

Aspectos didácticos relevantes en la enseñanza del alemán para fines específicos aplicables a la diplomatura de turismo

María A. Borrueco Rosa

Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Con la aprobación de las directrices generales correspondientes a la diplomatura de Turismo en 1996 se ha desarrollado hasta nuestros días un proceso continuado de incorporación plena a la Universidad de unos estudios que, aunque de larga tradición,¹ hasta fecha muy reciente no han sido incorporados a las universidades públicas. La enseñanza de segundas lenguas, y en concreto, la enseñanza del alemán como segunda lengua forma parte de todos los planes de estudios aprobados hasta el momento². En todos ellos se establece que la enseñanza de segundas lenguas ha de ser impartida “con especial aplicación al sector turístico”. Este reconocimiento oficial de las necesidades de formación de los futuros diplomados tiene consecuencias didácticas muy importantes. Ante todo, ¿cómo debemos abordar esta enseñanza tan claramente definida por los diferentes planes de estudios? ¿Qué necesidades formativas reales tiene el discente? En definitiva, ¿qué factores didácticamente relevantes ha de considerar el docente, para garantizar, en la medida de lo posible, la competencia requerida? Para dar respuesta a estas interrogantes surge la necesidad de un modelo didáctico que pueda ser aplicado a la enseñanza del alemán como lengua extranjera en la diplomatura de Turismo. Aunque son numerosos los factores que directa o indirectamente han de tenerse en cuenta es nuestro propósito a través del presente trabajo aproximarnos a algunos de ellos y analizar un ejemplo que de forma representativa refleje la aplicación de todos estos factores a nivel práctico.

2. LA ESPECIFICIDAD EN LA ENSEÑANZA DEL ALEMÁN TURÍSTICO

Punto de partida de nuestra iniciativa es considerar la segunda lengua impartida en la diplomatura de Turismo en el marco definido como enseñanza “para fines específicos”. Habremos de tener en cuenta en este contexto factores que no están presentes en la enseñanza de la lengua estándar. El más importante, sin duda, es que el discente habrá de utilizar

en el futuro la lengua extranjera en un contexto muy definido y predeterminado en la mayoría de los casos. Si estos contextos predeterminados son previsibles y delimitables, podremos, si no en su totalidad y de forma absoluta sí en un alto grado, didactizar los contenidos necesarios para el ejercicio de una competencia comunicativa futura.

Aunque somos conscientes de que la adquisición de segundas lenguas supone un proceso multidimensional, dinámico y muy complejo, difícil de abordar en su conjunto (Arbeitsgruppe Fremdsprachenerwerb Bielefeld, 1996:145) creemos que el docente puede contribuir a la competencia lingüística del discente analizando y delimitando los contextos en los que éste previsiblemente se verá inmerso. Esta delimitación debe estar fundamentada en un análisis exhaustivo del sector turístico y de las actividades desarrolladas en él. El análisis mencionado nos llevará de forma natural a situaciones comunicativas concretas que establecerán las destrezas comunicativas a adquirir. Las conclusiones nos serán de gran ayuda a la hora de determinar propuestas didácticas que nos conduzcan a la enseñanza del alemán en el entorno turístico como enseñanza para fines específicos. Pero ¿qué entendemos bajo el término “específico”? Cuando consideramos la enseñanza de segundas lenguas para fines específicos en otros contextos, alemán empresarial, financiero, bio-sanitario o jurídico, por ejemplo, podemos hablar de forma paralela de lenguajes especializados y encontrar profusa literatura científica en torno a cuestiones que se centran entre otros puntos en la enseñanza, metodología o didáctica de los mismos³. No es el caso, hasta fecha reciente, del llamémosle “alemán turístico”. Aunque no es objeto de la presente investigación, queda abierta la cuestión de si, efectivamente, se trata de un lenguaje especializado de carácter mixto o no. Lo cierto es que a nivel docente y didáctico la cuestión de la especificidad del alemán como lengua extranjera en la formación de los diplomados en Turismo viene determinada por otros factores.

Es un hecho demostrable que el diplomado no aplica la lengua estándar cuando recurre a la lengua extranjera en el ejercicio de su labor profesional. Utiliza una parte restringida de ésta. Sus intenciones comunicativas están limitadas, en la mayoría de los casos, a los contextos que se repiten de forma cíclica en su quehacer diario⁴. Los contenidos lingüísticos y especializados de estas situaciones comunicativas son didactizables y pueden contribuir de forma positiva a la cualificación de estos profesionales. En este sentido resulta de gran interés la clasifica-

ción propuesta por Fluck (1992:3) basada en una anterior de Capurro (1986:133). Diferencia Fluck cuatro ámbitos dentro de la comunicación especializada:

- ausbildungsbezogene Fachkommunikation
- öffentlichkeitsbezogene Fachkommunikation
- wissenschaftsbezogene Fachkommunikation
- berufspraxisbezogene Fachkommunikation

De máximo interés resulta la diferenciación de una comunicación especializada orientada a la práctica profesional. Entendemos que la competencia lingüística que necesitan los diplomados en Turismo se ajusta claramente a este tipo de comunicación especializada. Y es en este sentido en el que entendemos y consideramos la enseñanza del alemán para fines específicos en Turismo. Pero los contenidos especializados relacionados con el sector turístico son difícilmente analizables en su totalidad. El sector turístico es tan amplio como la propia actividad turística. Abarca no sólo la gestión y organización del alojamiento o transporte de viajeros, sino también múltiples actividades derivadas: desde la información turística, pasando por la organización del tiempo libre en forma de visitas, rutas o animación hotelera hasta la propia actividad empresarial relacionada con los numerosos tipos de turismo existentes. Sí podemos concretar las situaciones comunicativas más destacadas en los distintos ámbitos del sector turístico. Éstas configuran los contenidos especializados básicos. Aspectos a tener en cuenta en un modelo didáctico serán por lo tanto no sólo los contenidos lingüísticos propios de la lengua estándar sino también los derivados de la actividad especializada. Habremos de considerar aspectos locutivos y aspectos proposicionales⁵. Locutivos, pues como sostiene Wolff (1973: 27), resulta imprescindible para actos de habla y escritura un sistema estructurado jerárquicamente y normativamente fundamentado en la lengua estándar artificial. Y proposicionales pues serán éstos los que aporten a la enseñanza de la lengua alemana en este contexto su carácter específico.

Los diferentes lenguajes especializados, como subsistemas lingüísticos, comparten todos un aspecto fundamental: posibilitan la comunicación entre especialistas a través de un conjunto determinado de mecanismos lingüísticos, que se manifiestan en un ámbito de especialización técnica concreto⁶. Es por ello que el factor que condiciona absoluta-

mente la enseñanza para fines específicos sea la comunicación especializada. Al igual que otros lenguajes especializados el alemán turístico⁷ presenta una clara estratificación vertical debida al grado de especialización tanto a nivel formativo como profesional. Por otro lado presenta el alemán turístico una fuerte estratificación horizontal. Así, distinguimos los lenguajes especializados de subsectores⁸ como el dedicado al alojamiento de viajeros, transporte de viajeros, ya sea transporte aéreo, por ferrocarril, transporte marítimo o fluvial, transporte por carretera, el subsector dedicado a la organización de viajes, mediación, distribución y venta, por otro, o por ejemplo, el dedicado a la organización de actividades relacionadas con el ocio y el tiempo libre. Los diplomados en Turismo podrán integrarse en la dirección y gestión de empresas como hoteles, apartahoteles, pensiones, paradores de turismo, albergues juveniles, casas rurales, o compañías aéreas, aeropuertos, compañías de transporte ferroviario, estaciones de trenes, compañías y estaciones de autobuses, puertos, navieras, agencias de viajes mayoristas o minoristas. Las actividades turísticas son organizadas por un amplio abanico de empresas que gestionan desde visitas a museos, monumentos o la explotación de parques temáticos hasta el ejercicio de todo tipo de deportes (deporte de invierno, de riesgo, de élite, etc.) sin olvidarnos de aquellas dedicadas a la información y promoción turística, como oficinas de turismo, patronatos o los mismos guías turísticos. Esta estratificación vertical y horizontal del sector tiene como consecuencia una clara especialización lingüística determinante a la hora de un diseño didáctico que habrá de considerar tanto elementos lingüísticos del lenguaje común como de la comunicación especializada. Los contenidos específicos de cada ámbito de especialización determinan profundamente las características morfosintácticas, léxicas y textuales de los diferentes lenguajes especializados, posibilitando así la comunicación entre especialistas.

3. PROPUESTA DE UN MODELO DIDÁCTICO

Partimos de la premisa de que el centro neurálgico del aprendizaje es el discente mismo. Por esta razón entendemos que el diseño de los contenidos a didactizar debe estar fundamentado en sus necesidades comunicativas. Puesto que el futuro diplomado entrará en contacto directo con hablantes nativos procedentes de diferentes países de habla alemana, en unos casos turistas y en otros especialistas del sector nos encontramos ante la necesidad de orientar la enseñanza claramente hacia aspec-

tos comunicativo-funcionales de la lengua. En este sentido, apoyamos la postura de quienes consideran la adquisición de segundas lenguas resultado de una interacción social y de que todo desarrollo lingüístico-interactivo y cognitivo está condicionado por el contexto (Arbeitsgruppe Fremdspracherwerb Bielefeld, 1996). Fundamentándonos en esta teoría y partiendo de la idea de que la meta principal en la adquisición de segundas lenguas es dominar situaciones lingüísticas de una lengua diferente a la materna, podemos establecer como objetivo destacado del discente dominar las destrezas comunicativas necesarias⁹, tanto a nivel oral como escrito, en los contextos seleccionados como fundamentales una vez analizado el sector turístico.

Las destrezas comunicativas escritas orientadas pragmáticamente al sector se reducen a la recepción y producción de textos, tales como: cartas comerciales, télex, fax, (entre empresa-cliente o empresa-empresa), facturas, notas, formularios, textos informativos internos sobre actividades o prestaciones, etc. Se trata, en su mayoría, de textos en los que se informa al cliente o empresa sobre hechos relacionados con la actividad turística. Unas veces consisten en una descripción del destino turístico, otras veces se informa acerca de una reserva o del número de habitaciones libres a disposición de una empresa de organización de viajes. Otros textos de estructura más simple, como formularios o facturas, relacionan datos personales o productos consumidos y facturados. En ellos están presentes de forma entrelazada intenciones comunicativas de diversa índole. Entre las más destacadas podemos citar las de *informar, aceptar, rechazar, apelar, negar, etc.*

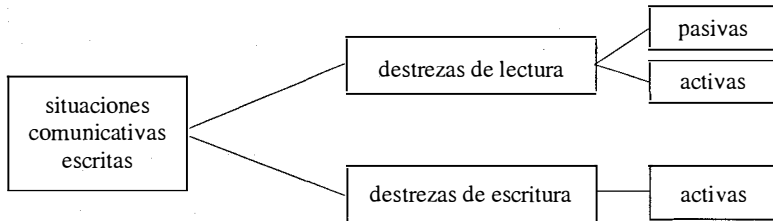
Veamos a modo de ejemplo una de ellas¹⁰:

INTENCIÓN COMUNICATIVA	SITUACION COMUNICATIVA	EJEMPLO
informar	<ol style="list-style-type: none"> 1. describir objetos 2. transmitir resoluciones 3. transmitir sucesos 	<ul style="list-style-type: none"> - descripción de instalaciones hoteleras (carta comercial, fax, telex) - descripción de servicios y prestaciones a recibir por una empresa de organización de alojamiento (carta comercial, fax, telex) - descripción de prestaciones a recibir por una agencia de viajes (carta comercial, fax, telex) - confirmación, anulación o cambio de una reserva hotelera (carta comercial, fax, telex) - confirmación, anulación o cambio de una reserva de una plaza de transporte (carta comercial, fax, telex) - información sobre llamadas telefónicas recibidas en la recepción de un hotel (nota o formulario)

Junto a este tipo de competencia lingüística, reducida a la intención comunicativa de *informar* aparecen otras que serán requeridas con poca probabilidad al futuro diplomado pues tal competencia lingüística queda reservada generalmente a traductores de la lengua alemana o nativos especializados. Veamos un ejemplo:

INTENCIÓN COMUNICATIVA	SITUACION COMUNICATIVA	EJEMPLO
apelar	1. publicitar	<ul style="list-style-type: none"> - folleto publicitario de empresas de alojamiento o transporte, o viajes organizados - programas de visitas a ciudades o monumentos

Es muy probable que este tipo de texto, publicitario, forme parte no de la competencia lingüística creativa sino receptiva. El discente tendrá que decodificarlo para en un momento posterior interpretarlo e informar de su contenido. A nivel escrito algunas de las destrezas comunicativas son las siguientes:

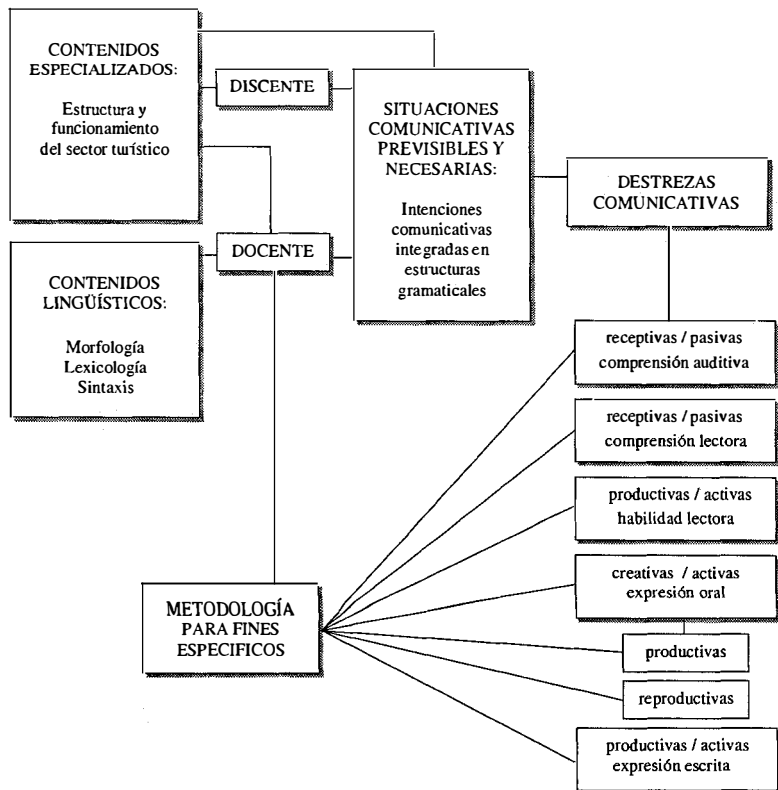


En cuanto a las situaciones comunicativas orales podemos afirmar que son las auténticas protagonistas en el complejo entramado de la competencia lingüística especializada de los diplomados en Turismo. Sus necesidades comunicativas se centran sobre todo en la transmisión de resoluciones adoptadas en relación con la actividad turística. Veamos el ejemplo relacionado con la intención comunicativa de *informar* aplicado anteriormente a las destrezas escritas:

INTENCIÓN COMUNICATIVA	SITUACION COMUNICATIVA	EJEMPLO
informar	<ol style="list-style-type: none"> 1. describir objetos 2. describir prestaciones 3. transmitir resoluciones 4. transmitir hechos, sucesos o acontecimientos 	<ul style="list-style-type: none"> - descripción de instalaciones hoteleras (conversación directa o telefónica) - descripción de curiosidades turísticas o monumentos (reportaje hablado en una visita turística) - descripción de servicios de alojamiento (conversación directa o telefónica) - descripción de prestaciones de una agencia de viajes (conversación directa o telefónica) - descripción de prestaciones de una compañía de transporte (conversación directa o telefónica) - descripción de prestaciones de algun tipo de viaje (paquete turístico o "a forfait") (conversación directa telefónica) - confirmación, anulación o cambio de una reserva hotelera (conversación directa o telefónica) - confirmación, anulación o cambio de una reserva de una plaza de transporte (conversación directa o telefónica) - información sobre llamadas telefónicas recibidas en la recepción de un hotel (conversación directa o telefónica)

Es un hecho lógico que las intenciones comunicativas presentes en las situaciones comunicativas derivadas de las actividades turísticas estén estrechamente relacionadas con las características del sector. Por ello resulta de fundamental importancia que el docente esté familiarizado con los contenidos especializados, pues no podrá desarrollar con éxito estrategias docentes si no conoce, al menos en sus aspectos básicos, el funcionamiento interno del sector y por lo tanto las necesidades comunicativas de los egresados. Esta reflexión nos lleva a otra: la complejidad que supone para el docente enlazar estos conocimientos especializa-

dos con los lingüísticos propios de la lengua objeto de estudio. Son múltiples los factores que se relacionan en un modelo didáctico: aspectos sociológicos que determinarán el perfil del estudiante y sus necesidades comunicativas, aspectos lingüísticos inherentes a la lengua objeto de estudio, aspectos psicológicos que determinarán la teoría del aprendizaje en la que se fundamenta la metodología a aplicar por parte del docente y, por último, aspectos pedagógicos que nos llevarán a determinar en función de las necesidades comunicativas las destrezas lingüísticas necesarias y la metodología para presentar al discente los contenidos de forma global. Veamos algunos de estos factores y las relaciones que se establecen entre ellos:



Establecidas las destrezas comunicativas en toda su amplitud deberán ser sometidas a un análisis metodológico, pues si resultan determinantes todos los aspectos didácticos a tener en cuenta en el desarrollo de adquisición de segundas lenguas, no menos importante resulta la forma en la que se produce la confrontación del discente con los contenidos didactizados. La estimulación y motivación son aspectos fundamentales en la concepción de los contenidos¹¹ y contribuyen de forma decisiva al desarrollo de destrezas creativas, no meramente reproductivas.

4. EJEMPLO PRÁCTICO

Hemos elegido para llevar a cabo nuestro análisis un subsector muy representativo: el de las agencias de viajes. Nos centraremos en aspectos sociológicos, lingüísticos y pedagógicos que nos llevarán a contextualizar la enseñanza de la lengua alemana en el ámbito propuesto. Partimos de la idea de que los contenidos especializados determinan todo el modelo didáctico a aplicar e influyen en todos los elementos que intervienen en el proceso de aprendizaje: docente, discente, contenidos a didactizar y metodología. Es por ello que la didactización de los contenidos relacionados con la competencia lingüística en agencias de viajes requiere necesariamente el conocimiento previo de determinados contenidos especializados. Se trata de un tipo de empresa de carácter comercial dedicada a la gestión, organización del transporte y de diversos tipos de viajes. Resulta imprescindible diferenciar entre agencias de viajes mayoristas y minoristas, pues las funciones desarrolladas en cada una de ellas difieren de forma notable y en consecuencia habrán de ser delimitadas situaciones comunicativas diferentes en cada una de ellas.

Las agencias de viajes mayoristas, dedicadas a la gestión, organización y elaboración de toda clase de servicios y paquetes turísticos organizados, requieren una competencia lingüística centrada principalmente en el contacto entre empresas. Las empresas presentes en el desarrollo de esta actividad son de muy diferente naturaleza: desde las dedicadas al transporte (compañías aéreas, compañías de transporte por carretera, compañías ferroviarias, alquiler de coches, navieras, etc.) hasta las dedicadas a la gestión y organización del alojamiento (hoteles, apartahoteles, pensiones, campings, etc.) o las dedicadas a la gestión y organización de actividades relacionadas con el ocio, tiempo libre y culturales del viajero (parques temáticos, museos, empresas relacionadas con actividades de-

portivas, con la organización de visitas a lugares de interés monumental o cultural, etc.). Estas agencias de viajes mayoristas no pueden ofrecer sus productos directamente al consumidor o usuario. Necesitan la mediación de agencias de viajes minoristas que distribuyan y vendan sus ofertas. De este análisis deducimos que la relación comercial queda establecida exclusivamente entre empresas, con lo cual la competencia lingüística desarrollada requerirá un mayor grado de especialización, influyendo directamente en los contenidos lingüísticos tales como: tipología de textos, características del corpus léxico, estructura textual, destrezas comunicativas, etc. La consecuencia más clara será la necesidad de desarrollar en el egresado un alto grado de competencia a nivel de destrezas comunicativas escritas, frente a las orales de mayor presencia en la actividad de las agencias minoristas. Será, por lo tanto de fundamental importancia la diferenciación clara entre comunicación oral y escrita (Grünwaldt, 1998:65) y los objetivos docentes relacionados con cada una.

Frente al tipo de actividad descrita se centran las agencias de viajes minoristas en la mayoría de los casos en la venta de los productos ya elaborados por agencias mayoristas, aunque tienen potestad para organizar y elaborar por sí mismos paquetes turísticos. Además de esta función desarrollan otras actividades puntuales, tales como la reserva de plazas en medios de transporte, la reserva de plazas en las distintas modalidades de alojamiento, venta de billetes, representación de agencias extranjeras, alquiler de vehículos, alquiler de equipos de turismo, tramitación de pólizas de seguros turísticos, cambios de divisa y cheques turísticos, venta de entradas a espectáculos, museos y monumentos y, en general, información y asesoramiento al cliente. La diversidad de las actividades es evidente. La consecuencia más inmediata es un corpus léxico muy amplio e igualmente diverso, que habrá de ser organizado y didactizado por el docente. Por otro lado, se trata de una actividad centrada tanto en el contacto con otras empresas como de un contacto directo y, en numerosas ocasiones, continuado con el cliente. Este hecho conduce a la necesidad de un alto grado de competencia a nivel oral, con lo cual la enseñanza en el contexto de agencias de viajes adquiere un carácter destacadamente práctico y funcional. Son, a modo de resumen, tres los ámbitos generales de conocimiento especializado:

- 1) alojamiento (categorías y clasificación hotelera, instalaciones, animación, régimen alimenticio, reclamaciones y derechos de los usuarios,

- 2) transporte (prestaciones de servicios, horarios, sistemas de reserva, reclamaciones y derechos de los usuarios, ...)
- 3) viajes (prestaciones que incluyen, destinos turísticos más importantes, tipología en función de los tipos de turismo, ...)

De estos ámbitos de conocimiento derivan múltiples situaciones comunicativas de tipo general presentes en todos y, desde luego, otras específicas propias de cada uno de ellos. Veamos algunas presentes en los tres ámbitos citados:

situación comunicativa	ejemplo
reservar un servicio	reserva de plaza en un viaje organizado, en una empresa de alojamiento, plaza en algún tipo de transporte, como avión, tren, autobús, barco o catamarán, reserva en visitas culturales, actuaciones musicales, reserva de vehículos de alquiler, etc.
informar	informar sobre horarios de alguno de los tipos de transporte, sobre viajes organizados y los servicios que incluyen, sobre destinos turísticos y sus características, sobre rutas turísticas de diferente índole (culturales, gastronómicas, monumentales, históricas, ...), sobre tipos de alojamiento, categoría, prestaciones y situación, etc.

Cada uno de los ejemplos mencionados supone una situación comunicativa específica, independiente de todas las demás y de características propias. Cada una de ellas requiere un análisis exhaustivo para poder ser reproducida ya sea a nivel escrito u oral. Veamos cómo, en algunos ejemplos, la situación “reproducida” atiende a los elementos básicos de toda comunicación real dando forma a un marco socio-físico determinado: lugar, tiempo, personas, duración, tema, ... (Deutrich, 1973: 100):

Diálogo 1

- Kunde:** *Guten Tag. Mein Name ist Klaus Böll. Ich möchte die Reservierung einer Pauschalreise bestätigen.*
- Reiseveranstalter:** *Ah, ja ... die Pauschalreise nach Österreich.*
- Kunde:** *Ja, genau, Ich fliege im Juni, Ende Juni.*
- Reiseveranstalter:** *Moment ... also Sie fliegen am 20. Juni und der Rückflug ist am 27. Sie bleiben also zwei Wochen. Oh, nein. Entschuldigung, eine Woche, also sieben Nächte.*
- Kunde:** *Genau. Die Ausflüge möchte ich auch buchen.*
- Reiseveranstalter:** *Gut. Sie buchen den Tagesausflug nach Innsbruck mit Stadtbummel und den Abstecher zum Bodensee mit Bootsfahrt.*

Diálogo 2

- Reiseveranstalter:** *Guten Tag, Sie wünschen, bitte?*
- Kunde:** *Guten Tag. Ich möchte mich über die Reisen nach Spanien informieren!*
- Reiseveranstalter:** *Ja, da haben wir zum Beispiel eine Rundreise durch Andalusien, jetzt im Frühling. Wann wollen Sie denn verreisen?*
- Kunde:** *Im Juni. Da haben wir nämlich zwei Wochen Urlaub.*
- Reiseveranstalter:** *Juni ist eine ideale Jahreszeit zum Reisen. Und dieses Pauschalangebot, diese Pauschalreise ist ...*
- Kunde:** *Entschuldigen Sie, können Sie mir erklären, was eine Pauschalreise ist?*
- Reiseveranstalter:** *Ja, sicher. Es ist ein Reisepaket, eine Art Komplettangebot verschiedener Leistungen. In der Reise ist alles inbegriffen und schon organisiert: der Transport, die Unterkunft, die Verpflegung, Halb- oder Vollpension, und auch weitere Leistungen wie Transfer zum Hotel, oder Stadtrundfahrten, zum Beispiel.*

- Kunde:* Da kann ich die Reise aber nicht selbst entwerfen ...
- Reiseveranstalter:* Nein, leider nicht. Aber wir können eine Reise für Sie zusammenstellen. Sie können das Hotel, das Verkehrsmittel und die Ausflüge selbst auswählen und wir buchen alles für Sie. Das wird allerdings ein wenig teurer. Wir müssen ja alles getrennt buchen
- Kunde:* Ja, ich verstehe. Zeigen Sie mir bitte das Reiseprogramm dieser Pauschalreise durch Andalusien ...

Diálogo 3

- Kunde:* Guten Tag!
- Reiseveranstalter:* Guten Tag! Sie wünschen, bitte?
- Kunde:* Ich möchte nächste Woche nach München reisen. Was für Reiseverbindungen habe ich?
- Reiseveranstalter:* Möchten Sie fliegen oder mit dem Zug reisen?
- Kunde:* Ich weiß noch nicht, aber umsteigen möchte ich nicht.
- Reiseveranstalter:* Gut ... Flüge gibt es täglich um 10.30 Uhr; 12.30 Uhr; 14.30 Uhr; 18.30 und 20.30 Uhr. Der Flug dauert eine Stunde und zwanzig Minuten. Sie können auch montags und freitags um 06.30 Uhr fliegen ...
- Kunde:* Na ja, das ist mir zu früh ... und mit dem Zug? Welche Möglichkeiten habe ich da?
- Reiseveranstalter:* Da können Sie mit dem Autozug reisen und auch noch das Auto mitnehmen! Die Abfahrt ist um 22.04 Uhr und die Ankunft um 07.29 Uhr. Die Reise ist sehr bequem, der Zug führt Liege- und Schlafwagen.
- Kunde:* Haben die Schlafwagen auch Zweibettabteile?
- Reiseveranstalter:* Ja, Zwei- und Dreibettabteile.
- Kunde:* Gut, reservieren Sie dann zwei Plätze! Ein Zweibettabteil, bitte!

Situaciones comunicativas de este tipo son las que delimitan de forma natural los contenidos léxico-semánticos y sintácticos. Buena parte del léxico presente en estos ejemplos supone un conocimiento amplio del medio pues se trata de léxico específico, aunque por su frecuencia ya integrado en el lenguaje común¹² :

Reservierung, Pauschalreise, Flug, Hin- Rückflug, Stadtbummel, Stadtrundfahrt, Abstecher, Tagesausflug, Rundreise, Reisepaket, Leistung, Transport, Unterkunft, Verpflegung, Halb- Vollpension, Transfer, Reiseprogramm, Reiseverbindung, Autozug, Abfahrt, Ankunft, Liege-Schlafwagen, Zweibettabteil, reisen, verreisen, fliegen, umsteigen, bestätigen, buchen, reservieren, entwerfen

Muy relacionado con el sector aparece un corpus léxico procedente del lenguaje común pero de fundamental importancia por su constante presencia en las situaciones comunicativas del sector:

Name, Juni, Frühling, Ende, Woche, Nacht, Jahreszeit, Stunde, Platz, nach, mit, durch, für, um, täglich, früh, montags, freitags, bequem, wann, bleiben, wünschen, sich informieren über, erklären, organisieren, selbst auswählen, können, müssen, wissen, trennen, dauern, mitnehmen,

Delimitado el corpus léxico el docente habrá de considerar los fenómenos léxicos relevantes como derivación, tendencia a la composición, por un lado, o contenidos morfosintácticos como estructura textual, sintaxis oracional, tiempos verbales, flexión, etc., por otro.

Los contenidos especializados influyen, sin duda alguna, también en la metodología a aplicar. Los textos introducidos con anterioridad a modo de ejemplo, cuya función primordial es la de reproducir situaciones comunicativas lo más próximas a la realidad posibles, pueden ser presentados de forma diversa. Como texto hablado, por ejemplo, contribuyendo así a la comprensión auditiva del discente o como reproducción escrita contribuyendo a la comprensión lectora y la misma destreza lectora activa, asumiendo un rol determinado en la reproducción del diálogo. Se trata de un acercamiento a modelos de comunicación, es decir, conjuntos de intenciones comunicativas jerarquizadas por niveles. Aunque la forma en la

que los contenidos llegan al discente es un factor de indudable importancia en la adquisición de segundas lenguas, consideramos que en nuestro contexto resulta igualmente importante que el discente llegue a valorar toda la información (Fiehler, 1998: 39:41), tanto a nivel específico como lingüístico, presente en ellos. Deberá ser consciente a nivel semántico, por ejemplo, de la importancia que en el sector de las agencias de viajes tiene el léxico referido a las coordenadas de espacio y tiempo. A través de una metodología deductiva a veces e inductiva otras tendrá que llegar a determinar por sí mismo qué mecanismos le ofrece la lengua objeto de estudio para expresar realidades relacionadas con el espacio (situación o desplazamiento, destinos turísticos o nombres geográficos, entornos naturales o urbanos, orientación geográfica, etc.) o con el tiempo (fecha, hora, estaciones, años, temporada alta, baja o media, día, noche, meses, períodos de vacaciones, fiestas locales, nacionales y de los países de procedencia y destino, etc.). A nivel de contenidos especializados deberá deducir los mecanismos que la segunda lengua considera para expresar realidades relativas al producto ofrecido: viajes (tipos, duración, distancia, prestaciones, objetivos, precios, etc.), alojamiento (descripción de la categoría, en España y en los países de habla alemana, diferencias, instalaciones, medidas de seguridad, régimen de alojamiento, desayuno, media pensión o completa, animación, oferta cultural, descripción de habitaciones, prestaciones tecnológicas, organización de congresos, precios, etc) o transporte (horarios, clases, combinaciones, compañías, precios, etc.)

Estas realidades presentes en las situaciones comunicativas requieren el acercamiento a cuestiones gramaticales ineludibles en el proceso de aprendizaje. Defendemos, en este sentido, el aprendizaje cognitivo de la gramática alemana como pilar para la aplicación consciente de las reglas. Los contenidos morfo-sintácticos deberán fundamentarse en situaciones comunicativas concretas, en unos objetivos funcionales a partir de modelos de comunicación, como los considerados con anterioridad. El aprendizaje cognitivo de modelos de comunicación, léxico específico y reglas dará lugar a un proceso de aplicación consciente de contenidos que en una segunda fase se automatizan, pasando a la aplicación intuitiva de la lengua. Es en este momento en el que el hablante es capaz de aplicar inconscientemente las reglas, y activar el léxico específico en función de la situación comunicativa real en la que está inmerso.

NOTAS

1. En el año 1957, de la mano de la iniciativa privada, surgen los primeros pasos dentro de la formación turística. Tendrán reconocimiento oficial a partir de la creación de la Escuela Oficial de Turismo dependiente del Ministerio de Información y Turismo en 1963 y de la aprobación del correspondiente plan de estudios en 1965. La configuración de los estudios se mantiene sin grandes modificaciones hasta 1980. En este año se confiere a los estudios de Turismo, bajo la titulación oficial de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas, la equivalencia, a todos los efectos, a diplomatura universitaria, aprobándose para ello un nuevo plan de estudios. Finalmente se aprueba la plena incorporación de los estudios de Turismo a la universidad, estableciéndose el título oficial de Diplomado en Turismo en 1996.
2. Hasta la fecha podemos mencionar 42 planes de estudio correspondientes a centros universitarios públicos, privados adscritos que incorporan en sus estudios de Turismo la enseñanza del alemán como lengua extranjera junto con el inglés y francés.
3. Véanse en este sentido títulos publicados por Benes, E. (1966), Reinhardt, W. (1970), Hoffmann, L. (1986) (1991), Köhler, C. (1986) (1994), Buscha, A. / Wiese, I. (1986), Schaarschuh, F. (1991), Bujalková, M. (1997), Schaarschuh, F. (1991), etc.
4. En la mayoría de los casos se trata de empresas dedicadas a la gestión y organización de diferentes actividades turísticas (A. Pedreño : 1996).
5. Gerhart Wolff (1973:24) considera 4 aspectos fundamentales: aspectos locutivos, ilocutivos, proposicionales y perlocutivos. No consideramos fundamentales las consecuencias sociales e individuales de la comunicación, pues es objetivo del presente trabajo únicamente didactizar los contenidos.
6. Vid. J. Steiger, «Fachsprache Deutsch und fachsprachliche Kommunikation». En: *Deutsch als Fremdsprache*, 2, Leipzig, 1993, pp. 88-91.
7. Entendido éste como el conjunto de todos los medios lingüísticos aplicados en el sector económico relacionado con el turismo para hacer posible la comunicación entre personas que desarrollan su actividad profesional en este ámbito, por un lado, y entre éstas y los usuarios del producto turístico, por otro.

8. Vid. A. López, *Manual de marketing general y de servicios turísticos*, Madrid, Síntesis, 1992 o W. Freyer, *Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, München, R. Oldenbourg Verlag, 1991. y Blanco (1994).
9. Como bien advierten los integrantes de la Arbeitsgruppe Fremdsprachenerwerb Bielefeld (1996:149) el proceso de aprendizaje nunca puede darse por concluido, ni a nivel de lengua materna ni a nivel de segundas lenguas. Pero sí es posible detectar grados de dominio lingüístico en situaciones concretas.
10. Compárese el modelo propuesto por Annemarie Kleiner (1974 : 35).
11. Vid. en este sentido las reflexiones propuestas por la Arbeitsgruppe Fremdsprachenerwerb Bielefeld y los conceptos de INPUT e INTAKE.
12. Es un hecho demostrado que los lenguajes especializados influyen en el lenguaje común, de forma directa o indirecta y que el léxico especializado pasa en alto grado al léxico común. Así Mackensen (1961), Ruzicka (1994), Roffé y Blanco (1994).

BIBLIOGRAFIA

Arbeitsgruppe Fremdsprachenerwerb Bielefeld. 1996: "Fremdsprachenerwerbs-spezifische Forschung. Aber wie? Theoretische und methodologische Überlegungen (I)". En: *Deutsch als Fremdsprache*. Leipzig: Herder-Institut. 1: 144-155

Arbeitsgruppe Fremdsprachenerwerb Bielefeld. 1996: "Fremdsprachenerwerbs- spezifische Forschung. Aber wie? Theoretische und methodologische Überlegungen (II)". En: *Deutsch als Fremdsprache*. Leipzig: Herder-Institut. 4: 200-210.

Buhlmann, R. 1994: "Lenguaje económico. Características didácticamente relevantes y consecuencias para la formación y capacitación de profesores". En: *Lenguas para fines específicos*. Universidad de Extremadura. 69-80.

Demme, S. 1996. "Gert Henrici: Spracherwerb durch Interaktion? Eine Einführung in die fremdsprachenerwerbsspezifische Diskursanalyse". *Deutsch als Fremdsprache*. Leipzig: Herder-Institut. 4: 246.

Deutrich, K. y G Schank. 1973: "Situationsspezifischer Einsatz sprachlicher Mittel". En: *Der Deutschunterricht*. 6: 100-120

El turismo en España durante 1999: Avance de resultados. Turespaña. Ministerio de Economía. Madrid. 2000.

El turismo extranjero en España. Turespaña. Ministerio de Economía. Madrid. 2000.

Encuesta sobre necesidades de formación del Sector Turístico. AMFORT. Madrid. 1997.

Fiehler, R. 1998. "Bewertungen und Normen als Problem bei der Förderung von Gesprächsfähigkeiten". En: *Der Deutschunterricht*. 1: 53-63.

Fluck, H.. 1992. *Didaktik der Fachsprachen. Aufgaben und Arbeitsfelder, Konzepte und Perspektiven im Sprachbereich Deutsch*. Tübingen: Günter Narr Verlag

Götze, L. y P. Suchsland. 1996: "Deutsch als Fremdsprache. Thesen zur Struktur des Faches". En: *Deutsch als Fremdsprache*. Leipzig: Herder-Institut. 2: 67-72.

Glück, H. 1998: "Zum disziplinären Ort von Deutsch als Fremdsprache". En: *Deutsch als Fremdsprache*. Leipzig: Herder-Institut. 1: 3-9.

Grünwaldt, H. 1998: "Zur Didaktik und Methodik mündlicher Kommunikations-Übungen". En: *Der Deutschunterricht*. 1: 65-73.

Hausendorf, H. y D. Wolf. 1998. "Erzählentwicklung und -didaktik" Kognitions- und interaktionstheoretische Perspektiven". En: *Der Deutschunterricht*. 1: 38-52.

Helbig, G. 1996: "Deutsch als Zweit- und Fremdsprache. Methoden und Perspektiven einer akademischen Disziplin". En: *Deutsch als Fremdsprache*. Leipzig: Herder-Institut. 4: 245.

Helbig, G. 1986: "Kommunikativer Grammatikunterricht -Ziele, Möglichkeiten und Grenzen-". En: *Deutsch als Fremdsprache*, Leipzig: Herder-Institut. 1: 14-20.

Hoffmann, L. 1991: "Fachsprachenlinguistik zwischen Praxisdruck und Theoriebedarf" En: *Deutsch als Fremdsprache*, Leipzig: Herder-Institut. 3: 131-139.

Hoffmann, L. 1996. "Susanne Göpferich: Textsorten in Naturwissenschaften und Technik. Pragmatische Typologie - Kontrastierung - Translation". En: *Deutsch als Fremdsprache*. Leipzig: Herder-Institut. 4: 251

Kleiner, A. 1974. "Kognitives und kommunikatives Schreiben". En: *Der Deutschunterricht*. 1: 35-65.

Kretzenbacher, H. 1991: "Zur Linguistik und Stilistik des wissenschaftlichen Fachworts". En: *Deutsch als Fremdsprache*. Leipzig: Herder-Institut. 4: 195-201.

Mackensen, L. 1962: "Technik in sprachlicher Form". En: *Studium Generale*. 1: 15.

McGinity, M. 1994. "Writing Skills in ESP". En: *Lenguas para fines específicos: temas fundamentales*. Badajoz: Universidad de Extremadura. 199-203.

Neuner, G. 1996. "Deutsch als zweite Fremdsprache nach Englisch. Überlegungen zur Didaktik und Methodik und zur Lehrmaterialentwicklung für die 'Drittssprache Deutsch'". En: *Deutsch als Fremdsprache*. Leipzig: Herder-Institut. 4: 211-217.

Pedreño, A. 1996. *Introducción a la economía del turismo en España*. Madrid: Editorial Civitas.

Roffé, A. y A. Blanco. 1994: "La frecuencia del vocabulario científico frente al común en el francés profesional". En: *Lenguas para fines específicos: temas fundamentales*. Badajoz: Universidad de Extremadura. 149-150.

Rösler, D., Henrici, G. y U. Koreik (Hr.).1996: “Deutsch als Fremdsprache. Wo warst Du, wo bist Du, wohin gehst Du? Zwei Jahrzehnte der Debatte über die Konstituierung des Fachs Deutsch als Fremdsprache”. En: *Deutsch als Fremdsprache*. Leipzig: Herder-Institut.. 2: 118.

Ruzicka, V. 1994: “La influencia del lenguaje específico en el lenguaje común alemán”. En: *Lenguas para fines específicos: temas fundamentales*. Badajoz: Universidad de Extremadura. 151-155.

Steiger, J. 1993: Fachsprache Deutsch und fachsprachliche Kommunikation». En: *Deutsch als Fremdsprache*, 2, Leipzig, , pp. 88-91.