personas que se ocupan de estos temas puedan comunicarse entre ellos (Rösler 2012: 191).³

Como hemos podido comprobar, en este ámbito de investigación existe una terminología variada y es muy importante distinguir entre la lengua de especialidad y la lengua común, así como ser consciente de que es muy difícil establecer límites claros entre ambas. También hemos detectado una amplia variedad terminológica entre los

¹ Cabré (1993: 132 – 135) hace referencia a autores como Kocourek (1982), Beaugrande (1987), Hoffmann (1979), Rondeau (1983), Rey (1976), Quemada (1978), Varantola (1987), Picht y Drasgau (1985), Sager, Dungworth y McDonald (198), Beaugrande (1987).

² Se pueden encontrar varios artículos sobre el léxico especializado, como, por ejemplo, *El léxico del turismo* de M. V. Calvi (2000).

³ Traducción propia.

investigadores (lengua/lenguaje, de especialidad/especializado, con/para fines específicos), aunque aquí nos decantaremos por un término en concreto: en el presente trabajo se utilizará el término *lengua de especialidad*.

2.1 El español del turismo

Como he señalado en el capítulo anterior, el español de turismo forma parte de las lenguas de especialidad y de hecho, “el turismo es hoy día un fenómeno de extraordinaria relevancia económica pero también cultural y social en todos los ámbitos” (Alonso 2006: 25). Será así porque el término *turismo* evoca connotaciones muy positivas en todas las personas a las que les gusta viajar y ser atendidas por personal especializado y bien formado en el sector turístico. En consecuencia, “el discurso especializado que ha sido objeto del estudio teórico-práctico y lingüístico más riguroso que conocemos es el del lenguaje del turismo” (Lago 2005: 85). Para la mayoría de los turistas, es necesario que el personal del sector turístico les pueda atender en su lengua materna, una afirmación que también es válida para los turistas hispanohablantes: “Por muy instalado que esté el inglés en las relaciones internacionales [...], hemos observado que, al igual que en el mundo de los negocios, existe la necesidad de comunicar en español en multitud de circunstancias” (Moreno García/Tuts 2005: 1185).

Todos los científicos que se han ocupado del español para el turismo hacen referencia a las contribuciones al tema de M. V. Calvi que ha presentado varios estudios sobre los diferentes rasgos del español turístico, ofreciendo

una magnífica introspección sobre la naturaleza misma del lenguaje turístico, situado entre el lenguaje especializado utilizado por los expertos del sector para su comunicación entre sí y su valor como instrumento de comunicación e información abierta al gran público consumidor de los productos turísticos (Lago 2005: 85).

En su monografía *Lengua y comunicación en el español del turismo*, Calvi subraya lo siguiente:

La dificultad de inscribir el lenguaje del turismo en el marco de las lenguas especializadas [porque] se trata, en efecto, de un lenguaje heterogéneo, en el que se mezclan componentes distintos (economía, geografía, historia del arte, gastronomía, etc.) y que se escapa, por lo tanto, a todo intento de clasificación rigurosa. Sin embargo, el del turismo es con toda evidencia un sector profesional dotado de fisonomía propia,

que, como tal, ha desarrollado un lenguaje apto para sus fines específicos (Calvi 2006: 7).

Un lenguaje de tanta amplitud que incluye numerosas subcategorías, no es solamente difícil de describir, sino también difícil de encajar en los planes de estudios que muchas veces no proporcionan tiempo suficiente para una enseñanza profunda. Calvi también escribió un artículo titulado *El español del turismo: problemas didácticos* en el que, antes de entrar en los problemas didácticos, explica que “el español del turismo, [...] en el ámbito del español para fines específicos o del español de los negocios, [...] se aplica a los conocimientos específicos que se le exigen al profesional de este sector” (Calvi 2005: 1). La autora contrasta dicha definición con “la acepción corriente, [que] indica el nivel de supervivencia en el idioma que necesita el turista para desenvolverse en las situaciones comunicativas más comunes (hoteles, restaurantes, agencias de viajes etc.)” (ibíd.). Esta diferenciación entre los lenguajes de especialidad y la lengua común se explicó en el capítulo anterior, haciendo referencia a Cabré, y se la seguirá teniendo en cuenta para el español del turismo. En el presente trabajo se hace especial hincapié en la primera definición de Calvi, es decir, en el ámbito de las lenguas de especialidad.

Respecto al español del turismo, se trata en consecuencia del lenguaje “que se utiliza para la comunicación entre los profesionales del sector, tal como ocurre en otros ámbitos como la economía, la informática etc.” (ibíd.), aunque se puede ampliar esta definición por la de Alonso que añade que “[l]os estudiantes de Turismo tienen que estar preparados para establecer una comunicación tanto con turistas como con profesionales del sector” (Alonso 2006: 19).

Dado que, en el presente trabajo, se concede prioridad a los aspectos culturales en el español del sector turístico, se dejan de lado los aspectos lingüísticos⁴ para analizar más a fondo los componentes culturales que constituyen el sector turístico. Para organizar este sector, que Alonso describe como “actividad creciente y masiva” (ibíd. 25), subrayando de nuevo sus numerosos matices, tanto Calvi como Moreno García/Tuts ofrecen un listado de los diferentes conceptos que forman parte del sector turístico, de los que, a continuación, se citan los más relevantes:

⁴ Para profundizar este aspecto, se remite al capítulo *El lenguaje del turismo* dentro del artículo de Calvi (2006): *El español del turismo: problemas didácticos* y al artículo *El léxico del turismo* (2000) de la misma autora.

Clasificación según sectores turísticos:

Moreno García/Tuts (2005: 1190)	Calvi (2006: 16)
En un hotel	la hostelería
En una agencia de viajes	los transportes y seguros
En comercios	las agencias de viajes, turoperadores y agencias gubernamentales
Como acompañante de grupos	el <i>marketing</i> , que abarca la promoción y venta de productos turísticos
Como guía profesional	los encuentros y reuniones profesionales (congresos, ferias, exposiciones)
En congresos	la producción editorial (guías turísticas, revistas especializadas, páginas web)

Estos son los sectores en los que trabaja la mayoría de los profesionales en el ámbito del turismo. Aunque Calvi especifica un poco más sus sectores, coincide en general con la clasificación de Moreno García/Tuts.

Personas que trabajan en el sector turístico:

Moreno García/Tuts (2005: 1190)	Calvi (2006: 17)
Profesionales que trabajan en establecimientos hoteleros	el guía de turismo
Expendedores/as de billetes	el guía de la ruta (o acompañante de grupo)
Guías turísticos profesionales o guías acompañantes	el animador sociocultural cuya actividad se lleva a cabo en contacto directo con el público

Agentes de viajes	
Dependientes/as de tiendas y restaurantes	
Azafatas de congresos	
Otras profesiones relacionadas	

En el caso de las profesiones, son Moreno García/Tuts los que presentan un listado más detallado y largo, mientras que Calvi hace hincapié en la figura del guía que, sin duda, juega un papel fundamental en el sector turístico.

Como se ha mencionado anteriormente, en este trabajo se enfocarán los aspectos culturales en el español del turismo que son de vital importancia en cada uno de los sectores y las profesiones mencionadas en las tablas. Por eso, en los próximos capítulos, vamos a acercarnos al concepto de la cultura y su respectiva enseñanza.

2.2 La cultura en la enseñanza de lenguas extranjeras

Fijando el objetivo del presente trabajo como el diseño de un plan curricular para la enseñanza de los aspectos culturales en el español del sector turístico, hay que respetar las pautas oficiales: el *Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas* (MCER) del Consejo de Europa, “supone una guía o sugerencia de cuáles se consideran los conceptos básicos que como profesores de lenguas extranjeras podemos tener en cuenta a la hora de plantearnos cuestiones metodológicas cuando diseñamos nuestros cursos” (Lago 2006: 163).⁵

En el MCER se mencionan en varias ocasiones el componente cultural en la enseñanza de lenguas extranjeras. Antes de enumerarlas, es necesario aclarar que el presente trabajo se limitará a todo lo que tiene que ver con el término *interculturalidad* o *pluriculturalidad* y dejará de lado tanto la competencia sociolingüística como la pragmática aunque estos dos conceptos realmente tienen que ver con la cultura también.

⁵ Aparte de esta cita, no entraremos en este capítulo en mencionar la existencia, la definición y los fines del MCER.

En el capítulo 4 del MCER, titulado *El uso de la lengua y el usuario o alumno* se describe la importancia de la interculturalidad de la siguiente manera:

el alumno o estudiante de una lengua y de su correspondiente cultura, ya sea segunda lengua o lengua extranjera, no deja de ser competente en su lengua y cultura maternas; así como esta nueva competencia se mantiene separada totalmente de la antigua. El alumno no adquiere dos formas de actuar y de comunicarse distintas y que no se relacionan, sino que se convierte en **plurilingüe** y desarrolla una **interculturalidad**. Las competencias lingüísticas y cultural respecto a cada lengua se modifican mediante el conocimiento de la otra lengua y contribuyen a crear una conciencia, unas destrezas y unas capacidades interculturales. Permiten que el individuo desarrolle una personalidad más rica y compleja, y mejoran la capacidad de aprendizaje posterior de lenguas y de apertura a nuevas experiencias culturales (Consejo de Europa 2002: 47).⁶

En este caso concreto, se tratará de desarrollar dicha interculturalidad entre la cultura alemana y la española para que los alumnos germanoparlantes sepan defenderse en español en el ámbito profesional cultural del sector turístico.

Dentro de la descripción de las competencias generales del capítulo *Las competencias del usuario o alumno* del MCER se integra el subcapítulo *El conocimiento del mundo* en el que se destaca la siguiente información: “De especial importancia para el alumno de una lengua concreta es el conocimiento factual relativo al país o países en el que se habla el idioma; por ejemplo sus principales características geográficas, medioambientales, demográficas, económicas y políticas” (ibíd. 100). Al tratarse de una descripción de las competencias generales, es lógico que no se mencionen las particularidades de las lenguas de especialidad, de lo contrario, habría que modificar estas competencias generales para un currículum especializado.

En el segundo subpunto *El conocimiento sociocultural* se recogen las “características distintivas de una sociedad europea concreta y de su cultura [como, por ejemplo] la vida diaria, las relaciones personales, las convenciones sociales” (ibíd.). Y, en el tercer subpunto *La conciencia intercultural*, se define el concepto de la siguiente manera:

El conocimiento, la percepción y la comprensión de la relación entre el ‘mundo de origen’ y el ‘mundo de la comunidad objeto de estudio’ (similitudes y diferencias distintivas) producen una conciencia intercultural, que incluye, naturalmente, la conciencia de la diversidad regional y social en ambos mundos, que se enriquece con una conciencia de una serie de culturas más amplia de la que conlleva la lengua materna y la segunda lengua, lo cual contribuye a ambas en su contexto (ibíd. 101).

⁶ Palabras clave en el texto original en negrita.

Por último, el MCER ofrece un listado de *destrezas y las habilidades interculturales* entre las cuales hay algunas que son de vital importancia también para el español del turismo:

- La capacidad de relacionar entre sí la cultura de origen y la cultura extranjera.
- La sensibilidad cultural y la capacidad de identificar y utilizar una variedad de estrategias para establecer contacto para otras personas.
- La capacidad de cumplir el papel de intermediario cultural entre la cultura propia y la cultura extranjera, y de abordar con eficacia los malentendidos interculturales y las situaciones conflictivas.
- La capacidad de superar relaciones estereotipadas.

(ibíd. 102)

Aparte de las descripciones de MCER para el ámbito europeo, hay que tener en cuenta la incorporación de la cultura en el *Plan Curricular del Instituto Cervantes*. Dado que este documento retoma muchos conceptos del MCER, no analizaremos este documento con tanto detalle.

En el *Plan Curricular*, por ejemplo, se denominan los conceptos culturales, como “idea clave del MCER [...] el concepto de *plurilingüismo* [...] desde la perspectiva más amplia del *pluriculturalismo* (Instituto Cervantes, 1, 2006: 19). En otra ocasión, se habla del concepto *hablante intercultural* (ibíd. 33) y explica que dicha

dimensión está en consonancia con distintos aspectos identificados en las competencias generales del MCER, como las destrezas y habilidades interculturales, la capacidad de relacionarse y de superar las relaciones estereotipadas, la consideración de variables individuales de carácter afectivo [...] o la familiarización con los productos culturales, los valores y las creencias compartidos por otros grupos sociales (ibíd. 34).

En concreto, la edición del *Plan Curricular del Instituto Cervantes* se compone de tres tomos y cada uno incluye un “Componente cultural [con los siguientes] inventarios:

- Referentes culturales
- Saberes y comportamientos socioculturales
- Habilidades y actitudes interculturales“

(ibíd. 37) en forma de tablas divididos en diferentes fases de aprendizaje.

Hemos podido comprobar que tanto el MCER como el *Plan Curricular* dan mucha importancia a la enseñanza de la cultura y al concepto de la interculturalidad, es decir, la constante comparación entre la propia cultura y la cultura meta de los alumnos. A continuación, el próximo paso consiste en analizar el componente cultural en la enseñanza de las lenguas de especialidad.

2.3 Aprendizaje y enseñanza intercultural

Después de haber recopilado los componentes culturales de los dos documentos oficiales curriculares, el próximo paso consiste en analizar el concepto de *interculturalidad* en sí. Hoy en día, todo el mundo habla del aprendizaje intercultural y se supone que “[s]abemos que tras cada cultura hay una lengua y viceversa y que ambas se influyen mutua y recíprocamente. Cada lengua da soporte a la manera de ser de sus hablantes, su historia, sus costumbres... a su cultura, en definitiva” (Alonso 2006: 18). Es decir, nuestro comportamiento lingüístico-cultural refleja nuestra forma de ser, pensar y actuar, por lo que, “quienes se acercan a una lengua y a una cultura extranjera, no sólo deben aprender otra lengua y otra cultura, sino que deben adquirir otra manera de vivir” (García Benito 2009: 494). Evidentemente, esto no es algo que se adquiera en un día, sino que se trata de un proceso de aprendizaje complejo que implica que las personas reconocen “sus propios criterios para enjuiciar su propia imagen y las de los otros, y [sean] capaces de ajustar y modificar esos mismos criterios de enjuiciamiento a la luz de nuevas evidencias” (Van Hoof/Korzilius 2001: 51). Si somos conscientes de nuestra propia imagen, podemos asumirla, analizarla y compararla con la imagen de los demás, como afirma Alonso:

[L]a competencia intercultural supone [...] la capacidad de orientarse en una cultura diferente a la propia, basándose en el propio sistema de referencia cultural, empleando para ello estrategias de comunicación intercultural; establecer contraste entre las propias representaciones mentales y valores culturales y las representaciones y valores de la cultura meta; al igual que el desarrollo de una percepción de los acontecimientos culturales, planteándose comparaciones no valorativas (Alonso 2006: 22).

Si logramos contrastar de manera neutra constantemente una cultura con otra, podemos dar un paso más hacia adelante que consistiría en “formar hablantes e intermediarios interculturales” (García Benito 2009: 493). Esto debería ser la meta final dentro de la

enseñanza intercultural para equipar a nuestros alumnos con una competencia intercultural de nivel muy alto en cualquier situación profesional que hasta sirve para reconciliaciones en posibles momentos conflictivos. ¿Cómo se puede lograr esto en una lengua extranjera? Para responder a esta pregunta, A.M. Rico-Martín elaboró unos objetivos de aprendizaje:

- Despertar y desarrollar la sensibilidad cultural.
 - Comprender mejor las formas de pensar, los presupuestos, los valores y el mundo emocional de la cultura de otro país.
 - Reconocer las diferentes dimensiones en las que están organizadas las otras culturas como la forma de concebir el tiempo y el espacio o las prioridades en tareas y relaciones.
 - Reconocer malentendidos y desenvolverse mejor en situaciones parecidas del futuro.
- (Rico-Martín 2005: 82).

Estas consideraciones de carácter general se completarán en los próximos capítulos con un enfoque más especializado.

En su artículo *La competencia intercultural en la enseñanza del inglés dentro del contexto turístico*, cuyas observaciones sirven también perfectamente para la enseñanza del español como lengua extranjera, Alonso hace hincapié en que:

Los profesionales del turismo deben conocer las distintas convenciones culturales [...] para comprender la diversidad cultural [...] y poder evitar así problemas de comunicación tanto con clientes como con otros profesionales del sector turístico de distinta nacionalidad (Alonso 2006: 23).

Un poco más adelante, el autor añade que “[n]o se trata únicamente de evitar conflictos debidos a diferencias culturales, sino de tener un buen conocimiento cultural sobre la historia, el arte, la gastronomía o las fiestas de un lugar” (ibíd.). Evidentemente, uno no se puede fijar únicamente en los posibles problemas dentro del ámbito intercultural, pero hay que tener en cuenta que existe la posibilidad de que surjan momentos problemáticos a causa de los factores que se han explicado antes.

2.4 La enseñanza de la cultura en las lenguas de especialidad

En los capítulos anteriores se ha comprobado la aceptación del componente (inter)cultural en la enseñanza de lenguas extranjeras en general. En este capítulo, se hace especial hincapié en la enseñanza de la cultura dentro de las lenguas de especialidad.

Ya se ha dicho anteriormente que “en la comunicación intercultural pueden darse con bastante facilidad situaciones conflictivas [...] que van más allá de la competencia lingüística” (Van Hooft/Korzilius 2001: 45). Todos los aprendices de lenguas extranjeras hemos *metido la pata* alguna vez, obviamente, por fallos lingüísticos, pero, también “[s]e da la circunstancia de que, en algunos casos, aun utilizando perfectamente la misma lengua, no se produce la comunicación debido a una serie de factores (gestos, miradas, actitudes, etc.) que generan incertidumbre, rechazo o ambigüedad” (Aguirre Beltrán 2004: 1119). Estos factores son incontables incluso en el caso de dos países europeos cercanos como España y Alemania.

El hecho de no respetar los factores y las reglas culturales puede provocar situaciones poco agradables en la vida cotidiana, pero en la vida profesional hasta se pueden sufrir consecuencias más dramáticas porque pueden romper enlaces profesionales importantes (Vid. Van Hooft/Korzilius 2001:53). Es por eso que Gómez de Enterría exige que:

Los contenidos de carácter intercultural del ámbito de área especialidad meta, deben ser programados junto con los contenidos lingüísticos del programa, teniendo en cuenta el peso que aporta la carga `cultural` requerida por cada contexto o situación profesional con diversas actitudes profesionales; rasgos propios de la cultura empresarial; científica; tecnológica; etc. [...] (Gómez de Enterría 2009: 13).

Si no estamos acostumbrados a tratar con un público internacional, muchas veces ni siquiera somos conscientes de que nuestro comportamiento representa las normas de una sociedad entera y Calvi afirma que en el caso de muchas lenguas de especialidad⁷, “hay una tensión entre la instancia de internacionalismo [...], y el peso de las culturas, que actúa a veces de forma inconsciente” (Calvi 2003: 108). Teniendo en cuenta esta última cita y todo lo que hemos visto hasta ahora, no cabe duda de que, aparte del dominio lingüístico de la lengua extranjera, los aspectos culturales desempeñan un

⁷ Calvi suele utilizar el término LFE (lenguas para fines específicos).

papel de vital importancia en la didáctica de los lenguajes de especialidad o, dicho de otra manera:

[L]a enseñanza de la lengua de especialidad se llevará a cabo con planteamientos que integren las diferentes implicaciones de carácter cultural (económicas, políticas, institucionales, etc.) para que puedan ser alcanzados todos los objetivos, tanto los lingüísticos como los que se refieren a los aspectos que dependen directamente de la competencia transcultural (Gómez de Enterría 2009: 75).

Una vez más, podemos observar que, hoy en día, el concepto de la cultura ya no es un concepto aislado que se enseña aparte. Por eso, en el aula, para que el alumno consiga “la competencia comunicativa en la enseñanza-aprendizaje de la lengua con fines profesionales el profesor no puede limitarse solo a conseguir los objetivos lingüísticos, sino que debe valorarlos conjuntamente con los componentes de carácter cultural” (ibíd.). Y, por otro lado, el alumno debe desarrollar “una capacidad de observación que le permita identificar las diferentes orientaciones culturales y estilos comunicativos que pueden general malentendidos o casos extremos de choque cultural en las interacciones profesionales” (Calvi 2003: 120).

En la teoría, esto suena muy lógico y convincente, pero para llevar todas las consideraciones a la práctica, según Calvi, también hay que tener en cuenta los pequeños cambios que se pueden observar en una cultura, además de las diferencias culturales que existen en los distintos países y regiones de habla española (vid. ibíd. 112). Es muy importante tomarlo en consideración a la hora de programar unidades didácticas o un plan curricular porque un “proceso comunicativo se produce dentro de una cultura, por lo cual se convierte en un proceso cultural” (Aguirre Beltrán 2000: 36). Y si la cultura cambia o difiere en distintas regiones, tiene que estar reflejado en el aula. Para nuestro caso concreto del español del turismo, una vez más, es M. V. Calvi que marca las pautas del tema en su famoso artículo *El español del turismo. Problemas didácticos* en el que afirma que:

el lenguaje del turismo incluye otros componentes temáticos, relacionados con la tipología de los destinos turísticos (turismo de sol y playa, rural, activo, religioso, gastronómico, arqueológico, etc.) y con múltiples aspectos culturales (geografía, historia, historia del arte, folklore), específicos de cada área lingüístico-geográfica (Calvi 2005: 1).

Dado que el objetivo de este trabajo consiste en el diseño de un plan curricular, no voy a insistir en los posibles problemas didácticos del turismo en particular, sino que tendré

en cuenta las pautas de Calvi a la hora de organizar los distintos campos temáticos para el plan curricular.

Hemos comprobado que el español del turismo es un sector muy amplio con varias subcategorías en las que también hay que tener en cuenta “la proyección internacional del español [...] y [que] la comunicación profesional en general se refiere al contacto con el público” (ibíd.). Dentro de este trato personal, que en muchas ocasiones se lleva a cabo en un ambiente internacional, “los profesionales tienen que tratar con los clientes por teléfono, cara a cara o por escrito” (Alonso 2006: 19). Esto requiere una preparación muy amplia y profunda en clase dado que cada cultura tiene sus propias reglas en cuanto a llamadas telefónicas y correspondencia. En general, en su día a día, los profesionales tienen que enfrentarse a los siguientes retos:

- Identificación y superación de los estereotipos relativos a la cultura extranjera.
- Conciencia intercultural: capacidad de identificar las peculiaridades de la cultura extranjera, tanto en relación con la cultura propia como con otras conocidas.
- Competencia comunicativa y pragmática: conocimiento de los comportamientos sociales y capacidad de actuar en las más diversas situaciones interactivas. [...]
- Conocimientos en diversas disciplinas (geografía, arte, historia, folklore, gastronomía etc.) y capacidad de relacionarlos con los elementos lingüísticos.

(Calvi 2005: 5).

Además, y se ha mencionado este punto anteriormente, tampoco podemos olvidarnos de las distintas variedades lingüísticas que se hablan dentro y fuera de España que llevan consigo diferencias culturales, un hecho que amplía la tarea comunicativa y cultural para la enseñanza de la cultura en las lenguas de especialidad.

2.5 Español del turismo para germanoparlantes

Después de haber puesto de relieve en lo anterior el concepto de interculturalidad y pluriculturalidad que se exige tanto el MCER como el *Plan Curricular del Instituto Cervantes*, es el momento de aplicarlo en el ámbito del español del turismo para germanoparlantes. Más adelante, se especificará el grupo meta en concreto con sus respectivas necesidades. No obstante, en primer lugar debemos realizar una preselección

general de los posibles contenidos culturales cuya enseñanza sea imprescindible dentro del sector turístico para nuestro grupo meta. Es decir, se trata de enumerar los temas que presentan un factor diferenciador entre las culturas españolas y alemanas. Al ser un campo muy amplio, me limitaré geográficamente a España y a los rasgos diferenciales culturales más destacados entre España y Alemania, analizándolos “desde el punto de vista contrastivo, considerando la manera en que cada contexto cultural diferente puede condicionar comportamientos y actitudes diferentes, según se trate de un grupo cultural u otro” (Gómez de Enterría 2009: 75).

Para poder hacer este análisis contrastivo, hacen falta unas normas culturales como punto de partida. Estas normas también tienen que recoger “las dos perspectivas de cultura, la sociológica y antropológica (actitudes, valores, costumbres, marcos de referencia y mentalidades) y la civilización (geografía, historia, literatura, etc.), hay que reconocer que es la primera la que tiene una mayor incidencia” (Aguirre Beltrán 2000: 39). Evidentemente, para el presente trabajo, también es aconsejable la orientación hacia la primera perspectiva dado que dichos aspectos son muy importantes para el español del turismo.

En cuanto a las normas, el propósito era tomar en consideración los referentes culturales, saberes y comportamientos socioculturales y habilidades y actitudes interculturales del Plan Curricular del Instituto Cervantes A1/A2, pero las descripciones resultan demasiado extensas ya que no hacen referencia al ámbito del turismo, sino a los “conocimientos generales de los países hispanos” (Instituto Cervantes, 1, 2006: 371). Por eso, se han consultado otras fuentes con la finalidad de analizar “aquellos aspectos concretos de la interacción social donde más se evidencia el choque cultural entre los dos países” (Brandimonte 2006: 198).⁸ Una de estas fuentes podría haber sido la página web del aprendizaje intercultural de Natalia Herrasti⁹ que se ocupa, entre otros aspectos, de algunas diferencias culturales actuales entre hispanos y alemanes. Pero, al tratarse de temas actuales y, por lo tanto muy puntuales, tampoco sirve para la elaboración de la preselección.

G. Pichler afirma que “el enfoque temático de la enseñanza está predeterminado por las propiedades del ámbito del turismo [...]” (Pichler 1998: 146) y distingue entre los cinco campos temáticos siguientes: “hotel, gastronomía, agencias de viajes, medios de

⁸ Brandimonte se refiere en su artículo a las diferencias entre España e Italia, pero sus observaciones generales también tienen validez para la comparación entre España y Alemania.

⁹ Disponible en: <http://herrasti.jimdo.com/> (última consulta: 06/08/2014)

transportes, guía [y añade el apartado] conocimientos teóricos y prácticos” (ibíd. 146 ss.). Estos coinciden en gran parte con los principales sectores turísticos que puse de relieve en el apartado 2.1 de este trabajo. Por eso, a continuación haremos uso de los campos temáticos y los respectivos subcampos de Pichler para analizar los conceptos más contrastivos entre la cultura turística alemana-española dentro de cada apartado.

2.5.1 Hotel

Los germanoparlantes tienen que conocer las particularidades de los distintos tipos de hoteles en España, entre los que destaca el *parador*, realidad que en Alemania no existe,¹⁰ por lo que hay que prestar especial atención a este tipo específico de alojamiento. Además, tienen que familiarizarse con la terminología especializada de los hoteles, como, por ejemplo las siglas más utilizadas en los folletos y anuncios que, evidentemente son distintas de las alemanas.¹¹ En cuanto al trato con los clientes, es absolutamente necesario explicarles a los germanoparlantes que en España, a diferencia de Alemania, es más normal tutearse entre los jóvenes incluso en situaciones más formales. Aparte, es imprescindible saber cómo se llevan a cabo las reservas, cancelaciones y, sobre todo, las reclamaciones en español, teniendo en cuenta que las reclamaciones conllevan el factor de reconciliación e intermediación en una situación posiblemente conflictiva.

2.5.2 Gastronomía

Tal vez, la gastronomía es uno de los campos temáticos en los que se hay más diferencias culturales entre España y Alemania. En primer lugar, los germanoparlantes tienen que saber que España tiene una gastronomía muy elaborada, por lo que es muy importante respetar las horas de comer y el hecho de que el tema de la comida siempre se presta para las conversaciones. En realidad, la gastronomía y sus tradiciones forman parte de la vida social y a los españoles les gusta comer fuera de casa, rodeados de

¹⁰ Esto se evidencia consultando el diccionario, que ofrece una descripción en vez de una traducción al alemán: “Parador *m o nt*: staatliches spanisches Touristenhotel, meist an einem kulturhistorisch bedeutenden Ort”
Fuente: <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=parador&l=dees&in=&lf=de>
(última consulta: 06/08/2014)

¹¹ Preguntas frecuentes de hoteles en: http://www.logitravel.com/preguntas-frecuentes/hoteles-que-significa-sa-admp-pc-ti-sp-hm-en-el-bono-del-hotel-8_172.html (última consulta: 06/08/2014)

mucha gente, pasando un buen rato sin prisa disfrutando de la comida en buena compañía.

Evidentemente, hay muchos platos típicos que se dividen entre los primeros y segundos platos y no suelen faltar el postre ni el café. Los platos típicos varían según las distintas regiones y en algunos casos, los ingredientes o la elaboración de los platos reflejan las circunstancias climatológicas en las distintas zonas de España, como, por ejemplo en el caso del gazpacho o salmorejo que se prefieren en el caluroso sur del país.¹²

Los germanoparlantes deben estudiar todas estas peculiaridades de la gastronomía española para poder contrastarlas con sus propias tradiciones gastronómicas: en la cultura gastronómica alemana se suele comer y cenar más temprano que en España, además, se come más a menudo en casa porque comer fuera supone *un pequeño lujo* y se reserva para *los días especiales*. Lamentablemente, muchas veces, los alemanes comemos con prisa, por lo que no está mal visto comer algo rápido en la calle para aprovechar el tiempo. Además, el trato camarero-cliente parece ser más formal y con menos confianza en Alemania.

2.5.3 Agencias de viajes

En este apartado, Pichler (1998) se limita casi por completo a la descripción del lenguaje del turismo, sobre todo al léxico, los textos especializados y las traducciones en este sector y, evidentemente, lo esencial en una agencia de viajes es el asesoramiento de los clientes. Aunque en este caso es más probable que los clientes españoles se dirijan a una agencia de viajes en su propio país, los germanoparlantes deberían conocer las preferencias de los españoles a la hora de viajar. No parece haber tantas diferencias entre los dos países, dado que la mayoría de los viajeros busca una mezcla entre relajación y entretenimiento durante las vacaciones.

En todo caso, Pichler hace referencia a los distintos tipos de viaje y sus respectivas peculiaridades culturales (ibíd. 148) en su apartado *conocimientos teóricos y prácticos*.

¹² En el caso de *salmorejo*, uno de los diccionarios ofrece la traducción *kalte Suppe*: <https://dict.leo.org/esde/#/search=salmorejo&searchLoc=0&resultOrder=basic&multiwordShowSingle=on> (última consulta: 06/08/2014) y en otro solamente aparece la entrada *conejo en salmorejo*: <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=salmorejo&l=dees&in=&lf=de> (última consulta: 06/08/2014)

Como en este caso no se presentan apenas diferencias culturales y, hoy en día se reservan los vuelos, hoteles y viajes vía internet, pasamos directamente al próximo apartado.

2.5.4 Medios de transporte

En este caso se presentan los mismos inconvenientes que en el caso de las agencias de viajes porque en el ámbito de los medios de transporte también se requieren más conocimientos léxicos que culturales y, aparte, se trata de un ámbito en el que se utilizan muchos términos internacionales, sobre todo en los aeropuertos y en las estaciones de ferrocarril.

Sin embargo, me gustaría destacar uno de los contenidos culturales contrastivos de esencial importancia: los horarios de los autobuses suelen variar en algunas ciudades españolas entre verano e invierno dado que la mayoría de los ciudadanos españoles coge las vacaciones en verano, por lo que no hace falta una gran oferta de transporte público en esta época. Este es un concepto que en Alemania no existe porque las vacaciones de verano varían según cada estado federado para evitar atascos en las autopistas y sobrecontratación en los hoteles.

Otra diferencia que también tiene que ver con los horarios de los autobuses se basa en el hecho de que, en algunas ciudades españolas, no se pone la hora de llegada en la parada de autobuses, sino la hora de salida del autobús desde su punto de partida.

2.5.5 El guía

En cualquier país del mundo, un guía turístico necesita sobre todo mucha soltura en expresión oral a la hora de realizar su trabajo. Respecto a los componentes culturales de este campo, según Pichler (1998), un guía tiene que disponer de “[a]mplios conocimientos geográficos e (inter)culturales, capacidad de comparar la cultura de un país con la del otro” (ibíd.), pero el autor no especifica cuáles son estos conocimientos en concreto. Es posible que Pichler se refiera a los conocimientos que Aguirre Beltrán (2000) denomina la perspectiva de “la civilización (geografía, historia, literatura,

etc.).”¹³ Aparte de estos contenidos, como en el caso de los hoteles, es necesario, sobre todo, que un guía sepa las normas de cortesía a la hora de tratar a su grupo de turistas para que haya un ambiente agradable y dinámico entre el guía y sus clientes.

Al final de este escueto acercamiento entre las culturas alemana y española, hay que admitir que algunas descripciones se parecen mucho a los estereotipos, aunque el objetivo realmente está en la superación de los mismos.¹⁴ Además, habrá más diferencias culturales entre los dos países que se pondrán de relieve en la segunda parte de este trabajo, donde analizaremos los métodos del español para el turismo más recientes.

3. Los métodos existentes para el español del turismo

Tal y como suele decirse entre los profesores de lenguas extranjeras, el manual perfecto no existe, y estamos acostumbrados a complementarlo con material didáctico de otras fuentes. Afortunadamente, “durante el s. XIX se hicieron importantes innovaciones metodológicas en el campo de la enseñanza de lenguas extranjeras, [y] prácticamente todas tuvieron como objetivo central la competencia lingüística, sea oral sea escrita [...]” (Rico-Martín 2005: 88). Pero, como se ha comprobado anteriormente, el componente cultural en la actualidad está ganando terreno y juega un papel fundamental dentro de las distintas destrezas. Es por eso que a continuación hay que verificar si este hecho se refleja también en los últimos métodos para el español del turismo. Asimismo, hay que prestar especial atención a “la utilización de los recursos audiovisuales en la presentación y comprensión de los aspectos de una situación de comunicación y la integración de la tecnología multimedia” (Aguirre Beltrán 2000: 41s.). De esta demanda no hay que preocuparse tanto dado que, hoy en día, todos los manuales nuevos o actualizados incluyen material multimedia en formato CD, DVD, etc.

En el mercado de los métodos para el ámbito de español como lengua especializada, destacan los métodos que se ocupan del español de los negocios que, muchas veces, integran temas turísticos en algunos capítulos.¹⁵ En el caso del español para el turismo,

¹³ Véase capítulo 2.4.

¹⁴ Véase capítulo 2.2.

¹⁵ En el manual *En equipo.es*, por ejemplo, se han incluido en la unidad *El ocio y el negocio* los temas *En el hotel* y *En el restaurante* http://www.hueber.de/sixcms/media.php/36/004188_Inhalt.pdf (última consulta: 14/08/2014)

sigue existiendo solamente un número limitado de manuales que se dedican exclusivamente a este sector, y, entre ellos, algunos se han quedado obsoletos.¹⁶ A continuación, se analizarán tres métodos actuales publicados en España respecto a sus conceptos culturales.

3.1 *Bienvenidos 1, editorial en CLAVE ELE*

Las autoras Margarita Goded y Raquel Varela publicaron el libro del alumno de *Bienvenidos 1* (nivel A1-A2) en el año 2010 y lo destinan a “aquellos estudiantes que deseen tratar todos los aspectos relativos al mundo del turismo y la hostelería” (Goded/Varela 2010: 3).¹⁷ *Bienvenidos 1* se divide en tres bloques temáticos: *turismo*, *alojamiento hotelero*, *hostelería*. Cada uno de los bloques se compone de tres unidades didácticas y después de cada bloque hay un anexo gramatical y un repaso de los contenidos y de la gramática anteriormente trabajados en clase. El manual también pone a disposición del alumno un CD y un glosario que, además del español, contiene los idiomas inglés, francés, alemán e italiano. Como material complementario se ofrecen un cuaderno de actividades, una guía para el profesor y un DVD.

Cada unidad didáctica sigue la misma estructura presentando en las primeras dos páginas los objetivos de aprendizaje y el apartado *Comenzamos* que contiene una foto y preguntas relacionadas con esta imagen. A continuación, hay un diálogo y preguntas sobre su contenido y el ejercicio *¡Te toca! Lee el diálogo a tu compañero. Después, representa con él o ella la situación sin leer el texto.*

Después de esta primera fase de familiarización con el tema, siguen los apartados *La vida misma* que presenta material auténtico relacionado con cada tema y el apartado *Más que palabras* en el que los alumnos se enfrentan al aprendizaje del léxico especializado de la unidad. Tanto este léxico como algunas reglas gramaticales aparecen en un cuadro de color aparte. En los dos apartados también encontramos información sociocultural y una tarea final que hace hincapié en el uso activo y creativo del español.

¹⁶ Véase el siguiente listado disponible en:

http://www.todoele.net/materialesbiblio/Materiales_list.asp?s_keyword=&s_categoria=Fines+espec%EDficos

¹⁷ Si los alumnos desean profundizar sus conocimientos adquiridos con este manual, pueden seguir con *Bienvenidos 2* y 3. (última consulta: 14/08/2014)

Se trata de un manual con contenidos actuales y muchas imágenes a color. Además, todas sus unidades didácticas siguen el mismo orden lineal, lo que supone una ventaja tanto para el profesor como para el alumno. Otra característica que llama la atención es el colorido que categoriza los distintos campos temáticos, como, por ejemplo, el color verde para las páginas de las unidades que están relacionadas con la hostelería.

3.1.1 Los aspectos culturales

En el índice de *Bienvenidos 1* se presentan las distintas competencias de las que se componen los capítulos y una de ellas es la competencia sociocultural, aunque luego, en los capítulos, la información sociocultural viene integrada en los textos y ejercicios. Es decir, no viene presentado por separado, como, por ejemplo, en el caso del léxico o de la gramática que tienen sus propios cuadritos.

A primera vista, se puede comprobar que en *Bienvenidos 1* se utilizan muchas muestras de la vida real, como, por ejemplo, *una tarjeta de embarque, formularios, folletos publicitarios*, etc. Este material está adaptado al nivel de los alumnos dado que los ejemplos mencionados no les van a provocar grandes dificultades porque son formatos conocidos para estudiantes de turismo y los viajeros. La progresión y la complejidad de los materiales aumentan de una unidad didáctica a otra. También es importante destacar que los contenidos culturales no se limitan a la Península Ibérica, sino también incluyen información sobre los países hispanoamericanos, como, por ejemplo, sobre Bolivia, Colombia y México.

En general, los contenidos socioculturales se adaptan muy bien a las necesidades de los turistas, como se puede comprobar en estos subtítulos: *características de los diversos tipos de hotel, información turística sobre Bolivia o comportamiento en un restaurante de lujo*. En cambio, la información sociocultural *Carrera internacional en el campo de la alta hostelería o Cultura empresarial de gasto contenido vs. ostentación* está claramente destinada a los estudiantes de Turismo y Hostelería. Por eso, se puede decir que hay un buen equilibrio entre los contenidos socioculturales para cada grupo meta. Es más, los mismos autores de *Bienvenidos 1* afirman en la introducción que los “los profesionales especializados en un único sector turístico [...] podrán acudir a la unidad específica de su interés que se encuentra en cada bloque sin tener necesariamente que revisar las otras unidades” (ibíd.). De esta misma manera, vamos a proceder en el

presente trabajo, es decir, se filtrarán los contenidos culturales más relevantes y adecuados con el fin de elaborar un plan curricular para alumnos germanoparlantes.

3.1.2 Listado de los componentes socioculturales

El método *Bienvenidos I* trata los siguientes temas en el apartado sociocultural, repartidos en 3 bloques y 9 unidades¹⁸:

- Trato formal a los clientes: *usted*.
- Fórmulas de educación: *por favor* y *gracias*.
- Procedimientos habituales al facturar equipaje y pasajeros.
- Los tipos de asiento / clase en un vuelo.
- Características técnicas de determinantes aviones.

- Hoteles de masas en la costa para turistas de sol y playa.
- Formas actuales de reservar hotel (internet).

- Tipos de desayuno.
- Precios de las bebidas y comidas en un hotel medio español.
- Diferencias de cartas y precios entre los diferentes países.

- Información turística sobre Bolivia.
- Lago Titicaca.
- Museo del Oro de Bogotá.
- Código de comportamiento en museos y lugares públicos.

- Características de los diversos tipos de hotel.
- El nombre y apellidos en países de habla hispana.

- Comportamiento en un restaurante de lujo.
- Comidas típicas españolas.
- Carrera internacional en el campo de la alta hostelería.

¹⁸ Los contenidos provienen del índice (pág. 6/7) del método.

- Islas Baleares / Ciudad de México / Teotihuacan.
- Formas habituales de pagar.
- Cómo asegurar un pago eficaz.
- La propina en varios países.
- Familiarización con las monedas de distintos países de habla hispana.
- Cultura empresarial de gasto contenido vs. ostentación.
- Tipos de cócteles españoles.
- Reglas para resolver reclamaciones.
- Departamento de Recursos Humanos de un hotel. Problemática de personal.

- Tipos de desayuno.
- Comidas típicas españolas y mexicanas.
- Horarios de comidas en diferentes países
- Normas de educación al ser invitado: contribuir con un postre o una botella de vino.

Se puede observar que el método *Bienvenidos I* promete ofrecer un abanico amplio de información sociocultural cubriendo las distintas ramas del sector turístico. Para que esta impresión tenga más peso, a continuación, se visualizarán algunos ejercicios de carácter sociocultural:

3.1.3 Ejercicios con información cultural

Unidad 5

En las dependencias del hotel

Pág. 65, No. 10

10 Lee el siguiente texto y contesta las preguntas:



En España y en la mayoría de los países de habla hispana las personas tienen nombre y dos apellidos. El nombre puede ser simple, como Rosa, o compuesto, como Ana Rosa. Las familias aristocráticas pueden tener varios nombres de pila, como por ejemplo, Felipe Juan Froilán de Todos los Santos, uno de los nietos de los Reyes de España.

El primer apellido de una persona es el primer apellido de su padre, y el segundo es el primero de su madre. También puede, si los padres lo desean, utilizarse primero el de la madre y después el del padre.

Muchas personas se cambian el nombre o los apellidos porque no les gustan o porque la combinación puede ser extraña, como por ejemplo: Dolores Fuertes de Barriga, o Martín Martín Martín.

En este caso, no se trata de pura información cultural, pero, sin embargo, esta información es importante dado que en Alemania, la gente suele tener un solo nombre y apellido. Para una persona germanoparlante que trabaja en el sector turístico, a la hora de dirigirse a sus clientes españoles, es imprescindible saber que los españoles tienen dos apellidos.

Unidad 6

En el restaurante

Pág. 70, No. 3

A La vida misma

- 3 Esta es la carta del restaurante Montecastela de Madrid. Mira atentamente qué hay y responde a las preguntas.

<p>Vinos Tintos</p> <p>España</p> <ul style="list-style-type: none">☒ Rioja Muga Marqués de Cáceres☒ Ribera del Duero Protos☒ Priorato Les Terrases <p>Argentina</p> <ul style="list-style-type: none">☒ Mendoza Luigi Bosca Catena Alta <p>Chile</p> <ul style="list-style-type: none">☒ Valle del Maule J. Bouchon	<p>Aperitivos</p> <ul style="list-style-type: none">Cóctel de gambasKokotxas en salsa verdeEmbutidos ibéricos <p>Principales</p> <ul style="list-style-type: none">☒ Pescados Trucha a la navarra Lenguado al horno con setas☒ Carnes Entrecot de ternera Chuletón de buey gallego Chuletas de cordero lechal
---	--

1. ¿Tienen buenos vinos en este restaurante? Sí No
2. ¿Qué aperitivos ofrecen en este restaurante?

3. ¿Cuál es el pescado que recomiendan?

4. ¿Qué tipo de carnes tienen en este restaurante?

Como ya se ha explicitado anteriormente en este trabajo, el tema de la comida contiene mucho bagaje cultural. En este ejercicio, los germanoparlantes aprenden que en España no se puede pedir solamente un vino, si no se especifica la marca. Además, tienen que saber que los aperitivos en España son entrantes de comida y no, como en Alemania, una bebida alcohólica (pues se trata de un falso amigo). Y, por último, en España es normal que exista siempre la posibilidad de elegir entre carne y pescado, mientras que en Alemania, se come más carne y el pescado suele ser la excepción.

Unidad 7

De excursión

Pág. 101, No. 11

11

Lee este texto sobre la propina en España y responde a estas preguntas:

- a) ¿Qué propina se deja habitualmente en España en un restaurante?
- b) ¿Qué pasa si un cliente no deja propina en un bar o en un taxi?



En España, la gente suele dejar propina en los bares y en los taxis pero no siempre. Antes, con la antigua moneda, la peseta, la propina era más habitual pero actualmente esta costumbre está desapareciendo poco a poco. Normalmente se “redondean” las cifras. Por ejemplo, si hay que pagar 2,90 € se redondea a 3 €.

En los restaurantes lujosos esperan una propina del 10 al 15% si el cliente queda satisfecho con el servicio pero nadie protesta si el cliente no deja propina. En el hotel se suele dar 1 € al botones por llevar un equipaje normal y algún euro más si éste es muy voluminoso. También en los casinos, los clientes dan normalmente una buena propina al crupier cuando ganan.

Esta información es de vital importancia porque en Alemania se suele dejar bastante más propina en los bares, sobre todo si a los clientes les ha gustado el servicio. Para que, por ejemplo, un guía turístico no se incomode si los españoles dejan poca propina en un bar alemán, es necesario que tenga este trasfondo cultural. Y además, con estos conocimientos, puede informar a sus clientes/turistas para que adapten la propina si lo desean.

3.2 *Cinco estrellas, español para el turismo, editorial SGEL*

Las autoras de este manual, que gozan de renombre en el ámbito del español para el turismo, son Concha Moreno y Martina Tuts, y el libro se publicó por primera vez en el año 2009 y ha sido reeditado en 2011 y 2013. Este método está destinado a un alumnado que ya tiene conocimientos previos de español, en concreto, en su portada, señala el nivel B1-B2. Se trata del método sucesor de *Español en el hotel* (1994) y procura cubrir “las necesidades de quienes tienen que prepararse para realizar prácticas en empresas cuya lengua de trabajo es el español, como las de profesionales que trabajan en el ámbito de la hostelería, las agencias de viajes, los servicios de guías...” (Moreno García/Tuts 2009: 3). Es decir, en este manual, que presenta una relación adecuada y agradable entre textos, fotos y dibujos, también se incluye una gama amplia

de varios sectores turísticos entre los que el profesor puede elegir a la hora de impartir la clase.

Cinco estrellas contiene una *parte 1* que se compone de ocho apartados que tratan de temas generales del mundo de turismo, como, por ejemplo, *Los servicios del hotel* o *En la agencia de viajes*. Igual que *Bienvenidos 1*, sigue una estructura lineal en cada uno de sus capítulos: en las primeras ocho unidades, el alumnado se enfrenta básicamente a ejercicios de comprensión oral y expresión escrita. Después, se ofrecen un repaso de la gramática y un cuadro con palabras y expresiones importantes aprendidas en cada capítulo. Al final, hay una página llamada *¿qué decir cuando...?* donde se indican las situaciones más emblemáticas de cada unidad y una página entera de comprensión lectora con sus respectivos ejercicios. La última página de cada capítulo se compone de una *tarea final* con los objetivos y pasos necesarios para que los alumnos puedan presentar sus resultados en clase. Además de esta tarea final, existe el bloque *Para saber más* en el que se le pide al alumnado que busque más información sobre los temas tratados en internet.

Después de estas primeras ocho unidades, sigue una *parte 2* que incluye cinco apartados “que profundizan en conceptos específicos del mundo del turismo y en la expresión escrita” (ibíd. 4), entre otras, *en la agencia de viajes* y *La profesión de guía de turismo*. Los alumnos trabajan con textos más especializados, como, por ejemplo, contratos, ofertas, reclamaciones o viajes especiales. Evidentemente, dentro de esta *parte 2*, las autoras tampoco se han olvidado ni de los aspectos gramaticales ni del vocabulario técnico relacionado con el tema en que se profundiza.

El manual pone a disposición del alumno también dos apéndices, uno de gramática y otro con funciones comunicativas y conectores discursivos, además de las transcripciones de las audiciones y un CD.

3.2.1 Los aspectos culturales

Al tratarse de un manual de un nivel intermedio-avanzado, se espera que también los aspectos culturales se adapten a este nivel. En el prefacio, las autoras subrayan que han dado “una gran importancia a los contenidos pragmáticos e interculturales” (ibíd. 3). Pero, a primera vista, no tienen tanta visibilidad como en *Bienvenidos 1* dado que no están señaladas ni en el índice ni en la descripción de los objetivos en la primera página

de cada capítulo. Será así porque todos los temas tratados en un manual de turismo contienen información cultural en sí, y es difícil separarla de los demás contenidos, por lo que viene integrada en los textos y ejercicios.

Aparte de las lecturas extensas que contienen información cultural, también existen algunos ejercicios que, explícitamente, hacen hincapié en la interculturalidad, como, por ejemplo uno que está titulado *El turismo y las relaciones interculturales* en la parte 2 en el que a los alumnos les toca comparar el comportamiento de varias nacionalidades en distintos contextos turísticos.

Igual que *Bienvenidos 1*, el método *Cinco estrellas* contiene muchas muestras de la vida real, como fotos actuales de las instalaciones en un aeropuerto, hojas de reclamación o planos interactivos de ciudades. En vista de este material, es evidente que *Cinco estrellas* no es un método para principiantes. Aparte de las fotos, en este manual se han incluido constantemente dibujos con personajes haciendo el papel de turistas con la finalidad de animar a los alumnos para que intervengan en el ejercicio. Y, como es habitual, en varias ocasiones, se incluyen unidades sobre el mundo hispanoamericano, en este caso, se trata de *Un destino imprescindible: Cuba y Nicaragua desde sus cooperativas*.

Los contenidos presentados se ajustan de manera adecuada a los dos grupos meta de este manual, las personas en periodos de prácticas y los profesionales que trabajan en el sector turístico. Como en ambos casos se trata de futuros profesionales, aunque con distintos grados de especialización, es más fácil cubrir sus necesidades profesionales, lingüísticas y, sobre todo, culturales para que los alumnos comprendan “las complejas relaciones culturales entre nacionalidades distintas, desde un enfoque voluntariamente intercultural” (ibíd. 4).

3.2.2 Listado de los componentes interculturales

El método *Cinco estrellas 1* no contiene un listado de los componentes culturales en sí, si bien en la portada de cada capítulo, se anuncian los objetivos de aprendizaje de los temas en cuestión. Para poder establecer un punto de comparación entre los dos métodos, a continuación se reproduce el sumario de los temas tratados en su totalidad (ibíd. 5) sacado del índice:

PARTE 1

1. De viaje. Entre aeropuerto y aeropuerto
2. Los servicios del aeropuerto
3. En el hotel
4. Los servicios del hotel
5. En el restaurante. En la cafetería.
6. En la oficina de turismo. Hoy es mi día libre
7. En la agencia de viajes
8. Despedir al cliente: agradecimiento y reclamaciones

PARTE 2

1. En la agencia de viajes
2. ¿Qué esperan de ti tus clientes?
3. La profesión de guía de turismo
4. Cuando no ha ido bien
5. Textos turísticos

Para hacernos una idea más clara de lo que se esconde detrás de cada tema, vamos a reproducir algunos ejercicios en los que el protagonista es la competencia cultural. Y, en el capítulo 8, se sacarán los temas culturales de cada capítulo que sean de interés para nuestro grupo meta.

3.2.3 Ejercicios con información cultural

Unidad 3

La profesión de guía de turismo

Pág. 148 – 150

Los siguientes tres ejercicios están diseñados para futuros guías turísticos y sus objetivos se basan en que los alumnos sean conscientes de sus propias costumbres que, muchas veces, representan la educación de una nación entera. Por actuar de manera inadecuada, puede que surjan malentendidos y las personas en cuestión reciban el sello

cultural de maleducadas. Para evitar esto, los germanoparlantes aquí tienen la posibilidad de comparar sus propias costumbres con las de los españoles.

4 El turismo y las relaciones interculturales

A. Leer el contenido.

Antes de leer

- Poned en común costumbres propias y de países y regiones que conozcáis, que representen buena o mala educación.

Después de leer

- Comentad lo que os ha parecido el texto y elaborad un listado por países o regiones con todas las costumbres

	Buena educación	Mala educación
País/Región	_____	_____
País/Región	_____	_____
País/Región	_____	_____

Evitar incomodar

En el turismo, como en todas las profesiones que ponen en contacto a personas de origen diverso, es muy importante evitar situaciones que puedan molestar o incomodar a los clientes. Si conocemos de antemano la procedencia del grupo que nos ha sido asignado, sería conveniente que aprendiéramos algo sobre sus costumbres o hábitos culturales. ¿Sabías, por ejemplo, que tocarle la cabeza a un niño o una niña china puede ser considerado de muy mala educación? ¿Que en los países eslavos no se regalan flores en número par? ¿Que en muchos países no se abre un regalo delante de los demás, para que nadie pueda valorar el gasto o el gusto de quien lo hace?

C. Dar buenos consejos.

Tras leer el texto anterior, aconseja a un cliente que se embarca para dar una vuelta al mundo.

Esas manitas...

Ante la variada concurrencia internacional que acude a unos Juegos Olímpicos, el comité organizador de Atlanta difundió entre sus empleados este diccionario de señales que recogía el doble –y ofensivo– sentido de muchos gestos cotidianos.



LA PALMA ABIERTA

En Grecia es un antiguo insulto. En África Occidental quiere decir «tienes cinco padres», o «bastardo».

SIGNO DE O.K.

Francia: no vales nada.
Japón: ¿Tienes cambio?
Brasil y algunos países islámicos: gesto obsceno.



PULGAR E ÍNDICE JUNTOS

En casi todos los países:
pedir dinero.
Francia: perfecto.
Países mediterráneos:
gesto vulgar.



PULGAR ARRIBA

Alemania: el número 1.
Japón: el número 5.
Arabia Saudí: estoy ganando.
Ghana y Australia: insulto.



PULGAR ABAJO

Uno de los pocos signos que en todo el mundo tienen idéntico significado: algo va mal.

3.3 Temas del turismo, editorial Edinumen

Los autores de este manual son Ana Gray, Carmen Rosa de Juan, Eloísa Nieto, Marisa de Prada y Pilar Marcé. La primera edición fue publicada en el año 2006, y ha sido reeditado en 2008 y 2013. Este manual exige al alumnado el nivel más alto en comparación con los otros dos manuales analizados porque está destinado a un público meta que dispone del nivel B1 en el momento de comenzar con *Temas de turismo*. Se trata de un manual para la preparación del *Certificado Superior de Español del Turismo de la Cámara de Comercio de Madrid*¹⁹ y, por eso, incluye un examen modelo para que los alumnos se puedan familiarizar con el formato del examen. Aunque el manual se centra mucho en el examen, las autoras del manual subrayan que:

[E]ste manual no solo se limita a preparar al estudiante para hacer y superar con éxito este examen, sino que le da conocimientos suficientes sobre el turismo español que le permitirán trabajar en una empresa española o hispanoamericana de este sector y

¹⁹ Se trata de un examen de 135 minutos de duración en el que se evalúan “el nivel de competencia lingüística en español dentro del ámbito del turismo, tanto en la expresión oral como escrita.”

Información disponible en: <http://www.camaramadrid.es/index.php?elem=520&sec=&idsec=> (última consulta: 15/09/2014)

asimismo lo prepara para acceder a estudios universitarios relacionados con los campos de la hostelería, la restauración y el turismo (De Juan et al. 2006: 8).

Con la excepción del examen modelo, *Temas de turismo* ni dispone de apéndices gramaticales ni de glosarios. Lo que más llama la atención, no obstante, es que no incluye ni siquiera un CD. La justificación de este hecho será que el examen anteriormente mencionado carece de ejercicios de comprensión oral.

Como hemos podido comprobar en la descripción de las autoras, igual en los dos métodos analizados anteriormente, en *Temas de turismo*, el alumno se encuentra con un abanico amplio de temas turísticos. Estos varían entre los más básicos, como *Agencias de viajes* o *Alojamientos turísticos* y temas más complejos, como *Seguros de viaje y sanidad* o *El marketing turístico*. Evidentemente, a un nivel superior a B1, los alumnos se tienen que enfrentar a un tema, como *Alojamientos turísticos*, de una manera más exigente y extensiva que a otros niveles inferiores. Todos los temas están recogidos en el índice del manual, en el que aparecen en su orden cronológico, pero no se categorizan por competencias. Es decir, al trabajar por primera vez con *Temas de turismo*, el profesor no sabe en qué tema gramatical o en qué matiz cultural se profundiza en cada capítulo.

Otra curiosidad que caracteriza este método es su organización por fichas, o sea, cada tema se compone aproximadamente de cinco fichas (subtemas) y al final de cada tema, hay actividades recopilatorias que suelen ser juegos de rol o ejercicios de simulación. Solamente en el último capítulo, el alumno se encuentra con dos tareas más complejas que ocupan varias páginas: la primera tarea consiste en *Montar un spa* y la segunda en *organizar un itinerario turístico*.

En cuanto a la estructura interna de los capítulos, destacan las actividades relacionadas con la comprensión escrita, las de pre-lectura y los ejercicios para ampliar y profundizar el léxico especializado. También llama la atención que haya pocas fotos en *Temas de turismo* y que entre ellos no se encuentre ni uno en color, un hecho que tal vez deba reflejar el nivel lingüístico avanzado al que se enfrenta el alumno en este manual.

3.3.1 Los aspectos culturales

En la última frase de la introducción, las autoras afirman que, “como calor añadido, hay que mencionar el elemento intercultural que está muy presente en este manual y que

incita al estudiante a reflexionar sobre su propia cultura y sobre la de los demás” (ibíd. 8).

Estos elementos culturales, igual que en *Bienvenidos I y Cinco estrellas*, casi nunca están señalados como tales, sino están integrados en las lecturas, los estudios de un caso, en las fotos y las muestras de la vida real, como, por ejemplo, en el caso de una hoja de reclamación o los portales de viajes. Además, también existen algunos ejercicios que, explícitamente, hacen hincapié en la interculturalidad, como, por ejemplo uno que explica que el turismo está estrechamente vinculado a la cultura (vid. ibíd. 122) u otro ejercicio que consiste en relacionar actividades para un fin de semana y sus respectivos paisanos. En general, en *Temas de turismo* se enfoca claramente España, como en los casos de *las ferias de España* o *España, cien años de promoción turística*, pero también contiene temas centrados en Ecuador o en la historia de los juegos centroamericanos.

Al tratarse de un manual que hace especial hincapié en la preparación de un examen oficial, las actividades se parecen a las del examen y por eso, se ajustan perfectamente a las necesidades del grupo meta. Si se trabaja con alumnos que no tienen como objetivo final presentarse al examen, puede que *Temas de turismo* les resulte un poco monótono. Aparte, los alumnos echarán de menos las audiciones que son un formato imprescindible para una persona que en su día a día profesional esté constantemente en contacto con los clientes.

3.3.2 Listado de los componentes interculturales

Igual que en el caso de *Cinco estrellas*, en el índice del manual *Temas de turismo* tampoco se desglosan las distintas competencias. A continuación, se reproducen los diez temas tratados antes de llegar al examen modelo:

- El turismo
- Agencias de viajes
- El transporte aéreo
- Transporte por ferrocarril, por carretera y marítimo
- Alojamientos turísticos
- Restauración
- Turismo cultural y de ocio

- Eventos turísticos: congresos, ferias y viajes de incentivos
- Seguros de viaje y sanidad
- El *marketing* turístico

3.3.3 Ejercicios con información cultural

Tema 6

Restauración

Pág. 106, continuación de ficha 6.5

2. ¿Qué sistema de clasificación se utiliza en tu país de origen para los establecimientos de restauración? Explicalo al resto de la clase.

3. A continuación, te presentamos el sistema de clasificación vigente en España. Con las palabras del recuadro, completa el siguiente párrafo.



tenedores
lujo
tazas
establecimiento
restaurantes
cafeterías
distintivos
bares

“Los _____ se clasificarán en las siguientes categorías: _____, primera, segunda, tercera y cuarta. Los _____ de clasificación deberán figurar conforme se señala en el artículo 5 y además en las facturas, publicidad e impresos del _____, siendo los siguientes: para los de lujo, cinco (5) _____; para los de primera categoría, cuatro tenedores; para los de segunda, tres tenedores; para los de tercera y cuarta, dos y un tenedor respectivamente.

Las _____ se clasificarán en primera y segunda categoría. Los distintivos de clasificación deberán figurar, igualmente, de acuerdo con lo establecido en el artículo 5, así como en las facturas, publicidad e impresos propios del establecimiento. Los distintivos, de libre diseño, serán los siguientes: dos _____ para las de primera categoría y una taza para las de segunda.

Para los establecimientos clasificados como _____ existirá una única categoría, cuyo distintivo de clasificación deberá figurar en el rótulo del establecimiento y en facturas e impresos propios”.

Fuente: Ordenación turística de Restaurantes, Cafeterías y Bares de la Comunidad Autónoma de Castilla y León

a) ¿Qué diferencias y similitudes encuentras con las categorías en tu país?

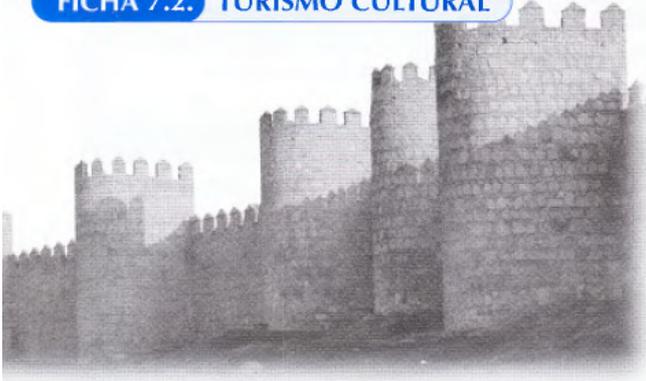
Estos ejercicios persiguen una tipología de constante comparación entre las costumbres españolas y las del país de origen de los alumnos. En nuestro caso concreto, los germanoparlantes se van a dar cuenta de la importancia que tienen los sitios para comer o cenar en comparación con Alemania donde se come más a menudo en casa.

Tema 7

Turismo cultural y de ocio

Pág. 122, comienzo de ficha 7.2

FICHA 7.2. TURISMO CULTURAL



Hablar de turismo es indudablemente hablar de cultura. Los productos turísticos culturales están llamados a desempeñar un papel fundamental en el futuro. Ya lo hicieron en el pasado, lo están haciendo en el presente y queda un importante porvenir abierto ante nosotros y nuestra compleja realidad.

- 1.** El texto siguiente está dividido en cinco apartados. Lee el texto. Luego tendrás que buscar el título más adecuado a cada uno de ellos.

Aquí, hay otro ejemplo que tiene como objetivo que el alumno se acostumbre directamente a que el turismo y la cultura son dos conceptos inseparables. Para que quede claro, antes de empezar con el ejercicio en sí, se prepara al alumno con esta información explícita.

Pág. 130, continuación de ficha 4

- a) ¿Puedes explicar la palabra “juerguista”?
 b) ¿Qué significa “dar (algo) por hecho”, ¿y “tomar la delantera”?
 c) ¿Recuerdas en qué país de los mencionados en el texto y que aparecen en el cuadro les gusta hacer lo siguiente el fin de semana? (Puede haber más de una opción).

Rumanía	Francia	República Checa	Polonia	Gran Bretaña
España	Croacia	Italia	Alemania	Eslovaquia

1. Festejarlo con amigos y bebida.	<input type="text"/>
2. No hacer nada y disfrutar del relax.	<input type="text"/>
3. Respirar aire fresco y limpio.	<input type="text"/>
4. Participar en un debate filosófico.	<input type="text"/>
5. Disfrutar de una buena comida.	<input type="text"/>
6. Recolectar setas.	<input type="text"/>
7. Bucear.	<input type="text"/>
8. Ir a bailar.	<input type="text"/>
9. Visitar museos.	<input type="text"/>
10. Disfrutar de la familia.	<input type="text"/>

En este ejercicio hay que tener un poco de cuidado con los estereotipos dado que, en el caso de los alemanes, contiene información anticuada, como, por ejemplo en el caso de la recolección de setas. Pero, siempre queda la posibilidad de discutir la información dada en los ejercicios o comprobarla en otras fuentes.

En la comparación de los métodos, se ha podido comprobar que *Bienvenidos I*, el más reciente de los tres, es el que mejor organiza sus elementos culturales porque los presenta de manera explícita en el índice. Además, hemos visto que los tres métodos les ofrecen a los alumnos varios ejercicios de carácter cultural-contrastivo – una mezcla de actividades que es imprescindible para futuros profesionales que trabajan en el sector turístico.

También llama la atención que los métodos de los niveles más bajos ofrecen más contenidos culturales que *Temas de turismo*, el método más especializado. Esto podría ser porque los autores de los métodos más avanzados dan por hecho que los alumnos ya tienen una base general en cuanto a los aspectos culturales. En *Temas de turismo*, por ejemplo, no se encuentra ningún apartado sobre el trato personal o la comida española, sino contiene conceptos mucho más especializados, como, por ejemplo, *Turismo receptor español* o *Los restaurantes temáticos*.

4. Otros recursos didácticos

Además de los tres métodos analizados anteriormente, existen también algunos que se publican en editoriales alemanas y casi todos ofrecen una colección de *español para viajar* que están destinados a los turistas que quieran defenderse lingüísticamente durante su estancia en un país de habla española. No se trata exactamente de material para profesionales del turismo, pero, tal vez, les pueda servir de primera fuente para principiantes en este sector.²⁰

Por lo demás, igual que en el mercado editorial español, en Alemania, en el sector de las lenguas de especialidad, la gran mayoría de los métodos están concebidos para la

²⁰ *Buen viaje. Spanisch für die Reise*: http://www.cornelsen.de/cbb/reihe/r-5460/ra/titel?back_link=search (última consulta: 22/08/2014)

Für die Reise: <http://www.hueber.de/urlaub/> (última consulta: 22/08/2014)

Spanisch für den Urlaub: <http://www.klett.de/lehrwerk/spanisch-fuer-den-urlaub> (última consulta: 22/08/2014)

Spanisch a la carte: Der "Schnupperkurs" für Touristen und Einsteiger:

<http://www.klett.de/produkt/isbn/978-3-12-514260-2> (última consulta: 22/08/2014)

enseñanza del español comercial. Entre ellos está *Español Profesional* que se compone de dos volúmenes (A1-A2 y A2-B1) y se dirige a los alumnos que quieren obtener una base en el ámbito profesional, preparándoles al mismo tiempo tanto al examen oficial del nivel B1 como al *Certificado de Español Comercial*.²¹

Otro manual orientado a la práctica profesional es *En equipo.es*, obra que está diseñada para un público muy amplio, ya que puede ser empleado tanto en universidades y en universidades de ciencias aplicadas, como en empresas y escuelas de idiomas.²² El método se compone de tres volúmenes (A1 – A2, a partir de B1 y B2) y la segunda parte les prepara a los alumnos al *Certificado Básico de Español de los Negocios de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid*. Como ya se ha mencionado en el capítulo 3, este método, dentro de su orientación comercial, trata también los temas turísticos *En el hotel* y *En el restaurante*.

El manual *Atentamente - correspondencia empresarial en español (Handelskorrespondenz Spanisch)* está diseñado para alumnos que disponen de conocimientos previos de español a nivel A2/B1.²³ Destaca por sus contenidos empresariales que preparan al alumnado para los exámenes oficiales anteriormente mencionados.

Otra fuente de recursos didácticos para el español del turismo es internet y en general, son las mismas editoriales que ponen a disposición del alumnado y del profesorado material complementario de sus métodos en la red, como, por ejemplo, en el caso de *Español profesional*.²⁴ Este tipo de material es casi lo único que se encuentra en la red, descontando algunas guías didácticas con contenidos turísticos para profesores,²⁵ material para hablantes nativos del español que quieren trabajar en el mundo de hostelería²⁶ o vídeos para turistas explicándoles los primeros pasos después de la llegada en un país de habla española.²⁷

²¹ Información disponible en: <http://www.cornelsen.de/cbb/reihe/r-5098/ra-10647/konzept>
<http://www.cornelsen.de/cbb/reihe/r-5098/ra-10647/titel> (última consulta: 22/08/2014)

²² <http://www.hueber.de/en-equipo.es/> (última consulta: 22/08/2014)

²³ <http://www.klett.de/lehrwerk/atentamente> (última consulta: 22/08/2014)

²⁴ <http://www.cornelsen.de/cbb/reihe/r-5098/ra-10647/materialien> (última consulta: 22/08/2014)

²⁵ <http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material->

[RedEle/Numeros%20Especiales/2013_ESP_14_IX%20Encuentro%20ELE/2013_ESP_14_IX%20Encuentro_19TRO_VATO.pdf?documentId=0901e72b81604149">RedEle/Numeros%20Especiales/2013_ESP_14_IX%20Encuentro%20ELE/2013_ESP_14_IX%20Encuentro_19TRO_VATO.pdf?documentId=0901e72b81604149](#) (última consulta: 22/08/2014)

²⁶ <http://www.formaciononlinegratis.net/curso-gratis-de-gestion-hotelera/> (última consulta: 22/08/2014)

<http://www.youtube.com/watch?v=kI7gsF0pHsA> (última consulta: 22/08/2014)

<http://www.youtube.com/watch?v=ItTC80qERuE> (última consulta: 22/08/2014)

²⁷ <http://www.aprenderespanol.org/audiciones/vocabulario-practico.html>:

En la oficina de turismo / En la agencia de viajes (última consulta: 22/08/2014)

Hemos visto que el mercado editorial alemán, aparte de los materiales diseñados para los turistas, no dispone de métodos del español exclusivamente para los profesionales del sector turístico. Aparte, internet tampoco pone a disposición material útil para el desarrollo del plan curricular. Por eso, nos basaremos en los contenidos turísticos y culturales que ofrecen los tres métodos analizados *Bienvenidos 1*, *Cinco estrellas* y *Temas de turismo*.

5. El diseño de un plan curricular para lenguas de especialidad

El diseño de un plan curricular supone tomar en consideración muchos factores distintos dado que se trata de un proceso muy complejo. En este caso concreto, se trata de diseñar un plan curricular para una lengua de especialidad, que incluye únicamente los contenidos culturales relevantes. En consecuencia, se pasarán por alto los contenidos funcionales aunque:

Todavía son muchas las profesoras y los profesores que consideran que lo importante es la norma lingüística y que el contenido cultural pertenece al ámbito de la experiencia personal del estudiante, pero es precisamente esa cultura la que ya transmiten las palabras, activando la sensibilidad respecto a las situaciones cotidianas, que en nuestro entorno hacemos y comprendemos de forma automática. (Estévez Coto/Fernández de Valderrama 2006: 8)

Para el diseño de nuestro plan curricular tendremos en consideración la siguiente pauta: “Antes de la elaboración propiamente dicha del currículo especializado conviene definir y describir a grandes rasgos sus características generales: los fines que persigue, el público al que se dirige y las formas de organización que adoptará” (Peris/Sabater 2012: 27). Los fines que se persiguen en el presente trabajo básicamente se han definido en el capítulo 2.4 y van en consonancia con la filosofía de la siguiente cita:

Proponemos el estudio de la lengua desde una perspectiva intercultural, contrastando con la propia cultura de la forma más objetiva posible, sin entrar en juicios estereotípicos que pueden deformar la aceptación de la cultura que hay que aprender y comprender. La adquisición de una competencia comunicativa en las segundas lenguas ha de ir unida a la adquisición de una competencia social que posibilite una integración intercultural del estudiante. (Estévez Coto/Fernández de Valderrama 2006: 23)

Respeto al público meta, como el propio título del trabajo indica, se trata de alumnos germanoparlantes que trabajan en el sector turístico. Más adelante, se definirá el público meta y sus respectivas necesidades en concreto.

Dentro de las formas de organización anteriormente mencionadas, vamos a prestar especial atención a “la selección de los contenidos necesarios para la participación del alumno en la comunidad discursiva relacionada con el currículo seleccionado” (Peris/Sabater 2012: 23). Para conseguir esto, en el último capítulo de este trabajo, nos basaremos en los resultados obtenidos gracias al análisis de los métodos para el español del turismo. Como dichos manuales básicamente son los únicos recursos adecuados para la enseñanza del español del turismo, hay que compaginar muy bien sus contenidos con las necesidades reales de los alumnos porque en el ámbito de las lenguas especializadas, es “habitual que [el profesor] deba impartir programas individualizados para adultos. Esto implica que hay que determinar las necesidades de comunicación del estudiante, discutirlos con él y planificar los programas” (Fajardo Domínguez 2000: 194).²⁸ Dentro del marco del presente trabajo no es posible discutir con el alumnado sus propias necesidades, pero aun así se hará un análisis de necesidades lo más riguroso posible.

5.1 Trabajar en el sector turístico en Alemania

Antes de denominar el público meta, hay que conocer los posibles accesos profesionales al sector turístico en Alemania. Por un lado, se pueden estudiar varias carreras relacionadas con el turismo tanto en las universidades como en las universidades de ciencias aplicadas (*Fachhochschulen*), además de las escuelas superiores de turismo. Se ofrecen más de 65 títulos de grado y más de 25 títulos de máster oficiales en los ámbitos de gestión empresarial de turismo (*Tourismusmanagement*), gestión empresarial de hostelería y turismo (*Hotel- und Tourismusmanagement*), así como en ciencias empresariales con especialidad en turismo (*BWL mit Schwerpunkt Tourismuswirtschaft*).²⁹

Sin embargo, en Alemania no es necesario estudiar una carrera universitaria relacionada con el turismo para trabajar en este ámbito porque también se puede hacer una

²⁸ Fajardo Domínguez se refiere en su artículo al español de los negocios, pero, se considera que tiene igual validez para el español del turismo dado que en ambos casos se trata de lenguas de especialidad.

²⁹ www.tourismus-studieren.de y <http://www.reiseschule.de/projekts.html>; (última consulta: 16/08/2014)

formación profesional dual de aproximadamente tres años para ser comerciante del ramo turístico (*Tourismuskaufmann/-frau*)³⁰ o comerciante para el turismo y el ocio (*Kaufmann/-frau – Tourismus und Freizeit*)³¹. A lo largo de este tiempo, los aprendices adquieren los conocimientos teóricos en la escuela de formación profesional y los conocimientos prácticos en una empresa. Por esta división entre la teoría y la práctica, la formación profesional lleva el atributo *dual*.

La Federación alemana de la industria del turismo (*Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft e.V*) ofrece un resumen de las profesiones más conocidas y solicitadas en el sector turístico, como, por ejemplo, trabajar en agencias de viajes, touroperadores, compañías aéreas, ferrocarriles y navieras, restaurantes, hoteles, etc.³²

5.2 Análisis de necesidades

Hemos comprobado que el sector turístico abarca un abanico muy amplio de posibles profesiones y que hay distintas maneras de formación. Es lógico que no se puedan incluir las necesidades de todas estas profesiones en el plan curricular que queremos presentar. Por esto, hay que definir un público meta en concreto y para dar este paso, seguimos las pautas de A. Blanco Corrales (1997: 168) que distingue entre las siguientes tres categorías y subcategorías:

1. Condiciones del aprendizaje

- a) lugar donde se aprende la lengua: país de origen o país extranjero;
- b) tipo de enseñanza: programa de inmersión, enseñanza aislada...;
- c) necesidades del alumno: para hablar, sólo para leer, ambas...;
- d) el aprendizaje es individual o en grupo: si es en grupo, ¿cuáles son sus características?;
- e) el curso está integrado en un programa de enseñanza reglada o no lo está.

³⁰http://berufenet.arbeitsagentur.de/berufe/berufld.do?_pgnt_act=goToAnyPage&_pgnt_pn=1&_pgnt_id=resultShort;

³¹http://berufenet.arbeitsagentur.de/berufe/resultList.do?resultListItemsValues=33235_33236&duration=&suchweg=begriff&searchString=%27+reiseverkehrskauffrau*+%27&doNext=forwardToResultShort;

(última consulta: 16/08/2014)

³²[http://www.btw.de/karriere-im-tourismus.html;](http://www.btw.de/karriere-im-tourismus.html)

(última consulta: 16/08/2014)

2. Categoría del alumnado

- a) estudiantes que se valen de la lengua para acceder a la disciplina;
- b) especialistas ya formados que necesitan la lengua para investigar y actualizar conocimientos;
- c) especialistas que utilizan la lengua para establecer relaciones comerciales;
- d) traductores y/o intérpretes.

3. Nivel de conocimiento lingüísticos y profesionales

- a) grado de conocimiento de la lengua meta;
- b) tipo de enseñanza (enseñanza secundaria, universitaria, investigación) y grado de conocimiento de la materia.

Referente al primer bloque, se opta por Alemania como lugar de aprendizaje, es decir, el alumnado de origen alemán se encuentra en una situación de aprendizaje del español como lengua extranjera, por lo que no suele tener mucho contacto con la lengua meta fuera del aula. Esta enseñanza reglada tiene lugar en el ámbito universitario, por lo que se aprende en un grupo básicamente homogéneo en cuanto a la lengua materna, el trasfondo cultural y el nivel profesional y lingüístico.

Para el segundo bloque se consideran importantes los siguientes datos: Los estudiantes universitarios son adultos que estudian una carrera relacionada con el turismo y uno de sus idiomas de trabajo será el español. Es decir, no se trata de especialistas ya formados a nivel turístico, sino que los estudiantes se encuentran en pleno proceso de formación universitaria y dentro de este proceso aprenden el español para su futura vida laboral, según lo que Blanco Corrales define en su subpunto c).

En cuanto al nivel lingüístico de los estudiantes, se les puede exigir una base de español estándar que se enriquece a partir de ahora con la lengua de especialidad de turismo. Como hoy en día en muchos institutos alemanes se ofrecen cursos de español como lengua extranjera, se puede fijar el nivel A2 de español como requisito de acceso lingüístico a una carrera relacionada con el turismo. Evidentemente, en el aula siempre hay tanto estudiantes con conocimientos superiores a la media, y también estudiantes con conocimientos inferiores de la lengua meta. Como estudian una carrera relacionada

con el turismo, se supone que tienen conocimientos previos sobre la materia y que están muy motivados para seguir formándose tanto a nivel profesional como a nivel.

Por último, se establece la figura de los “guías turísticos profesionales o guías acompañantes” (Moreno García/Tuts 2005: 1190) como profesión meta porque esta profesión incluye muchas actividades distintas dentro del sector turístico. De esta manera, vamos a intentar equipar a nuestro grupo meta de germanoparlantes con los conocimientos culturales contrastivos básicos que le serán útiles durante su carrera profesional tratando a clientes españoles.

5.3 El guía turístico

En este apartado se analizarán los distintos matices que abarca la profesión del guía turístico con el fin de compaginar sus actividades profesionales con los aspectos culturales relevantes que tienen que adquirir los futuros guías. Esto se considera fundamental porque:

Los profesionales de los distintos sectores pondrán en funcionamiento unas destrezas por encima de otras: escuchar y hablar cuando se tiene al cliente enfrente o al teléfono. [...] La observación cuidadosa de *para qué, con quién, dónde y cuándo* se va a ejercitar el español, determinará el análisis de necesidades. (Moreno García/Tuts 2005: 1190)

Como se ha mencionado anteriormente, los profesionales que trabajan en el sector turístico tienen que acostumbrarse a tener mucho contacto directo con sus clientes. Esta norma también es válida para un guía turístico, por encontrarse “en una comunicación más seguida y cuantitativamente más extensa con los clientes y en ella destaca la expresión oral” (ibíd. 1192).

Un guía turístico desempeña el papel de persona de contacto con sus clientes, sea en el hotel, de acompañante profesional durante las excursiones, etc. Por eso, no solamente destaca la expresión oral, sino también es primordial la comprensión oral porque un guía tiene que enterarse de lo que se le pida y consulte para poder reaccionar de manera adecuada.³³ En el mejor de los casos, conoce bien el perfil de sus clientes, lo que en este caso concreto significa conocer y atender las preferencias, necesidades y curiosidades de los turistas españoles en Alemania. Este es un punto que realmente no se puede

³³ Véase también la tabla en Moreno García/Tuts (2005: 1200).

generalizar porque, evidentemente, existen varios tipos de turistas con intereses distintos.³⁴ No obstante, al tratarse en el presente trabajo de un acercamiento cultural entre Alemania y España para el diseño de un plan curricular, se definirán únicamente los temas culturales relevantes para que los futuros guías puedan “[m]anejar conocimientos sobre las diferentes formas de comportamiento cultural de los miembros del grupo para evitar choques con las que son características de la zona visitada” (ibíd.). Después de este primer paso, los guías tendrán que especializarse y adaptarse a cada grupo de turistas en cuestión.

En la literatura especializada, se suele dar prioridad a la gramática y el léxico que se utilizan primordialmente en el español del turismo. Sin embargo, Moreno García/Tuts (2005: 1200), en su artículo *La enseñanza del español del turismo*, proponen los siguientes objetivos culturales para dos tipos de guías:

- Como acompañante de grupo:

Saludar y despedir, informar, crear buen ambiente entre los miembros del grupo, resolver conflictos, sugerir compras o actividades no programadas, ayudar a poner denuncias, realizar trámites en consulados o embajadas.

Aclarar algo que el cliente no entienda en un folleto, un letrero, etcétera.

Tomar nota de las quejas de los clientes (con posterior traducción). Ayudar a rellenar un formulario.

- Como guía profesional

Saludar y despedir, informar, explicar características de lugares y monumentos, sugerir compras, evitar el estrés cultural.

Según las dos autoras, estos son los campos en los que trabajan los guías turísticos. Por ello, nos servirán de base, junto a los aspectos culturales que se han puesto de relieve en el capítulo 3, para la elaboración del plan curricular.

³⁴ Moreno García/Tuts (2005: 1187 s.), basándose en San Martín García (1997: 37) presentan un resumen muy útil y claro sobre los distintos tipos de turistas.

6. Catálogo de contenidos

A continuación, se elaborará un catálogo de contenidos con los conceptos culturales que son imprescindibles para los germanoparlantes que trabajan como guía turístico para clientes españoles. Con el fin de ofrecerles a los alumnos las situaciones comunicativas más típicas de su futura profesión, este catálogo se basará tanto en los resultados obtenidos a lo largo de este estudio, como en el análisis de los manuales más importantes. Se procederá de esta manera porque se supone que los manuales recogen los contenidos culturales más importantes y también más exigidos en los exámenes oficiales del español del turismo. De los temas turísticos citados en los subcapítulos 3.1.2, 3.2.2 y 3.3.2, se filtrarán a continuación únicamente los contenidos culturales que sean de interés para nuestro grupo meta fijado en el subcapítulo 5.2, es decir estudiantes universitarios de origen alemán que ya tienen conocimientos previos de español y quieren ser guías turísticos en el futuro. Evidentemente, no se pueden enseñar todos estos elementos culturales en un tiempo determinado, pero los contenidos nos sirven de orientación y pueden ser adaptados y extendidos según el perfil del curso y dependiendo de si se trata de un curso universitario intensivo o extensivo.

Antes de empezar, hay que subrayar otra vez que únicamente se recogerán los elementos culturales que sean de interés para un guía turístico. Los manuales, sobre todo en los primeros capítulos, suelen dedicar mucha atención a las situaciones comunicativas en el aeropuerto y en el hotel. Estos temas, sin duda, desempeñan un papel muy importante para un turista o una persona que trabaja en el aeropuerto o en un hotel, pero no forman parte del día a día de un guía turístico. Asimismo, se pone de relieve que en el presente trabajo se trata de elaborar reflexivamente un catálogo de contenidos interculturales para un grupo meta concreto, pero no tiene como objetivo diseñar la forma concreta ni el tipo de ejercicios con el que se aprendería o practicaría ese catálogo. Evidentemente, todo lo que se mencionará a continuación podría variar, además, en función de la edad de los miembros del grupo, del grado de formalidad entre los participantes y del ambiente que hubiera en el aula.

Con el fin de mejorar la estructura, antes de desarrollar y analizar los elementos culturales en cuestión, se hará una pequeña tabla con los contenidos culturales que forman parte del plan curricular.

Temas relacionados con el trato personal	Temas relacionados con los medios de transporte y la hostelería	Temas relacionadas con la gastronomía	Temas relacionadas con el ocio
<i>Recibir a los clientes</i>	<i>El ferrocarril de transporte público</i>	<i>Horarios de comidas</i>	<i>¿Qué esperan de ti tus clientes?</i>
<i>Trato formal a los clientes: usted</i>	<i>Categorización hotelera, cadenas hoteleras y clasificación</i>	<i>Comidas típicas españolas</i>	<i>Informar sobre una excursión en el día libre de los clientes</i>
<i>El nombre y apellidos en países de habla hispana</i>		<i>Diferencias de cartas y precios</i>	<i>Recomendar actividades en función del público al que van dirigidas</i>
<i>Fórmulas de educación: por favor y gracias</i>		<i>Describir diferentes tipos de platos</i>	
<i>Resolver malentendidos</i>		<i>Tipos de desayuno</i>	
<i>Reglas para resolver reclamaciones</i>		<i>Tipos de cócteles españoles</i>	
<i>Código de comportamiento en museos y lugares públicos</i>		<i>Atender a los clientes y explicarles cómo es un plato típico</i>	
<i>Despedir al cliente: agradecimiento y reclamaciones</i>		<i>Precios de las bebidas y comidas en un hotel medio español</i>	
<i>Agradecer las felicitaciones</i>		<i>Formas habituales de pagar</i>	
		<i>La propina</i>	

6.1 Temas relacionados con el trato personal

Esta categoría la vamos a dividir en dos partes empezando con las situaciones comunicativas con las que se encuentran los guías turísticos al principio de la interacción con los clientes:

- *Recibir a los clientes*
- *Trato formal a los clientes: usted*
- *El nombre y apellidos en países de habla hispana*

Los futuros guías turísticos deben ser capaces de recibir adecuadamente a sus clientes españoles desde el primer momento respetando la forma de saludar: a los españoles, el hecho de darle la mano a alguien les puede resultar un poco raro. Tampoco se trata de darles a los miembros del grupo dos besos en la mejilla, pero, en todo caso, habría que respetar las diferencias culturales. Si se trata de un grupo grande, siempre queda la posibilidad de no hacer nada, sino saludar amablemente en vez de apretar la mano a todo el mundo.

También es primordial, como ya se ha mencionado anteriormente en el capítulo 2.6.1, que el guía sepa a quién tiene que tratar de usted o de tú. En el caso del trato formal de usted, el guía turístico tiene que recordar que los españoles tienen dos apellidos, pero que no hace falta pronunciar siempre los dos a la hora de dirigirse a una persona, sino que es suficiente con el primero de ellos (y no llamar a un español por su segundo apellido). En cambio, si el guía trabaja con niños, jóvenes o un grupo con el que hay mucha confianza, puede tutear a sus clientes. También tiene que tener en cuenta la posibilidad de que sus clientes le tuteen, sobre todo si se trata de un guía joven porque el tuteo entre los jóvenes – y no tan jóvenes – es más frecuente en España.

El guía turístico es la persona de contacto más importante para los clientes durante su estancia en Alemania. Por eso, también tiene que dominar las siguientes situaciones:

- *Fórmulas de educación: por favor y gracias*
- *Resolver malentendidos*
- *Reglas para resolver reclamaciones*
- *Código de comportamiento en museos y lugares públicos*

- *Despedir al cliente: agradecimiento y reclamaciones*
- *Agradecer las felicitaciones*

El guía turístico tiene que ser capaz de utilizar adecuadamente las fórmulas de cortesía, tanto en alemán como en español. Por otro lado, debe garantizar que el cliente esté contento, es decir, solucionar malentendidos y reclamaciones también pertenecen a su ámbito de funciones. En cuanto a los malentendidos, en el mejor de los casos, debe desarrollar una sensibilidad (cultural) para prevenirlos. Sobre las reclamaciones tiene que saber que en España es mucho más común llenar hojas de reclamaciones que en Alemania.

Otro aspecto cultural considerable es la percepción del ruido, dado que en Alemania no es habitual conversar o reírse en voz alta en lugares públicos. Por eso, el guía turístico tendrá que advertir esta información a sus clientes españoles para que no surjan situaciones incómodas para ambas partes. Por otro lado, el guía alemán debe acostumbrarse a que los españoles son mucho más discretos a la hora de criticar y expresar disgustos. Por eso, tiene que ser capaz de intuir y de percibir los pequeños descontentos de sus clientes españoles porque ellos, casi seguro, no se van a quejar directamente ante él.

6.2 Temas relacionados con los medios de transporte y la hostelería

Aunque un guía turístico no trabaja directamente en el ámbito de transporte o de hostelería tiene que ser capaz de explicarles a sus clientes españoles las diferencias más importantes entre Alemania y España.

- *El ferrocarril de transporte público*
- *Categorización hotelera, cadenas hoteleras y clasificación*

En los capítulos 2.5.1 y 2.5.4 se han presentado ya algunas diferencias, y aquí hay que añadir que en Alemania para los trenes hay muchas ofertas, como, por ejemplo, los billetes para grupos para el fin de semana (*Wochenendticket*) o para una región determinada (*Länderticket*). Como este tipo de billete no existe en España, el guía turístico tiene que transmitirles a sus clientes españoles este modo de viajar.

Entre las grandes cadenas internacionales de hoteles, el cliente español no va a tener grandes problemas para familiarizarse con el sistema alemán. Pero sería conveniente saber qué categoría alemana de hoteles se puede recomendar a qué tipo de cliente español y poder explicar y comparar las peculiaridades que existen en ambos países.

6.3 Temas relacionados con la gastronomía

En el capítulo 2.5.2 se han destacado las numerosas diferencias culturales gastronómicas entre Alemania y España. El catálogo amplio relacionado con la gastronomía se compone de los siguientes temas:

- *Horarios de comidas*
- *Comidas típicas españolas*
- *Diferencias de cartas y precios*
- *Describir diferentes tipos de platos*
- *Tipos de desayuno*
- *Tipos de cócteles españoles*
- *Atender a los clientes y explicarles cómo es un plato típico*
- *Precios de las bebidas y comidas en un hotel medio español*
- *Formas habituales de pagar*
- *La propina*

El guía turístico entenderá y respetará los distintos horarios y tipos de platos entre un país y otro. Como le tocará comparar y recomendarles a sus clientes españoles la comida, tiene que familiarizarse con todos los aspectos arriba mencionados. Aparte de la comida en sí, a los españoles les van a llamar la atención los horarios más tempranos de comer y también los precios más altos en los bares y restaurantes.

Primordial será que el guía turístico les explique a los españoles que en Alemania es normal que el camarero, a la hora de pagar, pregunte si los clientes quieren pagar juntos o por separado y que no se extrañen si cada uno pague su plato y su bebida. Por último, en Alemania es muy descortés salir de un restaurante o bar sin dejar propina. Y esta última no suele dejarse en la mesa como en España, sino que se redondea la suma que ha calculado el camarero.

6.4 Temas relacionados con el ocio

Una de las tareas más importantes de un guía turístico consiste en acompañar a un grupo de clientes a lugares turísticos facilitándoles información sobre los monumentos, el paisaje, la historia, etc. de los lugares visitados. Dentro de esta labor, también sabrá aplicar todos sus conocimientos culturales arriba mencionados porque el grupo no se va a limitar a hacerle preguntas sobre los monumentos y los paisajes. Por eso, el guía debería plantearse la siguiente pregunta de reflexión para poder desarrollar las actividades mencionadas a continuación:

- *¿Qué esperan de ti tus clientes?*
- *Informar sobre una excursión en el día libre de los clientes*
- *Recomendar actividades en función del público al que van dirigidas*

Esta meta final de predecir lo que desean los clientes españoles durante sus vacaciones, depende tanto de la experiencia del guía turístico, como del grupo en sí. Pero si el guía realiza estas reflexiones de manera consciente considerando las diferencias culturales entre los dos países, tal vez se cumpla el “deseo [...] que el turismo tradicional se convierta en una forma de contacto intercultural que contribuya a la eliminación de prejuicios” (ibíd. 1203). Aquí, el guía turístico, con una formación adecuada, puede ayudar enormemente a sensibilizar a sus clientes españoles con el fin de que estos acepten, valoren y enriquezcan el ambiente intercultural dentro del grupo. Concretamente, a la hora de planificar excursiones y actividades, el guía alemán puede respetar por ejemplo las horas de comer en España y no imponerles a los españoles el horario alemán. Sin embargo, al mismo tiempo, el guía debería informar sobre las costumbres alemanas e invitar a sus clientes a que las compartan.

7. Conclusiones

Evidentemente, hay que dar muchos pasos antes de poder diseñar un plan curricular para un grupo meta en concreto. En el presente trabajo, el objetivo consistía en elaborar dicho currículum para el ámbito de la enseñanza del español para el turismo destinado a alumnos germanoparlantes. Para resumir el estado de la cuestión en el campo de las lenguas de especialidad, se realizó en primer lugar un estudio de las publicaciones científicas relacionadas con el tema. Esto era necesario para poder acercarnos después a las peculiaridades del español del turismo que, hasta hoy día, desempeña un papel subordinado dentro de las lenguas de especialidad. Este hecho se ve reflejado tanto en los pocos autores que han investigado sobre esta materia, como en los métodos y el escaso material complementario que hay en el mercado. En cuanto al estado de la cuestión del español del turismo, fueron de especial interés las publicaciones de M.V. Calvi y de C. Moreno García/M.Tuts (2005). Para elaborar un plan curricular enfocado hacia los aspectos culturales, era tarea obligatoria comprobar que la cultura estuviera incluida tanto en *Marco común europeo de referencia para las lenguas* como en el *Plan curricular del Instituto Cervantes*. El hecho de que los conceptos de la cultura y la pluriculturalidad estén fijados en los documentos oficiales para la enseñanza de lenguas extranjeras, nos facilitó el trabajo preparatorio para el diseño del plan curricular porque era de esperar que estos conceptos culturales también estuvieran presentes ya en los métodos más actuales del español del turismo. También nos ocupamos de los aspectos más importantes de la enseñanza y el aprendizaje intercultural en general y, más en concreto, con el papel que desempeña la cultura en la enseñanza de las lenguas de especialidad. Al final de los fundamentos teóricos, basándonos en las categorías de G. Pichler (1998), se comentaron algunos elementos culturales clave pertenecientes al ámbito del español del turismo para germanoparlantes.

Para seguir investigando sobre los posibles contenidos culturales para nuestro plan curricular, se llevó a cabo un análisis detallado y exhaustivo de tres métodos actuales de distintos niveles lingüísticos para el español del turismo. Se recopilaron y se compararon los elementos culturales tratados en los manuales *Bienvenidos 1* (2010), *Cinco estrellas* (2009) y *Temas de turismo* (2006). Puesto que se encontró un número alto de contenidos y ejercicios variados con carácter cultural, se incluyeron algunos de ellos en el presente trabajo para subrayar la presencia de estos elementos en los métodos para el español del turismo.

El análisis también nos ha demostrado que solamente en el manual *Bienvenidos I* vienen los contenidos culturales integrados explícitamente en su índice, mientras que en los demás métodos se incluyen estos conceptos de manera implícita. Asimismo, se ha comprobado que hay temas del sector turístico que se repiten constantemente en todos los manuales a distintos niveles. Sin embargo, no todos son temas adecuados para cualquier profesión del sector turístico. Por este hecho, se llevó a cabo un análisis de necesidades detallado a través de las categorías que A. Blanco Corrales estableció para la enseñanza de las lenguas de especialidad en el año 1997. Según sus categorías, se fijaron tanto las condiciones de aprendizaje como el público meta que en nuestro caso se compone de estudiantes alemanes que van a trabajar como guías turísticos profesionales con clientes españoles. Sobre la base del análisis de necesidades y de la evaluación de los materiales didácticos se ha desarrollado y comentado un catálogo de contenidos culturales ajustado a nuestro grupo meta en el que destacan las situaciones comunicativas *trato personal* y *gastronomía* donde se ha descubierto el mayor número de diferencias culturales entre Alemana y España.

Era primordial definir la profesión meta del guía turístico con el fin de restringir el catálogo de contenidos ya que el sector turístico es muy amplio y, además, solemos disponer de un horario de clases reducido. También es importante destacar que el catálogo de contenidos nos puede servir únicamente de orientación y que necesita ser modificado y adaptado según las necesidades de cada grupo de alumnos y las condiciones institucionales. Por eso, se considera recomendable la elaboración y la publicación de pequeños cuadernos temáticos, desarrollados para las distintas profesiones del sector turístico, en vez de lanzar al mercado los métodos que incluyen todos los temas relacionados con este campo. Para cubrir aún más adecuadamente las necesidades de un grupo meta en concreto y para cumplir con la demanda de diseñar materiales que partan de las necesidades de los alumnos, se podría publicar un material complementario para guías turísticos que contenga los aspectos culturales contrastivos más importantes entre la cultura alemana y la española. Con esta propuesta se seguiría el procedimiento que se persigue en el caso de los glosarios bilingües que también se publican para varios idiomas. Como se trataría de un material complementario, podría cumplir perfectamente con los requisitos de tener un formato pequeño y ligero, un precio accesible y estar lleno de contenidos cercanos a la futura realidad profesional de los alumnos.

8. Bibliografía

- Aguirre Beltrán, B. (2000): El español para la comunicación profesional. Enfoque y orientaciones didácticas. En: *Actas del I Congreso Internacional de Español para fines específicos* [en línea], pp. 34-43 [consulta: 19/09/2014]. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/pdf/01/cvc_ciefe_01_0006.pdf
- Aguirre Beltrán, B. (2004): La enseñanza del español con fines profesionales. En *Vademécum para la formación de profesores. Enseñar español como segunda lengua (L2)/Lengua extranjera (LE)*, Madrid: SGEL, pp. 1109-1128.
- Alonso Alonso, A. (2006): La competencia intercultural en la enseñanza del inglés dentro del contexto turístico. En: *Encuentro 16. Revista de investigación e innovación en la clase de lenguas. Journal of Research and Innovation in the Language Classroom* [en línea], pp. 17 – 26 [consulta 19/09/2014]. Disponible en: <http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/1197/03-Alonso.pdf?sequence=1>
- Brandimonte, G. (2006): Competencia pragmática e interferencias culturales en la enseñanza del español a estudiantes italianos. En: *Actas del XVI Congreso Internacional de la Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera (ASELE)* [en línea], pp. 196-207 [consulta 19/09/2014]. Disponible en: http://pcvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/16/16_0194.pdf
- Cabré, M. T. (1993): *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Antártida /Empúries.
- Canales, A. B. (1998): Enseñanza de las lenguas especiales a estudiantes extranjeros: programación de unidades didácticas. En: *El español como lengua extranjera: del pasado al futuro: actas del VIII Congreso Internacional de la Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera (ASELE)* [en línea], pp. 165-174 [consulta 19/09/2014]. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/Ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/08/08_0163.pdf
- Calvi, M. V. (2003): El componente cultural en la enseñanza del español para fines específicos. En: *Memorias del II Congreso Internacional de Español con Fines Específicos: actas del II CIEFE*. [en línea], pp. 107 – 122 [consulta 19/09/2014]. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/ENSENANZA/biblioteca_ele/ciefe/pdf/02/cvc_ciefe_02_0010.pdf
- Calvi, M. V. (2005): El español del turismo: Problemas didácticos. En: *Ideas 1*. Universidad de Ciencias Aplicadas de Heilbronn, pp. 1-7.
- Calvi, M.V. (2006): *Lengua y comunicación en el español del turismo*. (Vol. 90), Madrid: Arco Libros.

- Consejo de Europa; Departamento de Política Lingüística-Estrasburgo (2002): *Marco Común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación* [en línea]. Madrid: Instituto Cervantes; Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Grupo Anaya, S.A. [consulta 19/09/2014] Disponible en: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/cvc_mer.pdf
- De Juan, C.R.; de Prada, M.; Gray, A.E.; Marcé, P.; Nieto, E. (2006): *Temas de turismo. Manual para la preparación del Certificado Superior de Español del Turismo de la Cámara de Comercio de Madrid*. Madrid: Edinumen.
- Estévez Coto, M.; Fernández de Valderrama, Y. (2006): *El componente cultural en la Clase de E/LE*. Madrid: Edelsa.
- Fajardo Domínguez, M. (2000). ¡Dios mío! ¿Yo español de los negocios? ¡Pero si soy de letras!. En: *Actas del I Congreso Internacional de Español para Fines Específicos (CIEFE)* [en línea], pp. 194 – 200 [consulta 19/09/2014]. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/Ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/pdf/01/cvc_ciefe_01_0025.pdf
- García Benito, A. B. (2009): La competencia intercultural y el papel del profesor de lenguas extranjeras. En: *El profesor de español LE-L2: Actas del XIX Congreso Internacional de la Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera (ASELE)* [en línea], pp. 493-505 [consulta 19/09/2014]. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/19/19_0493.pdf
- Goded, M.; Varela, R. (2010): *Bienvenidos I. Español para Profesionales. Turismo y Hostelería. Libro del alumno*. Madrid: enCLAVE ELE.
- Gómez de Enterría Sánchez, J. (2009): *El español lengua de especialidad: enseñanza y aprendizaje*. Madrid: Arco/Libros.
- Instituto Cervantes (2006): *Plan curricular del Instituto Cervantes A1- A2. Niveles de referencia para el español, tomo I*. Madrid: Instituto Cervantes-Biblioteca nueva.
- Lago, A. M. F. (2005): La teoría y la práctica en el desarrollo de la lengua para fines específicos en E/LE: revisión crítica de los logros de la última década. En: *Les llengües d'especialitat: noves perspectives d'investigació 10* [en línea], pp. 81 – 97 [consulta 19/09/2014]. Disponible en: <http://roderic.uv.es/jspui/bitstream/10550/30028/1/81.pdf>
- Moreno García, C.; Tuts, M. (2005): La enseñanza del español del turismo. En: *Vademécum para la formación de profesores enseñar español como segunda lengua (L2)/lengua extranjera (LE)*. Madrid: SGEL, pp. 1185-1203.
- Moreno, C.; Tuts, M. (2009): *Cinco estrellas. Español para el turismo*. Madrid: SGEL.

- Peris, E. M.; Sabater, M. L.; Santa-Cecilia, Á. G. (2012): *Guía para el diseño de Currículos especializados*. Madrid: Instituto Cervantes.
- Pichler, G. (1998): Desideratas para un método de alemán en el ámbito del turismo. En: *Encuentro 10: revista de investigación e innovación en la clase de idiomas* [en línea], pp. 137-149 [consulta 19/09/2014]. Disponible en: <http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/922/Desideratas%20para%200un%20M%C3%A9todo%20de%20Alem%C3%A1n%20en%20el%20%C3%81mbito%20del%20Turismo.pdf?sequence=1>
- Rico-Martín, A.M. (2005): De la competencia intercultural en la adquisición de una segunda lengua o lengua extranjera: conceptos, metodología y revisión de métodos. En: *Porta Linguarum 3: revista internacional de didáctica de las lenguas extranjeras*, [en línea], pp. 79-94 [consulta 19/09/2014]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1153761>
- Rösler, D. (2012): *Deutsch als Fremdsprache. Eine Einführung*. Stuttgart/ Weimar: Metzler.
- Van Hoof, A.; Korzilius, H. (2001): La negociación intercultural: un punto de encuentro. La relación del uso de la lengua y los valores culturales. En: *Actas del I Congreso Internacional de Español para Fines Específicos (CIEFE)* [en línea], pp. 44-56 [consulta 19/09/2014]. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/pdf/01/cvc_ciefe_01_0007.pdf