

Explotación de textos auténticos en la asignatura *Alemán para el Marketing Turístico*

Renata Ana Springer Bunk
Universidad de La Laguna

Resumen

Alemán para el Marketing Turístico es una asignatura optativa que se imparte a los estudiantes del tercer curso de la Diplomatura de Turismo en la E.U.C.E. de la Universidad de La Laguna. El contenido de la misma, en consonancia con las exigencias del ejercicio profesional, hace especial énfasis en las situaciones de comunicación que se presentan con mayor frecuencia en el marketing. Debido a la escasez de materiales en el ámbito de las lenguas específicas, éstos tienen que ser extraídos de fuentes auténticas, por lo que su selección y explotación didáctica constituye un aspecto esencial de la actividad docente. Esta comunicación tiene como objetivo presentar un ejemplo práctico del diseño de una clase en su correspondiente marco teórico.

Zusammenfassung

Die Universität La Laguna bietet Studenten des Studienfachs *Tourismus* im dritten Jahr *Deutsch für den Tourismusmarketing* als Wahlfach an. Aufgrund der Tatsache, dass es an Unterrichtsmaterialien für dieses spezifische Fach mangelt, und die Studenten schon über genügend sprachliche Vorkenntnisse besitzen, bietet sich für den Unterricht die Arbeit mit authentischen Materialien geradezu an. Die Zusammensetzung der Materialien für das Thema Nr. 1 und deren Didaktisierung für die Progression der verschiedenen Sprachfertigkeiten wurde zum Inhalt dieses Seminars gewählt.

1. Introducción

Alemán para el Marketing Turístico es una asignatura que se imparte en la E.U.C.E. de la Universidad de La Laguna a los estudiantes del tercer curso de la Diplomatura de Turismo. En consonancia con las exigencias del ejercicio profesional, el objetivo de la asignatura no puede ser otro que la progresión y profundización de las

destrezas lingüísticas adaptadas a los contenidos del Marketing Turístico. Con ello queremos subrayar la especial importancia que asignamos a las situaciones de comunicación que se presentan con mayor frecuencia en esta materia. Conceptos tan básicos en el Marketing, como la segmentación, posicionamiento y marketing mix deben ser incluidos en el Marketing de los destinos turísticos, Marketing de agencias de viajes, Marketing de los hoteles, etc.

Esta asignatura tiene carácter optativo, por lo que los estudiantes pueden matricularse cuando cursan el segundo curso de la Diplomatura de Turismo, aunque lo más frecuente es que la hagan coincidir con su tercer año de carrera, cuando ya han realizado dos años de lengua alemana: en el primer curso la asignatura *Alemán para la Comunicación Turística I*, que tiene una carga lectiva de 4 horas semanales durante un cuatrimestre y en el segundo curso *Alemán para la Comunicación Turística II* con 3 horas semanales, durante el año académico completo.

El presente trabajo tiene por finalidad exponer hasta que punto es posible realizar una explotación didáctica a partir de materiales auténticos, procedentes de los propios manuales del *Marketing Turístico*. El tema elegido como ejemplo se corresponde con el primero de esta asignatura *Alemán para el Marketing Turístico*, lo que justifica un pequeño repaso de ciertas estructuras gramaticales, así como el del léxico ya impartido. Se ha hecho coincidir su contenido con el estudio y análisis del mercado, incluyendo los ejercicios correspondientes, entre ellos una encuesta sobre el comportamiento turístico de un ciudadano medio, y se introduce el concepto de la segmentación o segmento de mercado; el grupo o grupos de personas que tienen "...necesidades o deseos iguales o muy semejantes, o bien hábitos y conductas de compra semejantes, o ambas cosas a la vez" (A. Lopez, 1992:37). Son éstos los conceptos básicos que deben ser tratados como preliminares a las estrategias de mercado.

En relación con las destrezas lingüísticas, se tiende a fomentar la comprensión y expresión oral y escrita, pero haciendo especial hincapié en la expresión oral. Ello se justifica plenamente en base a dos argumentos distintos: en primer lugar porque los conocimientos previos han sido adquiridos en sólo dos años, lo que hace necesario insistir en la fluidez de las expresiones espontáneas. El segundo argumento está basado en el hecho de que el mercado del trabajo, al que aspiran los estudiantes, valora en gran medida la capacidad que poseen los candidatos para desenvolverse en lenguas extranjeras, convirtiéndose incluso en exigencia para

ciertos puestos de trabajo, como p. ej. el de un recepcionista, guías turísticos, etc. En este sentido, cuando se trata de un primer empleo, el idioma puede ser de gran importancia y hasta decisivo para la obtención de un puesto en concreto.

2. Selección de materiales

Los materiales seleccionados para su explotación didáctica proceden, en su mayor parte, de un manual de Marketing Turístico: *Touristikmarketing* (P.Roth, A. Schrand: 1999). Varios pequeños textos –con modificaciones para su adaptación a clase– han sido incluidos como explicación de algún tema de la materia:

- Introducción al tema: Investigación de mercado y su análisis: *Vor der Werbung: Marktforschung und Marktanalyse*
- Cuestionario estandarizado para la realización de una encuesta: *Standardisierter Fragebogen des "Deutschen Reisemonitors"*

Este cuestionario estandarizado sirve de base para la realización de una investigación de las características más importantes de los viajes. "Der Deutsche Reisemonitor (DRM)" realiza de forma continua encuestas para fines estadísticos acerca del comportamiento de viaje que manifiesta la población alemana. Recoge los viajes en el país y al extranjero, sin atender a su motivo. En cada campaña –de carácter periódico con un cuestionario sin modificaciones prácticamente desde el año 1988– se realizan unas 2.500 encuestas personales, obteniendo anualmente más de 20.000 informes de viajes, en los que se incluyen todos los datos acerca de duración, mes/época de viaje, destino (país o región), tipo de viaje, organización, motivo, medios de transporte, frecuencia, gastos, pero también los del propio viajero: edad, sexo, personas que lo acompañan durante el viaje, número de personas que conviven en el hogar, edad, ingresos económicos, formación, número de veces que viaja al año, tamaño de la población de la que procede, etc.

- Cuestionario para la realización de una discusión como ejemplo práctico sobre la satisfacción del cliente: *Touristisches Praxisbeispiel: Gruppendiskussion für einen Fremdenverkehrsort*

El *Análisis acerca de la satisfacción de los clientes en un destino turístico* utiliza otro cuestionario que forma parte del material auténtico seleccionado para este tema. Su aspecto formal se corresponde con el de una discusión en grupo, que

se realiza a los turistas de un determinado destino y que está basado en un artículo de Seitz/Meyer (1995). Este análisis constituye otro tipo de investigación de mercado, sobre todo el destinado a la información de los turistas, cuya finalidad es la de conseguir fidelizar los clientes esporádicos a su destino para que se conviertan en visitantes de repetición. Ciertos beneficios o deficiencias de los lugares (posibilidad de actividades culturales, deportivas, ocio en general, pero también aspectos negativos, como el ruido, etc.), tal como son percibidos por los turistas, ayudan a realizar una oferta para un segmento especial de la población, por razones demográficas, de edad, etc.

- Relación de tipos de viajes. La oferta del producto turístico: *Introducción a la segmentación*

Se analizan determinados tipos de viajes, en el marco de una diferenciación cada vez mayor, como lo constituyen el turismo de sol y playa, salud, deportes, aventura, balneario, de forma complementaria a la del destino turístico y ello en relación al segmento de población. La oferta debe tener en cuenta el tipo de viaje y destino, junto al tipo de cliente potencial. Este aspecto constituye la segunda parte de este mismo apartado en forma de una discusión acerca de un destino/viaje turístico.

- Diversos ejercicios gramaticales y hojas explicativas. Se corresponden con las necesidades comunicativas y proceden, en gran parte, de preparación propia.

Entre ellos constan diversos ejercicios de oraciones subordinadas.

3. Metodología

La metodología es la utilizada en la enseñanza de lenguas para fines específicos. Si en el pasado, se ha supuesto frecuentemente que éstas se diferencian por la inclusión de gran volumen de léxico específico y se incidía especialmente en la necesidad de lectura y comprensión de textos de la materia en cuestión, actualmente en la enseñanza de lenguas el objetivo que predomina es el de la progresión de las destrezas lingüísticas adaptadas a las situaciones de comunicación y no solamente la comunicación escrita o impresa, sino también la oral, los diálogos y /o discusiones.

4. Contenido temático

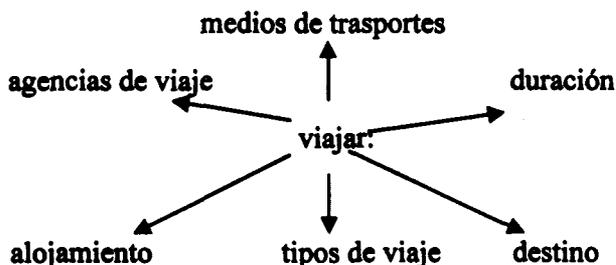
El tema se desarrolla en diversas fases, entre los que figuran la realización de una encuesta, la exposición de la misma y la argumentación a favor y en contra de un destino turístico; lo que debe conducir a un ejercicio de segmentación, como se ha visto en relación a los materiales elegidos. Por partes, se detalla de la siguiente forma:

- Léxico: Activación del vocabulario pasivo en determinados campos semánticos, por ejemplo los de medios de transportes, alojamientos, tipos de viajes, etc. Ampliación del léxico relacionado con los viajes.
- A partir de un catálogo de palabras, realización de una encuesta sobre el comportamiento turístico del alemán medio (oral).
- Variación entre diálogo y monólogo en forma de una exposición de los resultados de la encuesta realizada.
- Discusión: aceptación del destino turístico, ventajas y carencias (Seitz /Meyer: 1995). Argumentación en clase.
- Distintos tipos de turismo. Turismo rural, de aventura, balneario, deportes y su posibilidad para un destino determinado.
- Segmentación: “¿qué tipo de vacaciones/destino y para qué tipo de turistas potenciales?” Argumentación y discurso libre.

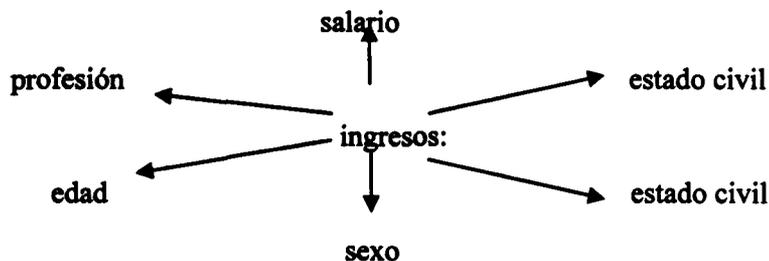
5. Activación del léxico conocido y su ampliación

Se realiza un repaso y ampliación del léxico (teniendo en cuenta los años anteriores de *Alemán para la Comunicación Turística I y II*) a partir de la asociación de varias palabras.

En relación al turismo:



En relación a los segmentos de mercado



En cualquier caso, se procede a la semantización del léxico obtenido en los diferentes materiales siguiendo igualmente otras opciones adicionales:

- Definición en lengua alemana
- Sinónimos
- Analogías con la propia lengua en caso de los de origen latino o comprensibles por similitud
- Explicaciones a través del contexto
- Composición/desglose, formación de palabras

Se separa el léxico de acuerdo con las categorías gramaticales, y se procede a analizar y estudiar las diversas formas de composición de palabras, como p.ej. desde el sustantivo Reise / reisen: Reiseleiter, Reiseführer, Reisemonitor, etc.

6. Gramática

Tratándose del primer tema de este curso y con un objetivo basado principalmente en la progresión de la expresión oral y escrita, se repasan estructuras ya aprendidas en años anteriores, incrementándolas con casos particulares.

7. Aspectos didácticos

Se tienden a fomentar las cuatro destrezas que comprenden la producción oral y escrita, la comprensión oral y escrita, siendo la producción oral a la que, en principio, se prestará mayor atención.

8. Producción oral

A diferencia del escrito, el lenguaje hablado presupone un marco comunicativo en el que el conocimiento de la situación tiene una gran importancia. Para que la comunicación sea posible, es necesario adquirir una fluidez en el discurso, mientras que la corrección gramatical se reserva como objetivo prioritario en la producción escrita. Los distintos ejercicios han sido estructurados de tal manera que significan una progresión continuada, partiendo de un sencillo ejercicio de "drill", añadiendo variaciones de estilo, contenido, etc., hasta llegar a la producción libre.

Han sido seleccionadas distintas situaciones de comunicación para este tema:

- Realización de una encuesta y exposición de los resultados.
- Discusión acerca de un destino turístico, carencias observadas, ventajas e inconvenientes del mismo.
- Idoneidad de un destino turístico, así como viaje, para determinados grupos poblacionales en el marco de la segmentación, discusión encaminada a lograr una expresión oral libre.

1) Encuesta sobre comportamiento turístico del alemán medio. Role-play, simulación del encuestador y turista a partir de un catálogo de palabras: Duración del viaje, intensidad, destinos, número de personas que viajan, etc. *Ejercicio sencillo de repetición a modo de "drill"*: A partir del catálogo de encuestas de hábito de los turistas, se realizan las preguntas en forma de diálogo. Se utilizarán diferentes formas de preguntas, entre ellas haciendo uso de las oraciones interrogativas indirectas, subordinadas, preposiciones, pronombres, "Konjunktiv".

2) Información de los resultados obtenidos. Variación del diálogo a monólogo. Cambio del estilo directo al estilo indirecto. *A partir de las preguntas realizadas con anterioridad se exponen los resultados de las encuestas a los compañeros*.

3) Discusión acerca de un destino turístico. Diálogo auténtico (discusión entre los alumnos), discurso interactivo. Práctica de discusión más libre basada en argumentación y contraargumentación. Este ejercicio se lleva a cabo mediante el ejemplo práctico del análisis de un destino turístico y la segmentación del mercado, respondiendo a la pregunta de ¿a qué tipo de turistas se puede ofertar (o está interesado en) el destino en cuestión?

4) Discusión segmentación. *Variación de contenido sobre el discurso interactivo*

anterior. Efecto de memorización de estructuras gramaticales y del lenguaje. El tema continúa con un léxico similar y a partir de los resultados de la discusión anterior se tratará de establecer el tipo de turista idóneo a quien se ofertará el destino (según edad, estado civil, sexo, ingresos económicos, intereses, etc.). Igualmente se elaboran las formas de comunicación mediante las cuales se intenta interesar a un cliente potencial.

9. Producción escrita

Constituye un medio intensivo de aprendizaje, puesto que la producción escrita tiene por efecto la memorización a un nivel más profundo. Al realizarse de manera menos espontánea que el discurso oral, exige una planificación de los mensajes que, al mismo tiempo, incluyen un empleo de determinadas estructuras gramaticales. Éstas tienen que ser comprobadas posteriormente acerca de su corrección.

- 1) Este tema prevé la realización por escrito de los resultados de la encuesta, que ya han sido expuestos oralmente. Para ello se repasan, previamente, ciertas estructuras gramaticales y se introducen otras que se estiman necesarias. Los trabajos se entregan, se corrigen y se procede a un análisis de las faltas cometidas.
- 2) Asimismo se realizan protocolos durante las discusiones, o se llevan a cabo los resúmenes correspondientes, con el fin de obtener un resumen de la información.

10. Comprensión oral y escrita

Para el presente tema de investigación de mercado en el ámbito del turismo, se seleccionaron unos fragmentos pequeños –con algunas adaptaciones– de textos de Marketing Turístico en alemán, en su mayoría procedentes del mismo método (P. Roth, A. Schrand, *Touristikmarketing*:1999). Éstos introducen los apartados tratados:

- *La investigación y análisis del mercado*
- *Ejemplo práctico de turismo: discusión de grupo para un destino turístico*
- *Segmentación del mercado*

Cada uno de ellos consta aproximadamente de unas diez líneas y encabeza las diferentes partes del tema.

Ejercicio de comprensión oral global. La primera estrategia consiste en un reconocimiento global del contenido. Ésta se obtiene mediante su lectura en voz alta por una sola persona, sin que los demás estudiantes puedan leerlo.

Ejercicio de comprensión detallada. En un paso posterior se procede a la lectura de los textos en pequeños fragmentos para realizar una traducción consecutiva, bien del mismo texto del que anteriormente se ha demostrado una comprensión global, o de un texto nuevo, pero para el que se ha anticipado su contenido y la situación general.

Reconocimiento escrito, análisis del léxico y estructuras gramaticales. Finalmente, se procede a la traducción de un texto escrito. Al igual que en los casos anteriores, su contenido está relacionado directamente con el tema y se trata del encabezado de un ejercicio que se ha realizado ya anteriormente.

Comprensión escrita y reproducción simplificada. En algunos casos, puede realizarse un resumen del mismo texto en lengua alemana (reducción de la información).

Bibliografía:

- Haedrich, G. 1993. *Tourismus-Management*. Berlin.
- Henrici, G., Riemer, C. 1996. *Einführung in die Didaktik des Unterrichts. Deutsch als Fremdsprache mit Videobeispielen*. Bd. I u. II. Göttingen.
- Edelhoff, C. 1985. *Authentische Texte im Deutschunterricht. Einführung und Unterrichtsmodelle*. München.
- López, A. 1992. *Manual de Marketing General y de Servicios Turísticos*. Madrid.
- Munsberg, K., Fachsprachen. in: Henrici, G/Riemer, C. 1996. *Einführung in die Didaktik des Unterrichtes*. B.II :300-329.
- Roth, P., Schrand, A. 1999. *Touristikmarketing*. München .
- Seitz, E., Meyer, W. 1995. *Tourismusmarktforschung*. München.
- Storch, G. 1999. *Deutsch als Fremdsprache – Eine Didaktik*. München.

Renata A. Springer Bunk es profesora de la Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales de la Universidad de La Laguna (Tenerife). Imparte clases de alemán en la especialidad de Turismo. Con anterioridad ejerció durante 13 años docencia de Alemán en Formación Profesional, también en el ámbito de la enseñanza de Turismo. Además está especializada en la escritura aborigen canaria, sobre cuyo tema tiene diversas publicaciones.