

Desideratas para un método de alemán en el ámbito del turismo

Georg Pichler
Universidad de Alcalá

Resumen

El punto de partida de estas reflexiones es una paradoja: precisamente en el idioma de la población considerada como *Reise-Weltmeister* -«campeón del mundo en viajes»- (Opaschowski 1996:28) no existe un método cualificado para un grupo meta, que –no sólo en España– está aumentando cada día más; me refiero a los alumnos de los Estudios de Turismo. Por consiguiente, quiero ofrecer algunas reflexiones acerca de cómo debería caracterizarse un posible método para este grupo. Para ello, en el presente estudio se van a definir este grupo y la situación actual de la enseñanza del alemán en los Estudios de Turismo, se analizarán tanto los métodos existentes como las relaciones en el ámbito del turismo entre España y los países de lengua alemana y, por último, se desglosarán los campos temáticos más relevantes e imprescindibles para la enseñanza del alemán como lengua específica en el marco del turismo.

Zusammenfassung

Ausgangspunkt dieser Überlegungen ist ein Paradoxon: gerade in der Sprache der «Reiseweltmeister» (so der Freizeitforscher Horst W. Opaschowski) existiert kein geeignetes Lehrwerk für Deutsch, um eine relativ neue, nicht nur in Spanien rasch im Ansteigen begriffene Zielgruppe zu unterrichten, nämlich die Studenten der spanischen

diplomatura de turismo. Deshalb sollen hier ein paar Überlegungen angestellt werden, wie ein mögliches Lehrwerk aussehen könnte. Dazu werden die grundsätzlichen Voraussetzungen für ein derartiges Lehrwerk analysiert, die Zielgruppe sowie die Unterrichtssituation definiert, bestehende Lehrwerke einer Kritik unterzogen, die

Beziehungen auf dem Tourismussektor zwischen den deutschsprachigen Ländern und Spanien kurz analysiert sowie die wichtigsten thematischen Felder herausgearbeitet, die für einen «Fachsprachenunterricht Tourismus» unumgänglich sind.

1. La Diplomatura de Turismo

Desde que fue decretado por el BOE (Real Decreto 604/1996, del 15 de abril de 1996) el título universitario de *Diplomado en Turismo*, la *Diplomatura de Turismo*, de tres años de duración, ha experimentado un auge sin precedentes. Mientras que en el tercer año de su existencia, el curso académico 1998/99, el diploma se ofrecía en 30 centros pertenecientes a 23 universidades públicas y en 8 de 16 universidades privadas (*El País* del 2.6.1998), al año siguiente ya existían 39 centros de 27 universidades públicas que ofrecían esta diplomatura (*El País*, 8.6.1999) Puesto que en la mayoría de estas universidades se estudian dos o tres idiomas –normalmente inglés como primera lengua, alemán y/o francés como segunda–, se abre un amplio campo para la enseñanza del alemán. Dado que el Real Decreto no especifica ni la duración de la enseñanza de los idiomas ni el que ha de ser alcanzado, esta duración varía según las universidades. En el caso del alemán se puede partir de una duración media de dos años¹, lo que permitiría alcanzar un nivel correspondiente a la *Grundstufe*, e incluso en algunos casos un nivel básico de *Mittelstufe*.

La futura profesión de los diplomados en turismo se mueve dentro de un margen muy amplio. Es probable que la mayoría de ellos desarrolle su actividad profesional en posiciones de cierto nivel en empresas hoteleras y de restauración, en agencias de viajes, mayoristas u organizaciones internacionales, profesiones todas ellas para las que se precisan unos conocimientos elevados –tanto a nivel escrito como a nivel oral–. La competencia lingüística de los futuros diplomados habrá de sobrepasar conocimientos lingüísticos generales y básicos, incluyendo no sólo el ámbito de hotel, cocina, transporte, sino también la terminología específica del mundo empresarial, el lenguaje de negocios, la correspondencia de negocios, al igual que unos amplios conocimientos de cultura (*Landeskunde*) de los países de lengua alemana, como también –en una forma de interculturalidad recíproca– de España en este caso, ya que

¹ Resultado de una encuesta realizada en el marco del «Arbeitsgruppe Deutsch für Tourismus».

con frecuencia los diplomados tendrán que explicar en términos de la cultura meta fenómenos específicos de la cultura de partida.

2. Los métodos existentes

Mientras que para el inglés o francés existe una amplia y variada gama de métodos específicos para los estudios de turismo (y de hostelería), carecemos de un método específico de alemán que cubra todos los campos del variopinto mundo del turismo. En los últimos años se han publicado numerosos métodos centrados globalmente en el mundo laboral, de la empresa o la economía, como por ejemplo *Dialog Beruf* o *Deutsch lernen für den Beruf*, que, sin embargo, no tienen en cuenta las necesidades especiales que requiere la enseñanza del alemán para el turismo². Dentro de este área de libros dedicados al mundo profesional existen tres métodos específicos para los estudiantes del turismo, cada uno de dos tomos:

- *Zimmer frei: Deutsch in Hotel und Restaurant* (1981); tomo 2: *Herzlich willkommen. Deutsch für Fortgeschrittene in Hotel, Restaurant und Tourismus* (1986);
- *Hotellerie und Gastronomie 1+2* (1988);
- *Deutsch im Hotel 1+2* (1987)

Además de estos métodos para un público internacional pueden encontrarse algunas obras regionales enmarcadas en países determinados (Grecia o Polonia) que por su enfoque ciertamente acotado no pueden utilizarse fuera de su contexto y que no siempre cumplen con todos los requisitos didácticos.

Como complemento –en el terreno de la hostelería– a los métodos de turismo (y para la enseñanza en general) existen dos libros. El primero es *Deutsch in Küche und Restaurant*, de Franz Eppert, en el que se ofrecen conocimientos básicos de la cocina y del restaurante, *elaborados* no sólo desde un punto de vista didáctico, sino también culinario: desde los utensilios de la cocina hasta refranes gastronómicos, pasando por recetas y menús. Rolf Ehnert calificó este libro de «método específico de las técnicas

² Como excepción queremos mencionar *Unternehmen Deutsch* (Conlin 1995) que contiene un excelente capítulo dedicado al turismo, sin embargo a un nivel lingüístico bastante elevado.

de cocina para la enseñanza del alemán como lengua extranjera, que se halla a medio camino entre el capítulo de un método (...) y un método centrado en la cultura sobre el tema de la comida» (Ehnert 1980:200) También existe un –a veces muy útil– diccionario gastronómico en el que pueden consultarse en cinco idiomas (alemán, inglés, francés, italiano y español) no sólo un amplio surtido de comidas, sino también algunas recetas y los términos propios de cocina y restaurante (Neiger 1999)

Más allá de las obras mencionadas sólo existen unos pocos capítulos en métodos generales donde se trata de forma más bien global el temario de la restauración y la hostelería. ¿Cuáles son, pues, las características de estos tres métodos? ¿Cuáles son sus logros y sus fallos?

Dos de estas tres obras no requieren conocimientos previos: *Zimmer frei* y *Hotellerie und Gastronomie 1* están orientados a principiantes, mientras que *Herzlich willkommen*, *Hotellerie und Gastronomie 2* y *Deutsch im Hotel 1+2* pueden emplearse después de haber impartidas unas cien horas.

Respecto a las necesidades específicas que los Estudios de Turismo imponen a los estudiantes, profesores y métodos, las tres obras mencionadas muestran las mismas carencias fundamentales. Por un lado, les falta una concepción metódica y rigurosa y no consiguen combinar los conocimientos necesarios (el turismo en todas sus facetas) con una didactización eficaz. Para ellos se adapta perfectamente lo que Dietrich Sturm (1990: 331) escribe sobre la presentación de la comida en numerosos métodos de «alemán como lengua extranjera»: «(...) aparte de los ingredientes químicos de costumbre, la comida alemana (contiene) sobre todo mucha gramática: preposiciones, oraciones subordinadas y el imperativo, ¡y eso en grandes cantidades!» Los tres métodos son obras eminentemente comunicativas que pretenden, de forma pragmática, ofrecer situaciones reales. No obstante, no sólo no consiguen encubrir la progresión gramatical que constituye su verdadero móvil, sino que tampoco entran más que de manera muy superficial en temas relacionados con la cultura, comportamientos sociales o en cuestiones lingüísticas más allá de la simple utilidad bajo una perspectiva comunicativa.

En segundo lugar están ideados para el personal de rango medio de hoteles y restaurantes y apenas penetran en ámbitos lingüísticos que pertenecen a la economía o al mundo empresarial, de suma importancia para los estudiantes de la Diplomatura de Turismo. Y, en tercer lugar, desde el punto de vista metodológico los tres libros han quedado bastante anticuados. *Hotellerie und Gastronomie 1*, en particular, tiene un

diseño pésimo, tanto didáctica como gráficamente; el segundo tomo es de mayor calidad y ofrece mucha información cultural y numerosos ejercicios por escrito (cartas), pero no pasa de ser más que un método convencional.

Centrándonos en el aspecto metodológico, *Zimmer frei* y *Herzlich willkommen* ofrecen una solución más acertada, no obstante también aquí falla la realización gráfica. Ambos tomos apenas tocan cuestiones culturales, didácticamente se reducen a un programa de *drills* algo superficial que pasa rápidamente por las situaciones verbales y escritas más relevantes. La temática ofrecida se centra, casi exclusivamente, en la función de vendedores, porteros y camareros. El trabajo escrito que se exige es escaso, la mayoría de los diálogos son algo simples y a menudo banales –*small talk* para satisfacer las necesidades básicas del turismo de masas–.

El mejor método es, sin lugar a dudas, *Deutsch im Hotel*, que requiere un nivel de conocimientos de aproximadamente cien horas. Sin embargo, tampoco este libro ofrece un contenido válido para la docencia universitaria. Dejando a un lado algunos aspectos formales (su realización gráfica no siempre muy lograda y las viñetas pseudo-divertidas), presenta la misma carencia que las obras mencionadas: su contenido abarca temas propios de la labor del personal de servicio de rango inferior y medio que entra en contacto directo con los clientes, por lo que el nivel lingüístico resulta ser bastante reducido. El libro se (auto)limita a ofrecer actos verbales más o menos técnicos, centrados en el ámbito del hotel y del restaurante. Los temas propuestos son muy variados y cubren en gran parte las áreas más importantes, pese a que el aspecto (inter)cultural se reduce también aquí a unos pocos detalles. La obra tiene un enfoque específicamente comunicativo, un aspecto que, a causa de los diálogos monótonos y repetitivos, no siempre se consigue. *Deutsch im Hotel* centra cada lección en un tema e introduce o repasa mediante estos módulos temáticos diferentes capítulos gramaticales. Una idea muy lograda es el repaso global del vocabulario, con todas sus posibilidades de combinación al final de cada tema, mientras que tanto los diálogos –que en el cassette a veces son difíciles de entender por su complejidad y su rapidez– como la gramática de referencia demasiado simple al final del libro destacan como los puntos débiles. La segunda parte ofrece una amplia gama de modelos de cartas de los diferentes ámbitos del turismo, cuya eficacia se ve menguada por la falta de estructuración y de claridad.

¿Cómo tendría que ser un método de alemán que ofrezca a los estudiantes de la *diplomatura de turismo* no sólo los conocimientos fundamentales del idioma aplicados

a su ámbito profesional sino, además, una didactización eficaz de estos contenidos? Para ello hay que tener en cuenta varios factores: por un lado, las diferentes profesiones a las que da acceso esta carrera: hotel, restaurante, transporte, agencia de viajes, guía turístico, profesiones que habría que cubrir en todas sus facetas y a un nivel elevado. Hay que considerar, por otro lado, la situación específica del turismo en España, así como la importancia del turismo español que se dirige a los países de lengua alemana.

3. España y los países de lengua alemana en el sector del turismo

Según el número de viajeros, España es el tercer país destino del mundo. La mayoría de los viajes son de vacaciones y descanso que transcurren en hoteles. El mayor número de viajeros procede de Alemania, seguido de Gran Bretaña, Francia e Italia, siendo, clasificado por idiomas, el inglés (Gran Bretaña y Estados Unidos) primero, segundo el alemán (Alemania, Austria, Suiza) y tercero el francés (Francia, Bélgica, Suiza; véanse las figuras 1 y 2)

Fig. 1: Turismo internacional: número de turistas en miles (1993)

(Fuente: Fischer Weltalmanach 1997)

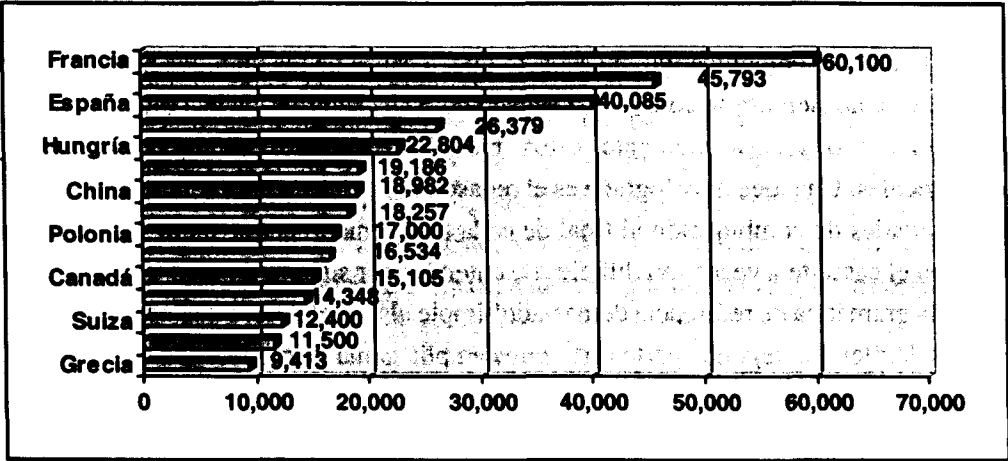
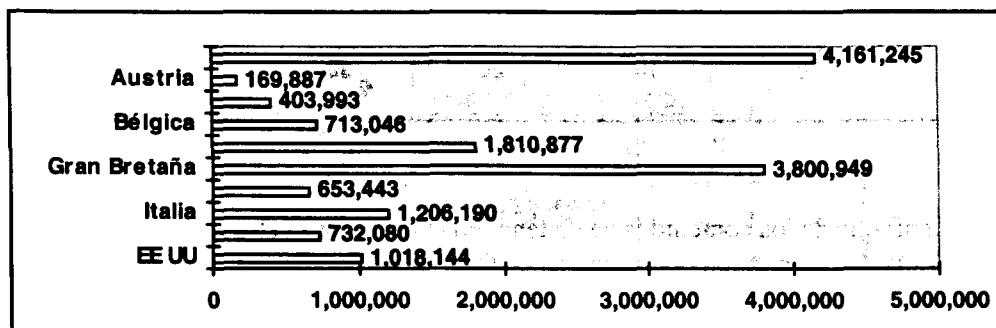


Fig. 2: Viajeros con diferentes residencias alojados en establecimientos hoteleros de España (1997)

(Fuente: Boletín Mensual de Estadística)

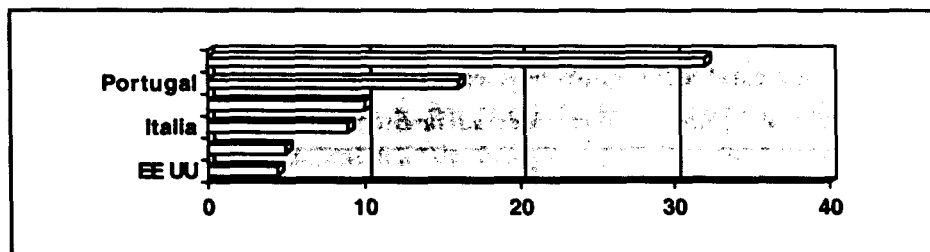


A la inversa, la mayoría de los viajes al extranjero desde España tienen como destino Francia y Portugal (por proximidad geográfica), así como Alemania (véase figura 3) En los tres países de lengua alemana, los turistas españoles representan un porcentaje relativamente pequeño, que en Alemania alcanza apenas el 2,3 %, en Suiza el 1,7 % y en Austria el 0,5 % de los visitantes³. En estos países, los viajeros españoles prefieren un turismo cultural o de ciudades, apenas buscan vacaciones de playa, balneario o deportes. Tanto en España como en estos tres países, el verano es la temporada alta (véase la figura 4, en la que se analizan los intereses primordiales de los españoles para hacer unas vacaciones en Alemania)

³ Informaciones según las oficinas de turismo de Austria y Alemania de Madrid (Deutsche Zentrale für Tourismus: *Marktführer Spanien*. Madrid 1998) y *Hotel- und Kurbetriebe in der Schweiz 1996*, publicado por el Bundesamt für Statistik, Berna 1997.

Fig. 3: Países destinos principales del turismo español (1996)

(Fuente: Deutsche Zentrale für Tourismus, Madrid)



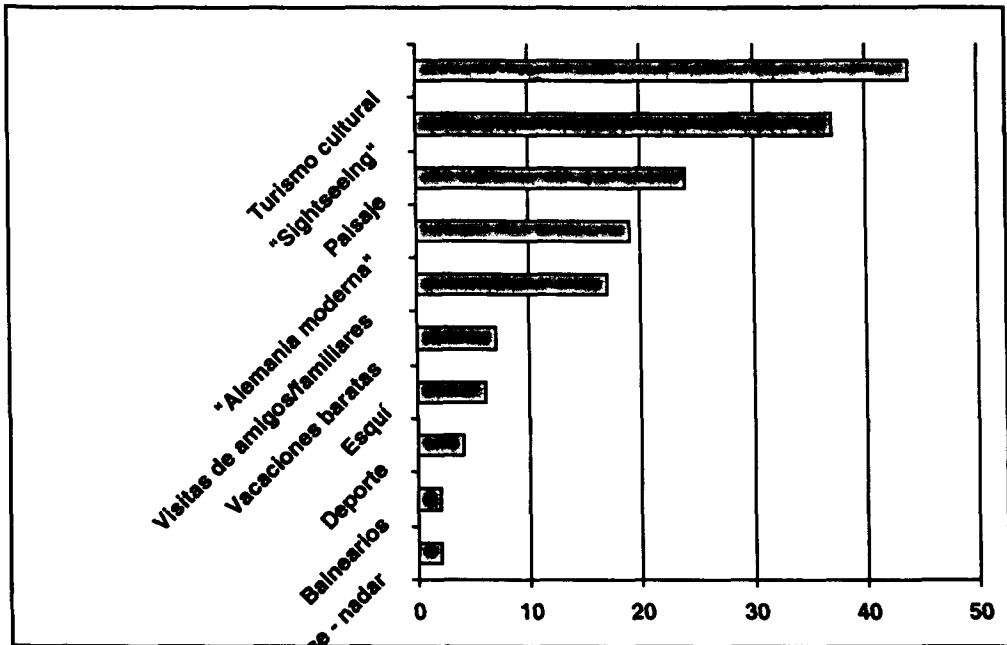
El enfoque de los contenidos ha de tener en cuenta todos estos datos de los que se desprende que los Diplomados en Turismo deberían estar preparados en mayor medida para el turismo germano en España que para el turismo español hacia el extranjero, un turismo centrado especialmente en las «vacaciones de descanso» en todas sus facetas.

4. Didactización

Como objetivo fundamental y sobre una base lo más amplia posible que tenga en cuenta todas las salidas profesionales de la *Diplomatura de Turismo*, el método debería proporcionar una «capacidad comunicativa específica», es decir, «la capacidad de los respectivos alumnos de producir o recibir los textos específicos (en lengua materna y/o extranjera) como unidades lingüísticas determinadas por aspectos interculturales, sociales y funcionales, organizadas de forma lógica, estructuradas semánticamente, linear-secuencionales y ordenadas jerárquicamente», así como «capacitar al estudiante a realizar actos comunicativos» (Baumann 1995: 333 y 334)

Fig. 4: Tipo de vacaciones - interesados en %

(Fuente:Deutsche Zentrale für Tourismus, Madrid)



Para ello, Dietmar Rössler (1994: 63 y ss.) distingue tres formas diferentes de aprendizaje de una lengua específica. La primera de ellas se sitúa en el aprendizaje estrictamente delimitado a las habilidades necesitadas dentro de la lengua específica, un caso que sólo parece razonable si existen «objetivos claramente definidos». Dentro de la segunda forma, postulada por Buhlmann y Fearn (1987: 86), habría que diferenciar tres fases: en la primera se enseñarían las bases lingüísticas de forma general (fase 1) para después introducir la enseñanza de la materia específica (fase 3) mediante la enseñanza de la lengua específica (fase 2). La tercera forma –que en nuestro contexto parece ser la más adecuada– entremezcla desde el principio elementos específicos en un aprendizaje aún bastante general, combinando así tanto una base lingüística muy amplia con las necesidades concretas y prácticas de un área determinada.

El material empleado en el método habrá de ser auténtico y su didactización debería realizarse bajo la supervisión de al menos dos expertos en la materia del turismo: un español y uno de lengua alemana. Dado que la mayor parte de los grupos

de alemán en las Escuelas Universitarias de Turismo son bastante numerosos, el método debería completarse con un libro de ejercicios y material de autoaprendizaje, caracterizados ambos por la pluralidad metodológica: ejercicios de gramática, fonética, *drills*, textos de lectura para el trabajo en casa, modelos de correspondencia, información adicional sobre la cultura de los países de lengua alemana y de las respectivas instituciones turísticas etc. Con vistas al futuro desarrollo de la didáctica, existe la posibilidad de abrir el método a Internet (fuente de información inabarcable y de ejercicios a todos los niveles) y de incluir ejercicios de comprensión, fonética y vocabulario siguiendo el ejemplo del CD-Rom *Ruf mal an*.

5. Enfoque temático

El enfoque temático de la enseñanza está predeterminado por las propiedades del ámbito del turismo, si bien habría que matizarlo por las características determinadas del turismo en España (véase los datos estadísticos) En general, existen cinco puntos fundamentales que, a pesar de su diferente realización, coinciden en muchos aspectos. En sexto punto resume los distintos tipos de turismo, siguiendo y ampliando el modelo del método francés *Les métier du tourisme* (1987/91) que prepara a los alumnos para el examen de la Cámara de Comercio e Industria de Francia. En él se presentan estas formas de turismo mediante ocho «itinéraires».

5.1. Enfoque Temático

1. Hotel:

- Conocimientos básicos de las diferentes formas hoteleras y de las distintas partes de un hotel en todos los detalles, incluyendo las diferencias entre España y los países de lengua alemana
 - Términos técnicos con las abreviaturas específicas (*EZ, DZ, ÜF, Meldeschein* etc.)
 - Tratamiento de clientes: formas de comunicación, fórmulas de cortesía, oferta de servicios
- Conocimientos detallados del entorno hostelero, comunicación oral y por escrito con mayoristas acerca de reservas, cancelaciones, reclamaciones etc.
- Información, prestaciones de diferentes servicios, describir el camino.
- Rellenar fichas, facturación, divisas, cambiar dinero.

2. Gastronomía.

- Conocimientos fundamentales de la gastronomía en todos sus aspectos
 - Diferencias en los hábitos gastronómicos
 - Conocimiento de las diferentes comidas y bebidas consideradas como típicas
 - Conocimiento de las diferentes formas sociales en las comidas (en privado y en público)
- Leer y redactar cartas y menús.
- Diálogos camarero-cliente: pedir, servir, pagar; describir, explicar y recomendar .
- Describir, explicar y recomendar comidas y bebidas.

3. Agencias de viajes

- Amplios conocimientos del lenguaje de negocios y del turismo, orales y por escrito
 - Leer, analizar, elaborar, redactar, reescribir folletos y programas de actividades culturales y de ocio: terminología fundamental, convenciones lingüísticas (traducción)
 - Importante: cultura (*Landeskunde*) de los países de lengua alemana y de España (incluidos conocimientos del sector turístico)
 - Dar información sobre diferentes destinos, precios, posibilidades de viajar.
- Hacer ofertas (escrito y oral)
- Entender, traducir, explicar, reelaborar, confeccionar textos específicos (oral y escrito)

4. Medios de transporte, tráfico.

- Transporte público:
- Avión, aeropuerto: llegada, salida, información en el aeropuerto, conocimiento de los términos técnicos más importantes del aeropuerto, del avión y de las líneas aéreas
 - Tren, estación de trenes: llegada, salida, horarios, tipos de trenes
 - Barco, puerto: los diferentes tipos de barcos: cruceros, veleros, ferrys, hidrofoil
 - Transporte en la ciudad: autobús, tranvía, metro
- Preguntar por el camino, describir el camino, paradas, horarios de salida y llegada

- Pedir el billete, reservar una plaza, pagar, cambio
- Transporte particular: Coche, taxi, bicicleta, moto
- Preguntar por el camino, alquilar un coche, estación de servicios, reparación, llamar /pedir un taxi (de forma directa / por teléfono), preguntar por el precio, indicar la dirección / la ruta, propina

5. Guía

- Amplios conocimientos geográficos e (inter)culturales, capacidad de comparar la cultura de un país con la de otro
- Competencia oral, capacidad de monologar libremente (de memoria improvisado)
- Capacidad de filtrar lo más importante de textos complejos
- Traducción directa e inversa, habilidad para cambiar entre dos o varios idiomas
- Gran capacidad oral
- Estrategias de lectura

6. Conocimientos teóricos y prácticos

- Turismo cultural, turismo de salud, turismo religioso
- Viajes de negocios; Turismo para grupos de diferentes edades
- Turismo de aventura, turismo de lujo, turismo de veraneo, turismo de invierno
- Turismo sostenible, rural, alternativo . Turismo de deportes
- Terminología técnica
- Las peculiaridades culturales
- Las particularidades, instituciones y su funcionamiento en el ámbito del turismo

BIBLIOGRAFÍA:

- Barberis, Paola und Elena Bruno. 1987. *Deutsch im Hotel 1*. Múnich: Hueber.
- Barberis, Paola und Elena Bruno. 1989. *Deutsch im Hotel 2*. Múnich: Hueber.
- Baumann, Klaus-Dieter. 1995. «Fachsprachen und Fachsprachendidaktik», en Karl-Richard Bausch et alii (ed.): *Handbuch Fremdsprachenunterricht*. 3ª ed. Tübinga, Basilea: Francke. (= UTB Wissenschaft.) p. 332-338.

- Becker, Norbert et alii. 1997. *Dialog Beruf 1*. Múnich: Hueber.
- Chantelaue Chiari, Odile et alii. 1987/91. *Les métier du tourisme*. Vanves: Hachette.
- Clalüna-Hopf, Monika und Marilu Plettenberg. 1988. *Hotellerie und Gastronomie*. Tomo. 1. Bonn, Bad Godesberg: Kessler.
- Clalüna-Hopf, Monika und Marilu Plettenberg. 1991. *Hotellerie und Gastronomie*. Tomo 2. Bonn, Bad Godesberg: Kessler.
- Cohen, Ulrike und Karl-Heinz Osterloh. 1981. *Zimmer frei: Deutsch in Hotel und Restaurant*. Berlín et.al.: Langenscheidt.
- Cohen, Ulrike und Karl-Heinz Osterloh. 1986. *Herzlich willkommen*. Deutsch für Fortgeschrittene in Hotel, Restaurant und Tourismus. Berlín et.al.: Langenscheidt.
- Conlin, Christine. 1995. *Unternehmen Deutsch*. London: Chancereel.
- Ehnert, Rolf. 1980. «Einige Anmerkungen zum Thema Essen und Trinken in Lehrwerken Deutsch als Fremdsprache», en Wolfgang Kühlwein und Albert Raasch (ed.): *Sprache und Verstehen*. Tomo 2. Tübinga: Narr, p. 198-201.
- Eppert, Franz. 1994. *Deutsch in Küche und Restaurant. Eine Einführung in die Gastronomie*. Múnich: Hueber.
- Fischer Weltalmanach. 1997. Frankfurt/Main: Fischer.
- Ladousse, Gillian Porter. 1995. *Going Places. English for work and travel*. Oxford: Heinemann.
- Namuth, Kerstin und Thomas Lüthi. 1998. *Gesprächstraining Deutsch für den Beruf*. Múnich: Verlag für Deutsch.
- Neiger, Elisabeth. 1999. *Gastronomisches Wörterbuch in fünf Sprachen*. 11ª ed. aumentada. Gießen: Pfanneberg.
- Opaschowski, Horst W. 1996. *Tourismus. Systematische Einführung - Analysen und Prognosen*. 2ª ed. revisada. Opladen: Leske+Budrich.(=Freizeit- und Tourismusstudien. 3)
- Rösler, Dietmar. 1994. *Deutsch als Fremdsprache*. Stuttgart, Weimar: Metzler. (= Sammlung Metzler. 280.)
- Schmidinger, Susanne et alii. 1996. *Willkommen in Griechenland. Deutsch für Hotel und Gastronomie*. Atenas: Deutsches Kurshaus.
- Sturm, Dietrich. «Bestellen und bezahlen und sonst nichts? Das Thema Essen in Lehrbüchern für Deutsch als Fremdsprache», en *Jahrbuch DaF* 16, 1990, p. 329-345.
- N.N.: «Selectividad. Oferta de plazas para el curso 1998-99». Suplemento de *El País*, 2.6.1998.
- N.N.: «Selectividad. Oferta de plazas para el curso 1999-2000». Suplemento de *El País*, 8.6.1999.