



UNIVERSIDAD DE BURGOS

**Facultad de Humanidades y
Comunicación**

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

**ESPAÑOL CON FINES
PROFESIONALES:
PROGRAMACIÓN DE UN CURSO
PARA LA RECEPCIÓN DEL HOTEL**

Autora: Berenice Tierno Ríos

Directora: Rebeca Delgado Fernández

RESUMEN: Cada vez parece más evidente cómo el dominio de una o varias lenguas extranjeras (LE) se ha convertido en un requisito para ejercer una profesión. Esto se acentúa en el ámbito turístico, donde el manejo de las LE todavía adquiere más relevancia, dada la necesidad de establecer la comunicación con el turista extranjero. Lo mencionado se refleja claramente en la recepción de un hotel, pues allí se produce una situación comunicativa en la que el profesional debe interactuar con el cliente con eficacia y adecuación para que este último valore de forma positiva el trato recibido durante su estancia.

A partir de esta idea, en este trabajo se desarrolla la programación de un curso de español con fines profesionales dirigido a recepcionistas de hotel. Para conseguir abordar dicha programación, en primer lugar, se intenta arrojar luz sobre las características específicas de la lengua de la hostelería. Una vez establecido el marco teórico, se trata de averiguar si el español para el hotel se contempla en los manuales que hay en el mercado. Así, se comprueba que estos manuales carecen de especificidad al pretender abordar todos los subsectores turísticos por igual.

Con esta razón fundamentada para elaborar una programación desde cero, se plantean los objetivos, se concretan los contenidos, se detallan las tareas finales de cada unidad (enfoque por tareas) y, para finalizar, se determinan los materiales con los que se trabajará y el sistema de evaluación que se llevará a cabo. Por último, se programan las cinco unidades didácticas indicando los temas, los objetivos comunicativos, las tareas finales, los componentes temáticos y los componentes comunicativos. Para poder llevar esta propuesta al aula solo quedaría dar el siguiente y último paso: desarrollar las tareas facilitadoras de cada unidad.

PALABRAS CLAVE: ELE, fines profesionales, español del turismo, recepción del hotel, programación didáctica.

ABSTRACT: It is becoming increasingly evident how fluency in one or more foreign languages (LE) has become a requirement for exercising a profession. This is accentuated in the field of tourism, where the command of foreign languages is even more important given the need to communicate with foreign tourists. This is clearly reflected in hotel reception, where a communicative situation arises in which the professional must interact with the client with efficiency and appropriateness so that the latter values positively the treatment received during their stay.

Based on this idea, this paper develops the programming of a Spanish course for professional purposes aimed at hotel receptionists. In order to tackle this programming, first of all, an attempt

is made to shed light on the specific characteristics of the language of the hotel industry. Once the theoretical framework has been established, the aim is to find out whether Spanish for the hotel industry is covered in the manuals available on the market. Thus, it is found that these manuals lack specificity as they attempt to deal with all tourism subsectors in the same way.

With this reasoning behind the need to develop a programme from scratch, the objectives are set out, the contents are specified, the final tasks of each unit are detailed (task-based approach) and, finally, the materials to be worked with and the evaluation system to be used are determined. Finally, the five teaching units are programmed indicating the topics, the communicative objectives, the final tasks, the thematic components and the communicative components. In order to be able to implement this proposal in the classroom, the next and last step is to develop the facilitating tasks for each unit.

KEYWORDS: Spanish as a foreign language, professional purposes, Spanish for tourism, hotel reception, didactic programming.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	6
2. OBJETIVOS	7
3. LA ENSEÑANZA DE LA LENGUA PARA FINES ESPECÍFICOS	8
3.1. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO	8
3.2. ORÍGENES Y ETAPAS	9
3.3. EL ESPAÑOL CON FINES ESPECÍFICOS.....	10
4. LA ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE DEL ESPAÑOL PARA LA COMUNICACIÓN PROFESIONAL	11
5. LA LENGUA DEL TURISMO	14
5.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES	14
5.2. LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL DEL TURISMO.....	16
5.3. EL ESPAÑOL DEL HOTEL.....	17
5.3.1. CARACTERIZACIÓN GENERAL	17
5.3.2. GÉNEROS DISCURSIVOS.....	20
5.3.3. CAMPOS LÉXICOS PREDOMINANTES.....	22
5.3.4. ESTRATEGIAS PRAGMÁTICAS	23
6. ANÁLISIS DEL ESPAÑOL PARA EL HOTEL EN DIFERENTES MANUALES	24
6.1. JUSTIFICACIÓN Y METODOLOGÍA.....	24
6.2. RESULTADOS.....	25
6.3. RECAPITULACIÓN Y CONCLUSIONES	29
7. PROPUESTA DIDÁCTICA.....	30
7.1. PRESENTACIÓN.....	30
7.2. CONTEXTO	31
7.3. ANÁLISIS DE NECESIDADES Y ANTICIPACIÓN DE PROBLEMAS	32
7.4. OBJETIVOS GENERALES	35
7.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	36
7.6. SECUENCIACIÓN DE LOS CONTENIDOS	37

7.7. ENFOQUE METODOLÓGICO	38
7.8. MATERIALES	43
7.9. EVALUACIÓN	45
8. PROGRAMACIÓN DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.....	49
8.1. PROGRAMACIÓN DE LA UNIDAD 1.....	50
8.2. PROGRAMACIÓN DE LA UNIDAD 2.....	52
8.3. PROGRAMACIÓN DE LA UNIDAD 3.....	54
8.4. PROGRAMACIÓN DE LA UNIDAD 4.....	56
8.5. PROGRAMACIÓN DE LA UNIDAD 5.....	58
9. CONCLUSIÓN	60
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXO	65

1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Máster se ha realizado para el Máster Universitario en Enseñanza de Español como Lengua Extranjera de la Universidad de Burgos. Este pertenece a la línea de la enseñanza-aprendizaje del español con fines específicos, pues se trata de una propuesta didáctica orientada a profesionales francófonos del ámbito de la hostelería, en concreto al personal de la recepción del hotel.

La rápida evolución del entorno social y económico en las últimas décadas del siglo XX y los primeros años del XXI ha desencadenado unos cambios sociales que han influido en el enfoque de la enseñanza de lenguas extranjeras. En este nuevo modelo de sociedad ha aumentado la necesidad de formación entre los profesionales, haciéndose indispensable el dominio de varios idiomas para poder desenvolverse en los ámbitos laborales. A ello se le añade la creciente exigencia de calidad y de eficacia, además de la necesidad de adaptar la enseñanza a las necesidades reales de la comunicación profesional (Aguirre Beltrán, 2004: 1109-1110).

Si bien el español de los negocios es el ámbito más investigado y con mayor demanda en la enseñanza de español con fines profesionales, el español del turismo —que es el caso que nos ocupa— merece una mayor atención por varios motivos. En primer lugar, por la importante extensión que está experimentando este sector en la actualidad, siendo uno de los principales motores tanto de la economía española como francesa, contexto para el cual está pensada la propuesta que se presenta. En 2019 (antes de la pandemia del Covid-19), en España el turismo supuso el 12,6% del PIB según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Por otro lado, según el informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Francia es el país europeo más visitado del mundo. En segundo lugar, aunque sí existen estudios sobre la lengua del turismo, los diversos campos que comprende este sector (agencias de viaje, guías turísticas, restauración, hostelería, etc.) hacen que tanto las investigaciones como los materiales didácticos carezcan de especificidad.

Así, la elaboración de este trabajo se vio motivada por el hecho de que, durante la búsqueda de manuales del español del hotel, la amplia mayoría de las programaciones que se encontraron eran de cursos de turismo que abarcaban todos los subsectores de manera general, sin ofrecer un protagonismo especial a ninguno de ellos. Igualmente, resulta significativo que en la búsqueda de bibliografía tampoco se diera con materiales de enseñanza del español del hotel para francófonos, considerando que serían de gran utilidad para los profesionales de este ámbito específico por los beneficios que podrían obtener de este tipo de propuestas.

Para abordar el trabajo, se ha decidido dividirlo en dos partes principales.

En primer lugar, se partirá de un marco teórico que ofrecerá en cierto modo la guía de cómo proceder en la propuesta didáctica que le sigue. Este marco presentará el concepto y los inicios de la enseñanza de la lengua con fines específicos para continuar focalizándose en el español con fines profesionales. Tras ello, se establecerá una caracterización de la lengua del turismo y se terminará por centrar la atención en el ámbito que interesa en particular: el español del hotel. Después, se analizará someramente el protagonismo que se le ofrece al español del hotel en algunos manuales de turismo.

En segundo lugar, se expondrá la propuesta didáctica, que consistirá en la programación de un curso completo de español del hotel para francófonos. En esta se precisará el contexto, se realizará un análisis de necesidades y se establecerán los objetivos, los contenidos, la metodología, los materiales y la evaluación. Todo ello servirá para justificar la programación de cinco unidades didácticas que se desarrollarán tras ese apartado.

2. OBJETIVOS

El principal objetivo de este TFM orientado a la práctica es la elaboración de una programación enfocada a profesionales francófonos del ámbito de la hostelería, en especial, a aquellos que desarrollan su actividad en la recepción del hotel. De dicho objetivo se derivan otros como los que se plantean a continuación:

- Analizar y presentar las características esenciales del español de la hostelería.
- Analizar los materiales que se encuentran en el mercado.
- Determinar las dificultades específicas del alumnado francófono en este ámbito.
- Desarrollar una programación coherente para un curso de español de la recepción del hotel de nivel B1.

Así pues, lo más destacable de este trabajo es que su programación ha sido confeccionada teniendo en cuenta las posibles dificultades que podría encontrar un alumnado con francés como lengua materna en un curso de estas características. Por ello, en esta propuesta el análisis de necesidades resulta imprescindible para anticipar esos problemas de los aprendientes y conseguir así la máxima eficacia en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

3. LA ENSEÑANZA DE LA LENGUA PARA FINES ESPECÍFICOS

3.1. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO

En primer lugar, conviene partir de la definición de “Enseñanza de la lengua para fines específicos” que puede consultarse en el *Diccionario de términos clave de ELE* (AA.VV., 2008):

La enseñanza de la lengua para fines específicos se centra en los procesos de enseñanza-aprendizaje que facilitan el dominio de la comunicación especializada, esto es, la lengua que utilizan los profesionales que trabajan en un determinado contexto laboral o los expertos que desarrollan su actividad en una disciplina académica concreta.

Por otro lado, Hutchinson y Waters (1987: 21, *apud* Aguirre Beltrán, 1998: 8) la definieron “como un enfoque de la enseñanza de lenguas que tiene como meta satisfacer las necesidades de comunicación de un grupo específico de discentes”.

De ambas definiciones puede inferirse que la enseñanza de la lengua con fines específicos está orientada al desarrollo de una habilidad determinada mediante la cual el aprendiente de una lengua extranjera podrá alcanzar sus objetivos comunicativos en el ámbito especializado que solicite.

Considerando la caracterización general que realiza el *Diccionario de términos clave de ELE* (AA.VV., 2008), puede afirmarse que un curso para fines específicos tendrá siempre en cuenta las necesidades de los alumnos, así como su perfil, sus expectativas o motivaciones ante el aprendizaje de una nueva lengua enfocada a situaciones comunicativas precisas.

Además, según la misma definición, se distingue entre dos tipos de situaciones de aprendizaje de la lengua con fines específicos. Por un lado, están las que tienen lugar en contextos institucionales. En estos contextos, los ámbitos de aprendizaje se vinculan con la clasificación entre ciencias sociales y humanas y ciencias experimentales. Los cursos que se imparten en estos contextos se han estandarizado, de modo que se ha desarrollado un sistema de acreditación oficial en diversos ámbitos del español con fines profesionales (*Español del turismo; Diploma de Español de los negocios*, etc.). Por otro lado, están las situaciones de aprendizaje que se realizan en contextos no institucionales para obtener algún beneficio o mejora en la profesión. La naturaleza de los programas propuestos en estos contextos se adapta a las diferentes demandas y requisitos laborales (*Curso sobre interacción médico-paciente; Curso de venta en español a través de internet*, etc.).

En el aula de una lengua determinada para fines específicos se trabaja con vistas a la adquisición de la competencia comunicativa. Así, para lograr la adquisición de la competencia lingüística

se partirá de los géneros discursivos comunes en el ámbito —académico o profesional— y propios de la lengua de especialidad para focalizarse en el dominio del vocabulario especializado. También los componentes pragmáticos y socioculturales de la lengua se abordan en estos cursos, atendiendo a los comportamientos, actitudes y normas de interacción propias de cada contexto de especialidad.

Asimismo, el papel central del alumno, el valor de su implicación y su participación activa en el curso convierten a las metodologías basadas en el enfoque por tareas y en la simulación como las más eficaces para el desarrollo de estos cursos: el alumno deberá enfrentarse a una situación concreta —común en su ámbito profesional o académico— que deberá resolver, y que podría presentarse en la realidad.

3.2. ORÍGENES Y ETAPAS

Como apunta Aguirre Beltrán (1998: 8), los inicios de la enseñanza de lenguas con fines específicos se sitúan en los años 60, en los países anglosajones y con base en la lengua inglesa, por lo que se adoptó el término *English for Specific Purposes* (ESP). Aunque al principio el cambio que promovía esta nueva corriente suscitó polémica —dada la falta de concreción del marco teórico, de una metodología propia, etc.—, la especialización en el aprendizaje de idiomas terminó por implementarse gracias a varios factores que la propiciaron. En las siguientes líneas se exponen estos factores siguiendo las ideas de la misma autora (Aguirre Beltrán, 1998: 9).

Con el fin de la II Guerra Mundial, la actividad científica, técnica y económica comenzó a desarrollarse a pasos agigantados. La necesidad de establecer una única lengua para la comunicación internacional, unida a la gran capacidad económica de los Estados Unidos, favorecieron que la lengua inglesa fuera la utilizada en los intercambios que requerían estas actividades en expansión. Además, al mismo tiempo surgieron nuevas teorías e ideas sobre el aprendizaje de las lenguas, así como la necesidad de especialización.

Por otro lado, frente a los métodos tradicionales de enseñanza de lenguas —basados en el análisis de las reglas gramaticales y en la traducción—, fueron abriéndose paso los enfoques comunicativos a raíz de los progresos en el estudio de la Lingüística, la Psicolingüística y la Sociolingüística. De esta forma, las nuevas metodologías y propuestas didácticas, orientadas al desarrollo de la competencia comunicativa, consideraban el uso de la lengua en función de la situación, del contexto y de la vertiente —oral o escrita—, centrándose en las necesidades reales del grupo específico a la hora de elaborar programaciones de contenidos.

Hutchinson y Waters (1987: 9, *apud* Aguirre Beltrán, 1998: 9-10) distinguen cinco etapas en el desarrollo de la enseñanza de la lengua inglesa con fines específicos (por entonces, denominada ESP):

- En la primera de ellas (años 60), se parte del *análisis de registros* de las *lenguas especiales* para caracterizarlas en función de sus rasgos gramaticales y léxicos, y con la finalidad de crear materiales didácticos que resulten significativos para los alumnos.
- En la segunda etapa, son varios teóricos anglosajones los que defienden que el análisis del registro —basado en la oración— no ofrece las herramientas necesarias para comunicarse, por ello, se centran en el *análisis retórico o del discurso*. Mediante este enfoque, se comienza a trabajar en el aula con tipologías textuales y marcadores del discurso para considerar el uso de esas oraciones dentro de los actos comunicativos.
- La tercera etapa se da a comienzos de los años 80, en ella se plantea el *análisis de la situación meta* con el objetivo de establecer “una sólida relación entre las razones de los alumnos para aprender una lengua y el análisis de ésta” (Aguirre Beltrán, 2012: 10). Esta etapa es crucial en el transcurso de la enseñanza con fines específicos, ya que supone el comienzo de una enseñanza sistematizada que se centra única y exclusivamente en el alumno, contemplando así sus necesidades de aprendizaje en la confección del curso.
- En la cuarta etapa (también en los años 80), se muestra interés por las *destrezas* (este enfoque propone centrarse en las destrezas de comprensión lectora y auditiva) y las *estrategias* que pondrán en marcha los alumnos en el proceso de comunicación.
- Por último, en la quinta etapa se propone un enfoque centrado en el *aprendizaje* que se fundamenta en teorías del aprendizaje, esto es, el *cómo enseñar y aprender* (la metodología). Esto resulta novedoso teniendo en cuenta que en las etapas anteriores se antepone el *qué enseñar* (la lengua, su uso y los contenidos) al *cómo enseñar y aprender*.

3.3. EL ESPAÑOL CON FINES ESPECÍFICOS

A partir de los años 80, comienza a demandarse la enseñanza del español con fines específicos. El ingreso de España en la Comunidad Económica Europea en 1986, así como la celebración del V Congreso Nacional de AESLA (Asociación Española de Lingüística Aplicada) consagrado a la “Enseñanza de la lengua con fines específicos”, en 1987, beneficiaron esta demanda (Aguirre Beltrán, 1998: 11-12).

Sin embargo, es a partir de los años 90 y 2000 cuando se extiende la denominación EFE (*Español con Fines Específicos*) y este campo experimenta un gran desarrollo: en el 2000 se celebra el Primer Congreso Internacional de Español para Fines Específicos en Ámsterdam. Más tarde, en el 2009 tiene lugar el XX Congreso Internacional de ASELE, dedicado a “El español en contextos específicos: enseñanza e investigación”.

En adelante, su didáctica adquirió una gran importancia en la rama de la enseñanza del español como lengua extranjera. Además, su progreso en las instituciones educativas españolas condujo a fijar una clasificación en dos grupos: *el Español con Fines Profesionales* (EFP) y *el Español con Fines Académicos* (EFA). Esta distinción se vio impulsada, por un lado, por la consolidación económica de España y algunos países latinoamericanos en los mercados mundiales durante las dos últimas décadas, y, por otro lado, por la creciente demanda del desarrollo de los programas Erasmus y Sócrates en universidades españolas (AA.VV., 2008 – “Enseñanza de la lengua para fines específicos”).

Actualmente, el campo de la enseñanza/aprendizaje del español con fines específicos está completamente consolidado y se prevé que su demanda con una orientación profesional se va a incrementar. Ello se evidencia, además de en la existencia de organizaciones y reuniones de especialistas, en la oferta de cursos y programas de formación del profesorado de lenguas, así como en la producción de materiales didácticos —aunque en este último caso, el repertorio no es muy amplio—.

Los ámbitos con mayor demanda dentro de esta rama se encuadran en el español con fines profesionales. De mayor a menor demanda se sitúan el español de los negocios, el español del turismo, el español jurídico y el español de las ciencias de la salud (Gómez de Enterría, 2009).

4. LA ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE DEL ESPAÑOL PARA LA COMUNICACIÓN PROFESIONAL

Aguirre Beltrán define la enseñanza del español para la comunicación profesional como “el enfoque del proceso de enseñanza y aprendizaje que tiene como propósito mejorar las capacidades de comprensión y expresión que se requieren para desenvolverse en un determinado campo de actividad profesional” (2004: 1116). Para confeccionar un curso específico será necesario realizar un análisis de necesidades previo y adoptar un enfoque que fomente el desarrollo de estrategias con el fin de lograr la adquisición de la competencia comunicativa en un contexto profesional determinado. De acuerdo con el *Marco común europeo de referencia para las lenguas* (Consejo de Europa, 2002: 9), el enfoque centrado en

la acción es el idóneo para el desarrollo de estrategias de aprendizaje, pues permite que el alumno —considerado como un agente social— utilice de manera estratégica las competencias específicas para alcanzar un fin concreto, esto es, para llevar a cabo las tareas que ha de realizar.

Por un lado, considerando que la interacción sucede en un contexto internacional, se requiere conocer las diferencias culturales con respecto a *saber ser*, *saber estar* y *saber hacer*, esto es, los usos y costumbres propios del país en el que se va a llevar a cabo la comunicación profesional (Aguirre Beltrán, 2004: 1115). Por otro lado, además de a estas convenciones, la comunicación deberá adecuarse al contexto profesional en el que se deba intervenir: para ello, se partirá del análisis de necesidades de la situación meta en la que el profesional tendrá que desenvolverse, según las responsabilidades y funciones que se le atribuyen a su cargo (Aguirre Beltrán, 2004: 1116). En esta dirección, autores como Hutchinson y Waters (1987, *apud* Lahuerta 1997: 99), afirman que lo que el aprendiz necesita saber para funcionar eficazmente en la situación meta engloba las actividades comunicativas, las funciones que se vinculan a esas actividades y las características lingüísticas que se emplean habitualmente en esas condiciones determinadas.

Otro punto importante es el papel que juega la pragmática en la enseñanza del español para la comunicación profesional, ya que constituye el paradigma del que se parte en dicha enseñanza. Dentro del desarrollo de la competencia pragmática se busca, por un lado, el conocimiento de las fórmulas o expresiones para realizar funciones en la lengua meta y, por otro lado, el conocimiento de las normas sociales que rigen en la cultura y en el contexto donde se emplearán esas funciones (Koike y Pearson, 2020: 730). Así, la pragmática se focaliza en el uso que hacen los hablantes de la lengua en función del contexto en el que se produce la comunicación. El sentido de un enunciado —que es indisoluble de dicho contexto— podrá inferirse en función del tema del discurso y de la situación de comunicación en la que se produzca (Aguirre Beltrán, 2004: 1116-1117).

Como indica la misma autora (Aguirre Beltrán, 2004: 1117), aunque el sistema es común e invariable, las lenguas se caracterizan por la variación en la medida en que las distintas variedades de uso vienen condicionadas por una serie de factores. Las *lenguas de especialidad* se sitúan entre las variedades diafásicas —condicionadas por las situaciones de comunicación—. Estas *lenguas especiales* constituyen uno de los aspectos fundamentales de la comunicación profesional. En una línea, se trata “del uso de la lengua para exponer técnicamente los conocimientos especializados” (Lerat, 1997: 18, *apud* Aguirre Beltrán, 2004: 1117).

Estas lenguas de especialidad pueden clasificarse en tres grupos atendiendo a una serie de rasgos característicos: argots o jergas, lenguajes sectoriales y lenguajes científico-técnicos (Aguirre Beltrán, 2004: 1118). En el caso particular que ocupa este trabajo, conviene señalar los lenguajes sectoriales como los empleados por los profesionales en sus distintas actividades. El hecho de que estas lenguas sectoriales —que conforman el grupo más amplio de las lenguas especiales— estén condicionadas por el uso de la lengua, hace que se vean doblegadas de manera constante a la creatividad lingüística (Aguirre Beltrán, 2004: 1118).

Además, aunque pueden establecerse unas características discursivas, sintácticas y léxicas comunes a las lenguas de especialidad y pueden separarse estas últimas en función de las temáticas, las ramas del conocimiento u otros aspectos, resulta complicado fijar una distinción clara entre lengua general y lengua de especialidad. Esto se debe principalmente a los solapamientos que existen entre muchas de ellas en cuanto a las características generales, la terminología compartida y los géneros textuales comunes. En tal sentido, Rodríguez-Piñero y García realizan una aproximación a los intentos de diferentes autores por definir y delimitar las lenguas de especialidad con respecto al lenguaje general: para algunos, las lenguas especiales son “simples variantes léxicas de una lengua determinada”; para otros, estas lenguas representan “códigos lingüísticos diferenciados del lenguaje general” (2010: 913).

Por otro lado, uno de los aspectos clave en la enseñanza para la comunicación profesional es el *análisis del discurso*. La enseñanza especializada clasifica la tipología textual en *géneros*, de tal forma que considera imprescindible partir de un discurso determinado para establecer la programación de un curso de lengua para la comunicación profesional (Aguirre Beltrán, 2004: 1118-1119). Esto enlaza con la afirmación de Gómez de Enterría (2006: 52, *apud* Rodríguez-Piñero y García, 2010: 919) sobre las lenguas para fines específicos: “no se trata tanto de enseñar una lengua de especialidad, sino de hacer una inmersión en un discurso especializado concreto, el de la lengua propia de una situación precisa, con un uso puntual y en un ámbito profesional determinado”.

Acerca de la programación de un curso específico, cabe señalar que son tres los aspectos que deben atenderse: los objetivos perseguidos, la metodología que se va a adoptar para alcanzarlos y, por último, la evaluación para dar cuenta de los problemas detectados durante el proceso de aprendizaje, así como para verificar el correcto desarrollo de la competencia comunicativa con el fin de desenvolverse en un contexto determinado. Se trata de que los aprendientes sean capaces de realizar una serie de tareas: estas conforman los fines específicos y la base del diseño del curso (Aguirre Beltrán, 2004: 1121).

A este respecto, la programación de un curso con fines profesionales está orientada al proceso: su objetivo es crear una dinámica de comunicación mediante un plan de trabajo estructurado que implique a los alumnos en su diseño, de tal forma que la programación sea en todo momento negociable con ellos (Aguirre Beltrán, 2004: 1122). En este sentido, la propuesta de análisis de necesidades que realiza García-Romeu para la programación de cursos de fines específicos contempla una adaptación de los objetivos y planes del curso a través de una encuesta a los alumnos: “buscamos iniciar un proceso interactivo y continuo de negociación y consulta para desarrollar la programación” (2006: 145). Igualmente, en la misma dirección, Lahuerta considera necesario partir de alguna herramienta “que permita una consulta y una negociación sistemáticas entre las dos partes, profesor y aprendices” (1997: 103), pues, según la misma autora, solo así podrán tenerse en cuenta tanto las necesidades subjetivas del aprendiente como las necesidades objetivas de comunicación.

Según lo que indica Aguirre Beltrán (2004: 1123), la metodología empleada en el diseño de estos cursos se caracteriza por albergar diferentes enfoques y procedimientos entre los que se puede seleccionar el que se considere más provechoso u oportuno para una situación de enseñanza-aprendizaje concreta. Estos métodos que se usan se relacionan directamente con los que aplican los profesionales en sus respectivos ámbitos laborales: simulaciones, proyectos, tareas (enfoque por tareas), presentaciones orales y estudios de casos.

Lo más relevante de todos estos enfoques comunicativos mencionados es que se basan en el principio de que “la organización de toda intervención didáctica deberá orientarse a la actuación de los alumnos, proporcionando escenarios que permitan desarrollar las habilidades y destrezas y aplicando estrategias de aprendizaje propias” (Aguirre Beltrán, 2004: 1123).

5. LA LENGUA DEL TURISMO

5.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES

Antes de establecer una caracterización general de la lengua del turismo con base en el artículo de Aguirre Beltrán (2012), conviene incluir la definición del término *turismo* que realiza el *Diccionario de la lengua española* de la Real Academia Española (versión electrónica 23.6, 2022): 1. m. Actividad o hecho de viajar por placer; 2. m. Conjunto de los medios conducentes a facilitar los viajes de turismo; 3. m. Conjunto de personas que hace viajes de turismo.

En el caso particular del presente TFM, lo más pertinente es centrarse en la comunicación que se establece en el ámbito profesional de los diferentes profesionales de los servicios turísticos,

y, por ello, en los conocimientos específicos que estos últimos requieren con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas.

En primer lugar, como señala Aguirre Beltrán (2012: 69-70), la gran variedad de actividades profesionales dentro de este sector —y, en consecuencia, la diversidad de contextos, de interlocutores y de temas que en él se presentan— convierten su delimitación y la descripción de su lenguaje en una tarea compleja. A esta dificultad se le añade la constante evolución que este campo experimenta. En este sentido, las autoras Moreno y Tuts (2004: 1186) creen que “el español para el turismo no constituye un lenguaje específico ya que se nutre de otros muchos campos”. En la misma línea, autores como Balboni han considerado la lengua del turismo como *fascio di microlingue*, es decir, un conjunto de microlenguas interrelacionadas (Balboni, 1989, *apud* Aguirre Beltrán, 2012: 70).

Por otro lado, tanto Aguirre Beltrán (2012: 70) como Moreno y Tuts (2004: 1190) coinciden en que el lenguaje de este campo profesional está muy poco estudiado. Para afirmar esto, las dos últimas autoras se apoyan en las ideas de Calvi, que sostienen que no existe una extensa bibliografía específica del lenguaje del turismo, posiblemente debido a que este campo ha sido influenciado por otras disciplinas como la geografía, el arte, la publicidad, entre otras (Calvi, 2000: 33-34, *apud* Moreno y Tuts, 2004: 1190).

No obstante, como señala Calvi (2010: 10-11), en los últimos años, el crecimiento del turismo como sector profesional y la necesidad de capacitación en lenguas extranjeras para los operadores turísticos, unidos a la diversificación de los enfoques de las LE, ha llevado a nuevas aproximaciones al lenguaje turístico. Aun con este surgimiento de estudios lingüísticos sobre el lenguaje del turismo, esta misma autora indica que su visibilidad todavía es limitada debido a su carácter fragmentario (2010: 11). Es decir, se precisa de una visión de conjunto que abarque las diversas facetas lingüísticas de la comunicación turística y la complejidad de las expresiones textuales en este campo profesional tan dinámico y heterogéneo (Calvi, 2010: 11).

Hay que destacar tanto el componente temático como el componente sociológico como dos factores extralingüísticos que marcan la lengua del turismo (Aguirre Beltrán, 2012: 70). Acerca de esto, habrá que considerar la variabilidad de contextos, interlocutores y temas que implica la comunicación profesional del turismo: 1. *Contextos de Turismo, Hostelería, Restauración* (agencias de viajes, hoteles, restaurantes, alquiler de vehículos, servicios de guías turísticos, actividades culturales y de ocio, etc.); 2. *Interlocutores* (profesional/profesional, profesional/cliente); 3. *Temas* (gestión de empresas, Marketing y Publicidad, tipos de turismo,

organizaciones internacionales, los viajes, las agencias de viajes, las oficinas de turismo, los transportes, los tipos de alojamiento, la ciudad, espectáculos y ocio, la Geografía, la Historia, el tiempo, la gastronomía, el folclore, etc.).

Con respecto a las características lingüísticas del español del turismo, estas coinciden con las características generales de las lenguas de especialidad que menciona Aguirre Beltrán (2004: 1118). Sin embargo, entre sus rasgos más destacables se encuentran los elementos que marcan fuertemente el discurso: por un lado, las funciones profesionales y la interacción entre los interlocutores; por otro lado, la concienciación intercultural y el impacto del uso de las nuevas tecnologías (Aguirre Beltrán, 2012: 70). Cabe subrayar en cuanto al léxico la gran importancia que adquiere la terminología de cada uno de los servicios turísticos, con una gran cantidad de extranjerismos, así como de abreviaturas y siglas. También es relevante la presencia de representación no textual, icónica y simbólica; la complejidad y heterogeneidad de los campos interrelacionados; los diversos temas y aspectos culturales; las variedades diatópicas; o la extensa tipología de géneros discursivos y productos textuales (Aguirre Beltrán, 2012: 70-71).

A las ya mencionadas, pueden añadirse las características del discurso del turismo (“unas veces persuasivo; otras, expresivo; otras, divulgativo”) que destacan Moreno y Tuts tras indicar que, en cualquier caso, “está marcado por el destinatario y la función que persigue” (2004: 1192). Según estas autoras, en él “abundan las construcciones impersonales y, por contraste, el uso del *nosotros*; la adjetivación especificativa y expresiva; las enumeraciones y reformulaciones frecuentes para precisar el contenido; el léxico acude a variedades regionales si lo requiere la comunicación” (Moreno y Tuts, 2004: 1192).

5.2. LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL DEL TURISMO

Para las autoras Moreno y Tuts, lo que resulta específico no es el lenguaje del turismo —pues este se nutre de muchos campos—, sino “la manera de abordarlo o la concentración de unas características en un momento didáctico determinado” (2004: 1186). Las mismas autoras, en otro de sus artículos, concluyen que “la especificidad de esta materia radica en el vocabulario y en la mayor importancia que debe darse a la expresión oral y a la comprensión auditiva en un primer momento, además de los elementos culturales” (1998: 96).

La aproximación metodológica y didáctica que estas dos autoras realizan trata de poner de manifiesto que, dentro de los fines específicos, el español para el turismo constituye un campo muy amplio y complejo que precisa ser abarcado en subsectores más especializados (Moreno y Tuts, 2004: 1203).

Por ello, para realizar una propuesta enfocada a este ámbito profesional, además de partir de un análisis de necesidades y de los objetivos perseguidos por los futuros profesionales, hay que tener en cuenta que habrá que conocer tanto las exigencias como las características de los destinatarios, dada la necesidad de interactuar en casi todos los sectores; trabajar con documentos reales, simulaciones o dramatizaciones que presenten escenarios de su trabajo futuro; analizar la lengua prestando atención al léxico por encima de la gramática, a las funciones comunicativas según la situación de comunicación y al componente sociolingüístico; desarrollar “una programación específica por sectores concretos”; y atender a “la heterogeneidad de los grupos turísticos, tanto por sus expectativas como por la infraestructura turística del país visitado” (Moreno y Tuts, 2004: 1203).

Por último, es pertinente puntualizar la importancia de que los profesionales sean competentes “no solo en conocimientos lingüísticos, artísticos, históricos”, sino que adquieran también recursos que les permitan convertirse en “futuros mediadores interculturales” (Moreno y Tuts, 2004: 1203). Además, no hay que olvidar que los futuros profesionales podrán verse implicados en situaciones conflictivas que deberán solventar haciendo uso de sus cualidades personales. Por ello, como indican Moreno y Tuts (1998: 77), habrá que potenciarlas y trabajarlas.

5.3. EL ESPAÑOL DEL HOTEL

5.3.1. CARACTERIZACIÓN GENERAL

Moreno y Tuts (1998) en su artículo “El español en el hotel” presentan ejemplos de materiales y de cómo la guía de un manual puede ayudar a la preparación de una clase de español del turismo. Antes de ello, realizan algunas apreciaciones de aspectos que marcan la especificidad del español del turismo y que creen conveniente considerar a la hora de elaborar un manual dedicado a este ámbito. En el caso que ocupa a este trabajo, como no se ha encontrado bibliografía específica sobre el español del hotel y la recepción, este apartado se centrará en los aspectos que encajan en este subsector concreto, pero que se mencionan en estudios generales sobre el español del turismo.

En primer lugar, desde el punto de vista de Tuts (1998: 74), experta en turismo, un profesional de este campo debe adquirir unos conocimientos de la lengua de una forma específica y diferente a la de un futuro profesor o un futuro traductor; esto hace que un análisis de necesidades sea indispensable. Ella constata que cuando al final de un viaje se lleva a cabo una evaluación de las impresiones del grupo, los profesionales que han estado en contacto con este adquieren mucha relevancia. Así, los turistas valoran el trato recibido por la persona que les da

la bienvenida y les atiende en el hotel, considerando también si esta persona ha resuelto problemas que les hayan surgido, pudiendo comunicarse en el idioma del grupo. Con esto, pueden plantearse entonces las preguntas: ¿En qué consiste la especificidad del español del mundo del turismo? ¿Qué se espera del profesional del turismo? ¿Qué materiales cubrirán adecuadamente las necesidades de los profesionales del turismo?

Con el fin de obtener respuestas a dichas cuestiones, Moreno y Tuts creen apropiado plantear una serie de preguntas que ayuden a clarificar lo anterior, y que aquí se consideran imprescindibles para programar un curso de español en el hotel (1998: 76): 1. ¿Quién va a estudiar español turístico?, 2. ¿Qué características debe reunir el profesional del turismo?, 3. ¿Con quién va a utilizar el español?, 4. ¿Cómo va a utilizarlo?, 5. ¿Dónde va a utilizarlo?, 6. ¿Qué contenidos tiene el español turístico?

De esta forma, las dos primeras preguntas resultan de gran utilidad para el docente que enseñe español del hotel, pudiendo así obtener información concreta sobre el grupo (edad, lengua materna, otros idiomas hablados, conocimientos previos, otros intereses). En cuanto a la segunda cuestión, el profesional del hotel deberá saber mostrar capacidad de reacción ante los imprevistos, flexibilidad y cortesía, firmeza, capacidad para transmitir tranquilidad y seguridad a los clientes (tono, vocabulario, giros lingüísticos, etc.), sentido del humor. Con relación a la tercera y cuarta pregunta, el personal del hotel se dirigirá a un público muy heterogéneo y utilizará el español hablando y escribiendo. En este caso, con respecto a la quinta pregunta, el lugar en el que lo empleará es el hotel. Por último, los contenidos que deberán trabajarse se centran especialmente en el vocabulario, las estructuras funcionales y pragmáticas y la cultura.

Cabe precisar que las cualidades que se han reunido en la respuesta a la segunda cuestión son las idóneas para tratar con la gente y para resolver situaciones. Sin embargo, como señalan Moreno y Tuts (1998: 77), no todo el mundo las posee de forma innata y no siempre pueden aprenderse en un manual. Aun con ello, el docente deberá intentar potenciarlas en sus aprendientes o tratar de que las adquieran los que no las tienen.

El *con quién va a utilizar el español* constituye un punto clave en el español del hotel. El cliente, como se explicaba, da mucha importancia al trato que recibe de la persona que lo atiende. Esta deberá mostrar unas capacidades y cualidades personales que satisfagan las necesidades y exigencias de los usuarios. El saber adaptarse a las diferentes personalidades de los clientes y responder amablemente será una muestra de flexibilidad y cortesía. Entre otras cosas, esto implica elegir el registro que debemos transmitir en función de la edad de los clientes. Como

señalan Moreno y Tuts (1998: 80-81), incluso si la norma general es tratar de *usted* al cliente, no debe olvidarse que el tuteo es bien recibido por jóvenes y adolescentes y que muchos españoles prefieren que se les tutee para no sentirse viejos. Por tanto, en un curso de español del hotel se insistirá en el manejo de todas las formas de tratamiento, aunque se hará mayor hincapié en las fórmulas de cortesía.

La gran variedad de público con la que se encontrará el profesional del hotel también hace que el alumnado deba estar preparado ante posibles conflictos. Así pues, no será lo mismo tratar con gente joven que con personas jubiladas, con gente de negocios, con personas discapacitadas, que con familias con niños/as. A lo expuesto se le añade otro factor que debe tenerse en cuenta: el diferente nivel cultural de las personas. En el artículo de Moreno y Tuts, se distingue entre varios tipos de turistas: *turista culto*, *turista de masas*, *turista jet-set*; estos desempeñan diferentes roles y se les asocian distintas actividades (1998: 1188-1189).

Además, anticipar el tipo de clientes que van a disfrutar de los servicios del hotel es una fuente valiosa de información para que los profesionales se formen en cuanto a las propuestas o explicaciones sobre la región, el arte y la cultura, las actividades de ocio, la gastronomía, etc., que deberán darles en función de sus gustos, preferencias, intereses y expectativas.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que las destrezas que van a desarrollar principalmente los profesionales que trabajan en establecimientos hoteleros son la comprensión auditiva y la expresión e interacción orales. Sin embargo, las actividades y las situaciones comunicativas del hotel también requerirán en ocasiones la puesta en marcha de la comprensión lectora y de la expresión e interacción escritas. Todo ello condicionará el enfoque metodológico, así como los materiales que se emplearán en el aula.

Moreno y Tuts sostienen que los contenidos de la programación de un curso de español del turismo deben atender con prioridad a las necesidades funcionales y de vocabulario con el fin de focalizarse en la capacidad de comunicación (1998: 82). No obstante, ello no significa que se deje a un lado la gramática: “si la causa de que la comunicación no siga adelante es el desconocimiento o falta de dominio de una determinada parcela gramatical, es ahí donde debe aparecer la explicación y la práctica significativa” (Moreno y Tuts, 1998: 91).

En esta misma línea, se espera que el futuro profesional del hotel sea “un experto de la comunicación oral” (sin olvidar que también este deberá estar capacitado en la comunicación escrita) para recibir a los viajeros, estar en contacto con ellos, aconsejarles sobre las posibilidades que ofrece una ciudad, etc. Por esta razón, un curso destinado al español del hotel

deberá diseñarse en función de las situaciones determinadas —que suelen repetirse casi sistemáticamente— en las que se utiliza la lengua como instrumento de comunicación. De este modo, estas dos autoras proponen un enfoque situacional en el que se analicen las estructuras y el vocabulario que se precise en cada ocasión, siguiendo el orden en el que suelen presentarse en la vida real (1998: 82).

En definitiva, como afirman Moreno y Tuts (1998: 83), “lo específico de un ámbito como el turismo radica fundamentalmente en el vocabulario, en la integración de elementos culturales y en el análisis funcional de las situaciones”. Como consecuencia del análisis de necesidades, podrán constituirse los objetivos que se pretenden alcanzar un curso enfocado al español de la recepción de un hotel.

Por un lado, para lograr estos objetivos se precisará el desarrollo de la comprensión auditiva y de la expresión e interacción orales con el fin de: *saludar, acoger y despedir clientes, informar sobre precios y lugares, aconsejar, transmitir/contestar a mensajes telefónicos, reaccionar ante quejas, resolver problemas menores, tranquilizar a los clientes*, etc. Por otro lado, la labor en la recepción del hotel también implicará el desarrollo de la comprensión lectora y de la expresión e interacción escritas para: *rellenar fichas, tomar notas a partir de un mensaje telefónico, redactar (y responder a) correos electrónicos* (Moreno y Tuts, 2004: 1199).

5.3.2. GÉNEROS DISCURSIVOS

Calvi elaboró una propuesta de clasificación de los géneros discursivos en la lengua del turismo —flexible y basada en un criterio operativo—, que “puede ofrecer una visión de conjunto de los géneros textuales utilizados en la comunicación turística, tanto en los quehaceres de la gestión como en la creación y descripción del producto turístico” (2010: 29). Con el fin de esclarecer los géneros textuales que se manejan en el subsector específico de la hostelería, se tomará como modelo dicha propuesta.

En el hotel, las prácticas sociales en las que intervienen los recepcionistas ocurren en la recepción, generando producciones textuales que se sitúan dentro del ámbito de la gestión. Así, los profesionales de este campo manejan géneros textuales tanto escritos (reservas, facturas, normativas, catálogos) como orales (interacción entre expertos, interacción profesional-cliente). De la esfera de la gestión surge la mayor parte del léxico específico —o terminología especializada— (Calvi, 2010: 26). Un ejemplo de esto último se refleja en la terminología desarrollada para clasificar los establecimientos de hospedaje (*hotel, albergue, hotel-apartamento, parador, hostel, casa rural*, etc.) (Calvi, 2009: 203, *apud* Simone, 2018: 38). Hay

que precisar que la autora advierte que los géneros orales no han sido incluidos en el corpus elaborado para su investigación “debido a las dificultades que plantea su recopilación” (Calvi, 2010: 23).

Como señala Calvi, en el área de la gestión “se configuran distintos sistemas de géneros” de tal forma que un género puede significar la existencia de otros géneros, como ocurriría “en la secuencia constituida por los géneros de la publicidad, el catálogo de viajes, el contrato y los demás documentos de viaje, las cartas de reclamación, etc.” (2010: 29).

Por otro lado, mientras que las formas discursivas empleadas en el ámbito de la gestión encuentran parecido con las de otras actividades comerciales debido a la imposición de los géneros importados, el lenguaje de los géneros propios se caracteriza por su originalidad en la descripción y promoción del destino turístico. Estos géneros propios ejercen un impacto social sobre el público al que se dirigen, al mismo tiempo que se realiza la mediación intercultural (Calvi, 2010: 26).

De los dos párrafos anteriores puede extraerse la idea de que un profesional de la hostelería debería familiarizarse tanto con los modelos textuales propios de la gestión como con la descripción y promoción del destino turístico, pues esta descripción “es también una actividad de *marketing* vinculada a la gestión” (Calvi, 2010: 19).

Calvi realiza una primera clasificación en familias de géneros que se delimita en función de la comunidad profesional de origen y de sus objetivos principales (2010: 22). Si esta organización se extrapola a la lengua de la hostelería, las principales familias que pueden establecerse son, por un lado, los géneros organizativos (billetes, reservas, cartas, facturas, contratos, informes, etc.), característicos de las agencias y otros sectores contiguos (hostelería, transportes, ferias, etc.) para sus vínculos internos y externos; por otro lado, los géneros legales (normativas, reglamentos, etc.), propios del ámbito del derecho y orientados a regular y ordenar los diferentes aspectos de las actividades turísticas (Calvi, 2010: 22-23). No obstante, como se ha mencionado anteriormente, no debe olvidarse que un profesional de la hostelería debe estar familiarizado también con los géneros editoriales (guías de viaje, revistas de viajes y turismo, etc.), pues es importante que sepa responder a la demanda de información del turista.

5.3.3. CAMPOS LÉXICOS PREDOMINANTES

Calvi, en su ponencia sobre “El léxico de la enseñanza de ELE con fines específicos” (2004)¹, estableció los principales campos semánticos que predominan en el sector del turismo y del ocio: “alojamiento, arte, arte/cultura, clima, deportes, derecho, espectáculos, gestión, juego, *marketing*, paisaje, restauración, seguro y viaje”. A esto añade que en cada género se dan combinaciones diferentes de estos componentes temáticos. Esto se observa, por ejemplo, en la gran cantidad de léxico en relación con el alojamiento, paisaje, arte, cultura y gastronomía que puede encontrarse dentro de una misma guía turística. Otro ejemplo se da en los catálogos de viaje con la combinación de los componentes temáticos propios de la organización del viaje y otros de corte jurídico (como el contrato entre la agencia y el cliente). Por lo tanto, la frecuencia de un léxico u otro dependerá de la variedad textual implicada y, por esta misma razón, “conviene que el estudio del léxico se inscriba en el marco de los géneros pertinentes” (2004).

En este sentido, con el objetivo principal de “hacer circular las informaciones de manera rápida, eficaz e internacionalmente comprensible”, el lenguaje de la esfera de la gestión se caracterizará “no solo por el uso de fórmulas nominales, términos monosémicos, sino también siglas y sobre todo extranjerismos, principalmente anglicismos” como en *charter, check-in, duty-free, overbooking, tour operator, traveller’s cheque, voucher* (Simone, 2018: 38-39). También Fasla, en defensa del desarrollo de la competencia sociocognitiva, introduce los préstamos y los extranjerismos de uso general extendidos en los campos semánticos relacionados con el turismo (*bed & breakfast, , brunch, buffet, camping, check-out, resort, souvenir, spa, suite*), así como formaciones neológicas (*autocaravana, bonohotel, clase vip, desayuno buffet*) y calcos (*apartment-apartamento, booking-reserva, franchise-franquicia, overbooking-sobrerreserva, self-service-autoservicio*) (2015: 91).

Por otro lado, Calvi (2004) habla del peso de los términos culturales en el lenguaje del turismo y pone de ejemplo la fusión entre la dimensión internacional y lo local que se da en el sector de la hostelería:

Al lado del internacionalismo *hotel* [...], se encuentra una gran riqueza de términos tradicionales revitalizados: palabras que definen ciertos tipos de alojamientos, como *posada, hospedería*, vocablos referidos a la arquitectura regional, como *casona, cortijo, pazo*, o a diversos edificios rurales, reacondicionados para alojamiento, como *bodega, molino, pajar* (Calvi, 2004).

¹ Las referencias a esta fuente no incluyen número de página, pues se trata de una ponencia presentada en la V Jornada-Coloquio de la Asociación Española de Terminología (AETER) y recogida en el espacio del Centro Virtual Cervantes, a partir del cual se ha consultado. En dicho espacio, no se aporta ningún número de página.

Además, como señala Calvi, en el ámbito de la legislación autonómica se forman términos específicos de la hostelería, como puede observarse en la lista de alojamientos turísticos del artículo 2 del *Decreto 31/97, del 23 de abril, por el que se regulan los alojamientos y actividades turísticas en el medio rural de Cantabria*: “palacios y casonas cántabras; posadas de Cantabria; casas de labranza; viviendas rurales; albergues turísticos; empresas de turismo activo” (2004). Aquí se evidencia de nuevo “la relación entre la terminología propia de la hostelería y el patrimonio histórico, artístico y cultural español, lo cual tiene significativas repercusiones didácticas” (Calvi, 2004).

Por otra parte, las autoras Moreno y Tuts (1998: 8) indican que el dominio de unas áreas léxicas específicas forma parte de los objetivos de un curso de español para el turismo. Los campos léxicos que proponen se ajustan a los que requiere el ámbito de la hostelería, que es el caso que ocupa a este trabajo: “monedas y cambio; números y fechas; nacionalidades; comidas y bebidas en general; comidas y bebidas propias de una región; el tiempo; instalaciones y servicios del hotel; el teléfono: deletreo y frases hechas propias de este medio; espectáculos y entretenimiento; coches”.

5.3.4. ESTRATEGIAS PRAGMÁTICAS

Moreno y Tuts (2004: 1194) muestran la importancia de seleccionar los contenidos en función del subsector concreto al que vayan dirigidos y mediante un análisis de necesidades previo. Seguidamente, señalan algunas características pragmalingüísticas propias del español del turismo. En el caso de un curso de español de la hostelería, las estrategias pragmáticas que pueden considerarse claves son las siguientes: “orientación hacia el interlocutor, de donde se derivan otras características de su lenguaje; uso del *nosotros/as* para aumentar la sensación de participación; uso de formas de tratamiento adecuadas al interlocutor para evitar fallos en la distancia social” (Moreno y Tuts, 2004: 1194).

Por otra parte, si se tienen en cuenta los contenidos sobre las *tácticas y estrategias pragmáticas* que se incluyen en el *Plan Curricular del Instituto Cervantes* (2006), pueden añadirse a este apartado algunas otras de estas tácticas y estrategias —entre el amplio repertorio que existe— que resultaría necesario integrar en un curso de español para el hotel. Solo así, poniendo en marcha estos recursos pragmáticos, los profesionales podrán construir e interpretar el discurso de manera apropiada al contexto, así como interactuar con eficacia para satisfacer sus propósitos comunicativos. A continuación, se muestran someramente algunas de estas estrategias

organizadas de la misma forma que se presentan en el PCIC, es decir, en tres apartados diferentes:

1) Tácticas y estrategias relacionadas con la construcción e interpretación del discurso

Por un lado, en cuanto a la construcción textual, destacará el empleo de marcadores del discurso. Por otro lado, con relación a la interpretación, habrá que hacer hincapié, por ejemplo, en los enunciados interrogativos que no preguntan (*¿Me deja su DNI un momento, por favor?*) y habrá que trabajar con los actos de habla indirectos (*Perdone, hace mucho calor en la habitación*). Asimismo, convendrá poner de manifiesto la interpretación del significado a través de las colocaciones, locuciones, expresiones idiomáticas y metáforas, pues aparecen de manera habitual en el discurso turístico y a menudo con una intención persuasiva.

2) Tácticas y estrategias de modalización

Se insistirá, por un lado, en las tácticas y estrategias de acuerdo y desacuerdo con el interlocutor y, por otro lado, en las de desplazamiento de la perspectiva temporal, que tienen que ver con la cortesía verbal atenuadora. Asimismo, se le deberá dar importancia a los valores modales de la entonación y de otros aspectos suprasegmentales.

3) Tácticas y estrategias de conducta interaccional

Será fundamental trabajar con la cortesía verbal atenuadora. Destaca la estrategia de atenuación del acto amenazador mediante tácticas de desplazamiento de la perspectiva temporal. Este desplazamiento puede conseguirse, por ejemplo, a través de dos tiempos verbales de indicativo: el imperfecto de cortesía (*Venía a pedirle una segunda llave*) y el condicional de cortesía (*¿Podría indicarme su número de reserva?*).

6. ANÁLISIS DEL ESPAÑOL PARA EL HOTEL EN DIFERENTES MANUALES

6.1. JUSTIFICACIÓN Y METODOLOGÍA

Como se mencionaba en la introducción de este TFM, en la búsqueda de manuales de español de la hostelería no se dio con ninguno que se centrara de forma específica, única y exclusiva en este subsector (y mucho menos enfocado a francófonos), sino que tan solo se encontraron manuales de turismo en general que abarcaban contenidos relacionados con diversos subsectores. A lo largo de las páginas anteriores, se ha ido trazando una caracterización sobre el español para el hotel mediante un marco teórico. En este apartado, se intentará ver cómo se refleja dicha base teórica en algunos de los manuales que hay en el mercado.

Con tal fin, se analizará someramente el protagonismo que tiene el ámbito de los hoteles en tres manuales de diferentes editoriales a través de material de muestra que estas facilitan en su *web*². El primero de estos manuales será *Turismo 2* (B1 del MCER) de *SGEL* (2019), el segundo, *Profesionales del turismo* (B1-B2 del MCER) de *enClaveELE* (2018), y, el tercero y último será *Temas de turismo – libro del alumno* (B2 del MCER) de *Edinumen* (2008).

Además de realizar el análisis con la intención de dar cuenta de la escasa especificidad de estos manuales, se pretenderá poner de manifiesto cuáles son los géneros textuales, los campos léxicos y las estrategias pragmáticas que se manejan en las unidades didácticas reservadas al hotel. Bajo el criterio de adaptación de este contenido a los requisitos que exigen la comunicación profesional hotelera y su enseñanza, podrá obtenerse una conclusión que fundamente la propuesta del presente trabajo académico.

6.2. RESULTADOS

- [*Turismo 2*](#) (B1 del MCER) de *SGEL* (2019)

El objetivo que persigue este curso de español del turismo mediante su enfoque comunicativo es que el alumno sea capaz de desenvolverse en situaciones relacionadas con el mundo laboral en ámbitos como los viajes, la hostelería, la restauración o el comercio. En su índice de contenidos se comprueba que está formado por 12 unidades, dos de ellas se dedican a la hostelería:

3. *El sector hotelero*: En esta unidad el alumno aprenderá a describir departamentos y cargos en un hotel, hablar de cualidades y habilidades, dar consejos y sugerencias, y, por último, expresar deseos. Los géneros textuales que se manejan son el organigrama, la entrevista radiofónica, la página *web* de hoteles y el correo electrónico para solicitar información. En cuanto a la gramática, se trabaja el condicional, el imperativo afirmativo, los pronombres átonos y las perífrasis verbales *tener que* + infinitivo y *deber* + infinitivo. El léxico aborda los departamentos, servicios y cargos en un hotel, las cualidades y habilidades, y, asimismo, los eventos. Los contenidos culturales tratan la cortesía y el imperativo.

8. *Hoteles*: En el índice de esta unidad, la columna de *Comunicación* muestra las funciones de la lengua que los alumnos deberán poner en marcha: quejarse y disculparse, ofrecer soluciones, valorar, declarar y cuestionar, mostrar acuerdo y desacuerdo. Los géneros

² Este material se compone de un índice y del desarrollo del material didáctico para una de las unidades del manual. Las unidades de muestra no coinciden con las que aquí interesan, por lo que el análisis se ha centrado en los contenidos que aparecen en el índice y que, aparentemente, se llevarán a cabo en las unidades del hotel.

textuales implicados son el inventario de una habitación de hotel, el catálogo de hoteles, los comentarios en un foro y el artículo periodístico. Con respecto a la gramática, se trabaja el verbo *estar* + adjetivo, los pronombres indefinidos *ningún*, *ninguno* y *ninguna* y el subjuntivo en oraciones sustantivas. El léxico trata sobre los tipos de hotel, los muebles u objetos de una habitación y los problemas y retos de un hotel. Por último, los contenidos de cultura se centran en las diferencias interculturales en la forma de comunicarse³.

Como puede observarse a través del índice, estas dos unidades didácticas por sí solas no serían lo suficientemente abarcadoras como para formar a un aprendiente que busca conseguir desenvolverse con eficacia en todas las situaciones comunicativas propias del contexto profesional del hotel. Ello se debe a varios motivos que se exponen a continuación.

En primer lugar, respecto a los géneros orales, podría decirse que se echan en falta las conversaciones telefónicas formales, por ejemplo, para realizar una reserva o una consulta. En cuanto a los géneros escritos, no se incluye ninguno que pertenezca a la esfera de la gestión. Teniendo en cuenta, por un lado, que de la esfera de la gestión se obtiene la mayor parte del vocabulario especializado y, por otro lado, que los futuros profesionales del hotel manejan documentos como reservas, facturas y normativas, las razones por las que estos géneros deberían haberse integrado parecen obvias. Además, tampoco se trabaja con guías de turismo ni con folletos, y aquí se considera que son muy importantes tanto por el provecho que puede obtenerse de la gran cantidad de léxico que presentan como para preparar a los alumnos ante la demanda de información del turista.

En segundo lugar y con relación al vocabulario que se incorpora en estas dos unidades, resulta que, al no incluirse los géneros que aquí sí se han considerado pertinentes y significativos para el español del hotel, la terminología no resulta tan rica y productiva como podría serlo. Por ejemplo, podría trabajarse con léxico sobre el ocio, la cultura, la gastronomía, los lugares turísticos, etc., y con el relativo a las tareas administrativas, la gestión de reservas, etc.

Por último, aunque las estrategias pragmáticas no se plantean de manera explícita en el índice, si se echa un vistazo al material de muestra, se observa que la enseñanza de la pragmática se introduce mediante el contenido cultural.

- [*Profesionales del turismo*](#) (B1-B2 del MCER) de *enClaveELE* (2018)

³ Aunque el índice no proporciona más información acerca de los temas que se abordan para tratar estas diferencias interculturales, puede intuirse que, en relación con la sociopragmática, se intentará dar cuenta de la forma en la que difieren las percepciones sociales y las expectativas de comportamiento de unas culturas a otras, en este caso, a la hora de quejarse y disculparse, cuestionar, mostrar acuerdo y desacuerdo, etc.

Este método de español sigue un enfoque comunicativo por proyectos y está dirigido a profesionales y futuros profesionales que desean alcanzar un nivel B1-B2 profundizando en el ámbito del turismo. En su índice se distingue una unidad, entre las 8 que hay, que aborda un tema relacionado con el ámbito de los hoteles: *4. Alojamientos turísticos y restauración*. A su vez, esta unidad se compone de tres temas de especialidad: *1. Alojamientos turísticos: categorías y servicios; 2. Gestión de los alojamientos turísticos; 3. Restauración*. Sus contenidos se organizan en el índice de la siguiente forma:

Habilidades profesionales → Conocer la estructura y el funcionamiento del sector del alojamiento y la restauración; organizar, gestionar y controlar los servicios de alojamiento y restauración; realizar tareas administrativas: cobros, pagos y reembolsos.

Funciones → Expresar voluntad, deseo e influencia; usar fórmulas para expresar buenos deseos; hablar de funciones y perfiles profesionales en hostelería.

Gramática → Presente de subjuntivo regular e irregular; uso de infinitivo (*quiero/deseo + infinitivo*) y presente de subjuntivo para expresar deseo; uso de subjuntivo para expresar influencia; oraciones de relativo con indicativo y subjuntivo.

Vocabulario → Tipos de alojamiento y restauración; organización y gestión de servicios de hostelería y restauración; perfiles profesionales de hostelería y restauración.

Pronunciación y ortografía → Pronunciación: /c/, /z/, /s/; ortografía: Punto, coma, dos puntos, comillas.

Cultura → Costumbres en la hostelería española.

Al igual que el manual anterior, este tampoco se extiende lo suficiente como para abarcar todos los aspectos necesarios para comunicarse con solvencia y eficacia en el contexto profesional del hotel.

En este manual, los géneros textuales con los que se trabajará en cada unidad no aparecen especificados. Sin embargo, basta con fijarse en que la única unidad de español para el hotel trata solamente aspectos relacionados con la organización, el funcionamiento y la gestión de los servicios de alojamiento para imaginar que no se enfocará de la misma forma en el trato directo y la interacción con el cliente, así que, por tanto, quizás no se incluyan los géneros propios como las guías de viaje y los folletos. Por tal motivo, puede intuirse que en esta unidad se manejarán géneros organizativos como facturas, y quizás géneros legales como normativas.

Por otro lado, si se pone el foco de atención en el léxico, se continúa observando que, como consecuencia de lo anterior, la terminología también está orientada al ámbito de la gestión. De este modo, se prevé que el léxico que se genera en los géneros propios no se incluirá y que, por consiguiente, la creatividad del lenguaje para la descripción y la promoción del destino turístico quedará descartada en esta unidad.

Por último, cabe precisar que no han podido conseguirse pistas del contenido pragmático únicamente mediante el índice. No obstante, a través del material de muestra, que pertenece a otra unidad, se obtiene la impresión de que en el manual no se fomenta el desarrollo de estrategias pragmáticas, o, al menos, no se hace hincapié en ello de manera explícita. Quizás esto se deba a que este manual, como se indica en su descripción (en la *web* de la editorial), se enfoca a la preparación del examen de certificación de la Cámara de Comercio. De este modo, como se ha explicado, la unidad didáctica que se dedica al alojamiento no se orienta a la interacción con el interlocutor.

- [*Temas de turismo – libro del alumno*](#) (B2 del MCER) de *Edinumen* (2008)

En la descripción de este manual de preparación para el examen del Certificado Superior de Español del Turismo de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid, dirigido a estudiantes que desean trabajar en el sector turístico, progresar en el ámbito específico del español del turismo y/o estudiar en una universidad española, se indica que en él se tratan todos los ámbitos relativos al turismo. Por lo tanto, puede encontrarse el tema de la hostelería entre una de sus 10 unidades didácticas: *Tema 5. Alojamientos turísticos*. Las unidades se trabajan en este manual a través de fichas que incluyen textos y ejercicios.

El *Tema 5* se compone de: Ficha 5.1. Clasificación de alojamientos turísticos; Ficha 5.2. Alojamientos hoteleros; Ficha 5.2.1. Categorización hotelera; Ficha 5.2.2. Hoteles de lujo; Ficha 5.3. Servicios hoteleros; Ficha 5.4. Cadenas hoteleras y clasificación; Ficha 5.5. Actividades de consolidación; Ficha 5.6. Alojamientos extrahoteleros; Ficha 5.7. Alojamientos estatales españoles (Paradores).

A simple vista, se observa que cada ficha trata un tema diferente del turismo en relación con el alojamiento. Los contenidos que se trabajan en las fichas no se recogen en el índice, por lo que en este análisis no se puede partir de esta información. Por este motivo, se intentará tomar como referencia el tema de muestra que se proporciona.

Aunque no se especifica, puede afirmarse que se emplea un enfoque de base comunicativa (que no por tareas) por varios aspectos que se perciben en dicha unidad: 1. La lengua es el pretexto

para abordar los temas turísticos; 2. No aparecen explicaciones gramaticales; 3. Se trabaja a partir de textos relacionados con el ámbito turístico; 4. Se hace hincapié en la terminología del ámbito turístico; 5. Se fomenta la reflexión individual, así como el trabajo colaborativo y cooperativo.

Partiendo del índice, no puede asegurarse con qué géneros discursivos se trabajará y con cuáles no. No obstante, se prevé que los que se abordan en este tema no serán lo necesariamente variados, pues los componentes temáticos que comprenden las fichas se centran en la estructura del sector hotelero, y, por tanto, en el ámbito de la gestión.

Por otro lado, se observa que en el trabajo mediante textos se fomenta una adquisición cognitiva del léxico y se le da a este una gran prioridad. Se hace hincapié en las expresiones idiomáticas, colocaciones y locuciones, es decir, en la fraseología. Puede justificarse de este modo que sí se incluirá algo de contenido pragmático.

En definitiva, este manual tampoco muestra una orientación al interlocutor, sino que se centra en el aspecto teórico sobre la organización, la categorización y la clasificación del alojamiento hotelero en España. Por consiguiente, puede afirmarse que este manual será eficaz para la preparación del mencionado examen, pero no para formar a un futuro profesional del hotel que deberá estar en contacto con el cliente y que, por ello, deberá conocer el modo adecuado de actuar y de comunicarse en su contexto laboral.

6.3. RECAPITULACIÓN Y CONCLUSIONES

Tras observar el planteamiento de las unidades didácticas de los tres manuales, puede afirmarse que estos no se centran en los temas relacionados con el ámbito de los hoteles, sino que los tratan de una manera general al igual que otros como el transporte, las agencias de viajes o el *marketing*. Por ello, siguiendo la idea de Moreno y Tuts (2004: 1203) de que el español para el turismo constituye un campo muy amplio y complejo que precisa ser abarcado en subsectores más especializados, podrían señalarse estos manuales como poco específicos e insuficientes para cubrir las necesidades comunicativas de los profesionales del hotel.

En la organización del índice puede observarse el escaso protagonismo que se le otorga a este subsector del hotel: el manual de *SGEL* dedica al hotel dos de sus doce unidades, el de *enClaveELE* una de ocho unidades y el de *Edinumen* una de diez. Además, los dos primeros manuales emplean un enfoque comunicativo mediante actividades y tareas enfocadas a la acción, mientras que en el de *Edinumen* solo se trabaja con fichas que, aunque también utilizan una metodología comunicativa, tienen como principal objetivo que los aprendientes desarrollen

los contenidos teóricos necesarios sobre el sector turístico para superar el examen del Certificado Superior de Español del Turismo de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid.

En conclusión, aunque el manual de *SGEL* parece más eficaz que los de *enclaveELE* y *Edinumen* para alcanzar la competencia comunicativa en ámbitos del turismo, todos carecen igualmente de especificidad para un curso concreto de español en el hotel. Esto se debe a que, a excepción del primer manual, que se enfoca más al desarrollo de actividades comunicativas propias de los contextos profesionales, se cree que los otros dos resultarían eficaces para la preparación del mencionado examen, pero no para el desempeño laboral. De todos modos, se considera que este primer manual (*SGEL*) no abarca todos los contenidos necesarios como para que un aprendiente finalice el curso y sea capaz de desenvolverse con adecuación y eficacia en todas las situaciones de comunicación que se pueden producir en el hotel.

Por último, conviene añadir que hay que tener en cuenta que, aunque en otras unidades didácticas o temas que se incluyen en los manuales sí se abordan contenidos que podrían aplicarse a las actividades comunicativas del hotel, no pueden considerarse del todo apropiados para la situación de comunicación determinada que se establece en el contexto profesional del hotel. La razón es que, de nuevo, los contenidos de los manuales resultarían poco específicos para un público que solo quisiera trabajar en el hotel y al que, por ejemplo, no le interesara centrarse en lo relativo a los agentes de viajes o los guías turísticos, puesto que la orientación al interlocutor y otros aspectos que conlleva la situación comunicativa concreta cambian en función del contexto.

7. PROPUESTA DIDÁCTICA

7.1. PRESENTACIÓN

A lo largo de los apartados anteriores se ha hecho hincapié en la falta de recursos didácticos centrados en el ámbito de la hostelería y de la recepción del hotel, pues se ha visto que dicho ámbito se suele tratar dentro de manuales de turismo que abarcan también otros subsectores y, por ello, resultan poco específicos. Este motivo justifica la elaboración de la propuesta didáctica que se va a presentar a continuación, que viene además motivada por la creencia de que la impresión que causa el recepcionista en los clientes del hotel repercute en gran medida en la valoración que estos hagan de su estancia. Dicho de otra forma, los turistas dan importancia al trato recibido por el recepcionista que les da la bienvenida, está en contacto con ellos, les aconseja, les recomienda, se preocupa por su comodidad y disfrute, etc.

En este sentido, mediante esta propuesta no solo se pretende que los aprendientes desarrollen las competencias comunicativas de la lengua, sino que también se busca que conozcan las diferencias culturales en el *saber ser*, *saber estar* y *saber hacer* para actuar de manera adecuada en su ámbito profesional. Es decir, deberán convertirse en expertos de la comunicación que demuestren unas capacidades y cualidades personales que se adapten a las necesidades de los usuarios. Para que esto sea posible, la presente propuesta trata de representar la realidad con la que se encontrarán los futuros profesionales del hotel, recreando las diferentes situaciones de comunicación que pueden darse en el contexto de la recepción. Todo ello se hará atendiendo a la caracterización sobre *el español del hotel* que se ha ido perfilando a lo largo de este trabajo.

7.2. CONTEXTO

Esta propuesta didáctica ha sido diseñada *ad hoc* para un grupo de profesionales francófonos en activo del ámbito de la hostería y que ejercen su actividad laboral en la recepción del hotel. Tras el curso, estos profesionales tendrán la oportunidad de realizar unas prácticas en hoteles de Madrid (España). Esto se verá reflejado en la selección de los materiales auténticos, pues se enfocarán en la ciudad de Madrid. En dicha propuesta se otorga una particular importancia al léxico, a las situaciones de comunicación oral con sus funciones comunicativas y al componente sociolingüístico. El nivel de español del que los aprendientes deberán partir al inicio del curso se corresponde con un B1 del *Marco común europeo de referencia para las lenguas* (MCER), por el que, según el cuadro 1 de la escala global (Consejo de Europa, 2002: 26), el alumno es un usuario independiente que:

Es capaz de comprender los puntos principales de textos claros y en lengua estándar si tratan sobre cuestiones que le son conocidas, ya sea en situaciones de trabajo, de estudio o de ocio.

Sabe desenvolverse en la mayor parte de las situaciones que pueden surgir durante un viaje por zonas donde se utiliza la lengua.

Es capaz de producir textos sencillos y coherentes sobre temas que le son familiares o en los que tiene un interés personal.

Puede describir experiencias, acontecimientos, deseos y aspiraciones, así como justificar brevemente sus opiniones o explicar sus planes.

La programación que presenta este curso a la carta ha sido planeada para llevarse a cabo en modalidad presencial (en España) y con un grupo de 12 alumnos con la intención de brindarles una mayor oportunidad de participación y una atención más personalizada. Además, se recomienda aplicar este programa de manera intensiva ante la demanda de eficacia y rapidez de los profesionales. Así, el curso podría durar un total de 30 horas repartidas en cinco semanas y desarrollarse en 15 sesiones de dos horas.

Es importante puntualizar que el enfoque empleado está orientado a la acción y centrado en el proceso y en el aprendiente —que actúa como un agente activo y social—. Por ello, la

programación es negociable y está abierta a posibles modificaciones en función de las necesidades objetivas y subjetivas de los alumnos. De esta forma, deben tenerse en cuenta las características del grupo, así como sus expectativas, preferencias, intereses y motivaciones.

7.3. ANÁLISIS DE NECESIDADES Y ANTICIPACIÓN DE PROBLEMAS

En el párrafo anterior se destacaba la importancia del análisis de necesidades como una fuente valiosa de información de la que partir en el proceso de enseñanza-aprendizaje. En palabras de Aguirre Beltrán, el análisis de necesidades constituye un “conjunto de procedimientos que permite obtener información sobre lo que un alumno o grupo determinado de alumnos necesita aprender, o bien sobre sus expectativas o preferencias con respecto a un programa previsto” (2012: 101).

Dicho análisis, que conviene realizar de manera previa al curso o al comienzo de este, puede articularse a través de diferentes instrumentos: entrevistas individuales, análisis de ofertas de trabajo, revisión de publicaciones, etc. García-Romeu (2006: 145) lleva a cabo su propuesta de análisis de necesidades a través de cuestionarios de necesidades de comunicación y de aprendizaje y de una encuesta para la negociación de los objetivos y planes del curso. El modelo que presenta (Anejos 1, 2 y 3 de su trabajo) puede resultar interesante para trasladarlo al curso de español del hotel. Por supuesto, habría que adaptar algunas preguntas del cuestionario al ámbito que ocupa a este trabajo, pues las que allí aparecen son relativas al español de los negocios.

El objetivo final del análisis de necesidades, como apunta García-Romeu (2006), es que el alumno se sienta motivado e implicado en el proceso de enseñanza-aprendizaje y que se le pueda proporcionar respuestas personalizadas a sus necesidades de aprendizaje concretas.

En el caso de la propuesta de español del hotel no hay un grupo específico al que aplicárselo, pero sí puede partirse de algunas fuentes de información. En primer lugar, si bien los alumnos pueden ser de diversa edad y procedencia y tener una formación heterogénea, su lengua materna será el francés y se prevé que serán adultos de entre 25 y 40 años. Además, su nivel de español general al inicio del curso debe ser de usuario independiente (B1). En segundo lugar, si se toma como referencia el perfil prototípico del aprendiz de EFE, puede esperarse que estos profesionales en activo presenten una alta motivación que se deberá al beneficio que obtendrán tras el curso: la mejora de su estatus profesional. Por otro lado, quizás se evidencie una cierta inconstancia debido al tiempo limitado para dedicar al estudio fuera del aula.

A continuación, se expone una recopilación de las principales dificultades que suele encontrar el alumnado francófono en su proceso de aprendizaje del español. Esta anticipación de problemas contribuirá a que el docente actúe con la máxima solvencia y eficacia ante la resolución de estos. Así, podrá prever los aspectos a los que será necesario dar una atención prioritaria y, por tanto, estará más capacitado y tendrá más pistas acerca de cómo trabajarlos.

En primer lugar, los errores más frecuentes de **competencia lingüística** son los gramaticales y de pronunciación. En cuanto al léxico, puede afirmarse que, como los procedimientos morfológicos del francés son similares a los del español debido a su origen latino en tanto que lengua romance, los alumnos francófonos no suelen presentar dificultades a la hora de deducir el significado de las palabras. No obstante, habrá que detenerse en los habituales “falsos amigos”, palabras parecidas en ambas lenguas pero con diferentes significados. Por ejemplo, *atender* no equivale a *attendre* (esperar), ni tampoco *entretenir* significa *entretenir* (cuidar/mantener algo).

Respecto a la gramática, es probable que los aprendientes se confundan con el empleo de *por* y *para*, con la diferencia entre el pretérito perfecto y el pretérito indefinido, así como con los verbos *ser* y *estar*. También suele traer problemas el modo subjuntivo, pues en español aparece en más contextos de uso que en francés. Por ejemplo, en “cuando” con valor de futuro o con la estructura “espero que” es común que los alumnos francófonos produzcan enunciados del tipo: **Cuando terminará el curso, trabajaré en la recepción; *Espero que tendrá un buen viaje*. La mejor solución a este problema será fomentar una gramática cognitiva, en la que forma y significado son indisociables e insolubles.

Aunque el francés y el español provienen de una misma familia, su pronunciación es muy diferente, y, por ello, surgen los errores. Aquellos errores que implican rasgos suprasegmentales o prosódicos (la base articulatoria, la sílaba, el acento, las pausas, la velocidad de elocución, el ritmo y la entonación) merecen una atención prioritaria, ya que generan un ruido que dificulta la comunicación en mayor medida que la confusión entre fonemas.

Una de las principales causas de los errores de pronunciación es la interferencia de la L1 sobre la L2. Por ejemplo, los alumnos francófonos tienen la tendencia de acentuar siempre la última sílaba al pronunciar en español, ya que en francés todas las palabras son agudas. Además, en la entonación del francés es típico terminar cada enunciado con un ascenso claro. Por tal razón, al hablar español puede parecer que están preguntando o dudando cuando en realidad aseveran. Este error merece especial atención, pues tiene consecuencias en el significado.

En segundo lugar y en relación con la **competencia pragmática**, se observa cómo afectan las interferencias pragmatolingüísticas en el uso de las fórmulas. Los estudios realizados por Blum-Kulka, House y Kasper (1989) que recoge Escandell (1996) sobre la frecuencia de uso de las diferentes estrategias para hacer peticiones afirman que los hablantes de español utilizan el imperativo dos veces más que los franceses. Por lo tanto, para los alumnos francófonos el estilo de interacción del español podría resultar directo y poco cortés. Entonces, convendrá que, además de conocer las formas empleadas, sepan adaptar sus esquemas de valoración asociados (Escandell, 1996: 101).

También deberá trabajarse la elección de las fórmulas de tratamiento *tú* y *usted* en función del tipo de relación que exista entre los interlocutores. Esta *distancia social* se mide respecto a dos ejes fundamentales: la jerarquía y la familiaridad. El dominio del uso adecuado de las formas puede resultar difícil para los alumnos que ya cuentan en su lengua con formas parecidas a las del español, “ya que las condiciones con arreglo a las cuales se distribuye el uso de una u otra forma varían extraordinariamente de una sociedad a otra” (Escandell, 2000). En este sentido, en España el tuteo es aceptado y bien recibido por jóvenes, adolescentes e incluso por adultos, pues gran parte de estos últimos considera que el *usted* los hace más viejos.

En tercer lugar, debe plantearse en el aula la reflexión sobre el componente cultural para aclarar que las pautas de cada cultura no son universales, haciendo visibles aspectos como el modo de actuación ante una situación, el comportamiento, las prácticas sociales, los valores culturales, los ritos... Aquí entra en juego el desarrollo de la **competencia sociocultural**, elemento indispensable de la competencia comunicativa. Como afirman Miquel y Sans, los hablantes parten de unas expectativas en las interacciones sociales, por lo tanto, “el extranjero, si no está advertido, desarrollará comportamientos verbales y no verbales que a los nativos les parecerán inadecuados y que tenderán a juzgar” (2004: 8).

Aunque los conocimientos previos y el grado de familiarización del grupo meta con la cultura española son los que determinarán qué aspectos socioculturales deben ponerse en evidencia, un ejemplo de las distintas maneras que tienen las lenguas de parcelar la realidad es el acto de saludar. Miquel y Sans (2004: 10-11) puntualizan que en español se dispone de tres formas de saludar refiriéndose a las partes del día (*buenos días, buenas tardes, buenas noches*) y que, además, guardan una estrecha relación con el horario de las comidas, las cenas, la vuelta a casa... Sin embargo, en francés solo existen dos formas: *bonjour* y *bonsoir* (el segundo, a partir de las 19h aproximadamente). Asimismo, no deben olvidarse las conductas gestuales asociadas al saludo según el contexto y el tipo de relación entre los interlocutores.

En conclusión, será necesario atender y tomar conciencia de las dificultades que los alumnos encuentren en el proceso de enseñanza-aprendizaje con el fin de mejorar su competencia comunicativa. Para evitar o corregir estos problemas, será ventajoso en el curso de español del hotel partir de material auténtico que incluya discurso real entre hablantes nativos. En todos los casos, la corrección será cuidadosa, respetuosa y positiva para fomentar la motivación, la seguridad y la confianza de los alumnos.

7.4. OBJETIVOS GENERALES

Como se ha ido estableciendo a lo largo de este trabajo, la finalidad principal de este curso de español del hotel es que el aprendiente sea capaz de desenvolverse de manera adecuada en las distintas situaciones comunicativas relacionadas con el ámbito en cuestión. Desde la perspectiva del alumno, el MCER establece tres grandes dimensiones que pueden ponerse en juego en todo intercambio comunicativo: el alumno como *agente social*, como *hablante intercultural* y como *aprendiente autónomo*. A continuación, con ayuda de la *Relación de objetivos B1-B2* del PCIC (2006), se definen los objetivos generales del curso de acuerdo con esas tres dimensiones:

- Indagar en el conocimiento del sector hotelero en España.
- Desarrollar la comprensión auditiva, la expresión y la interacción oral con el fin de llevar a cabo las transacciones habituales en la recepción del hotel y participar adecuadamente en las diferentes situaciones sociales dentro del ámbito profesional.
- Desarrollar la comprensión lectora de textos especializados y la expresión escrita para producir textos sencillos y coherentes que permitan realizar los cometidos que requiere el desempeño de la labor profesional.
- Desarrollar habilidades para la adquisición de las áreas léxicas que se manejan en el ámbito de la hotelería.
- Desarrollar el dominio de los signos de la comunicación no verbal (paralenguaje, quinésica, proxémica y cronémica) y de estrategias que ayuden a abrir la perspectiva y a desenvolverse satisfactoriamente en las situaciones de comunicación intercultural.
- Establecer un control consciente sobre los factores que condicionan el proceso de adquisición y, teniendo en cuenta las exigencias del programa, formular metas de aprendizaje aprovechando las posibilidades que ofrecen los recursos.
- Contribuir a la creación y mantenimiento de relaciones de colaboración, cordialidad y confianza entre los miembros del grupo.

7.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Tras establecer los objetivos generales, en este apartado se exponen los objetivos específicos del curso clasificados en destrezas y estrategias. Estos se centran en el uso del español en la recepción del hotel y en el desarrollo de habilidades y competencias comunicativas para que los aprendientes interactúen con eficacia. De este modo, aunque no debe olvidarse que los objetivos específicos pueden ser adaptados según las necesidades y expectativas del grupo meta, los aquí expuestos constituyen la guía de lo que los alumnos deberán ser capaces de hacer al finalizar el curso.

- Comprensión auditiva:
 - Comprender información sobre temas relacionados con el sector hotelero.
 - Mejorar la comprensión auditiva en situaciones específicas de la recepción de un hotel (por teléfono y cara a cara), como el *check-in* y *check-out*, las reservas, la atención al cliente, la resolución de problemas y quejas, etc.
- Comprensión lectora:
 - Comprender la terminología y los textos de especialidad relacionados con el sector hotelero, tanto de la esfera de la gestión (reservas, facturas, reglamentos, etc.) como del ámbito de la descripción y promoción del destino turístico (guías de viaje, folletos, revistas de turismo, etc.).
- Expresión oral:
 - Realizar presentaciones sobre temas relacionados con los hoteles (estructura, organización, funcionamiento, gestión, etc.).
 - Proporcionar información sobre el hotel y los servicios disponibles, como restaurantes, bares, piscina, gimnasio, entre otros.
 - Realizar descripciones de actividades o lugares turísticos/de interés ante la demanda de información del cliente.
 - Aplicar las estrategias discursivas de adecuación, coherencia, cohesión, variación léxica y registro, y corrección.
- Interacción oral:
 - Mantener conversaciones con fluidez, corrección y adecuación en las diversas situaciones que tienen lugar en la recepción del hotel (recibir y atender a los clientes; realizar el *check-in*; proporcionar información sobre la reserva, los lugares turísticos o de interés, el hotel y sus servicios; dar consejos y

recomendaciones; atender llamadas telefónicas; ofrecer soluciones a problemas; reaccionar ante quejas, etc.).

- Desarrollar la conciencia cultural y la comprensión de las expectativas y necesidades de los clientes.
 - Dar muestras de cortesía y desarrollar la capacidad de resolver situaciones problemáticas y conflictivas de manera efectiva, utilizando estrategias adecuadas para lograr la satisfacción del cliente.
- Expresión escrita:
 - Producir textos breves, sencillos, claros y bien enlazados sobre temas de interés profesional (redactar correos electrónicos, redactar cartas de reclamaciones, rellenar fichas, etc.).
 - Interacción escrita:
 - Desarrollar habilidades para interactuar digitalmente por escrito (responder a reseñas en plataformas de viajes como *TripAdvisor* o *Booking*; establecer contacto con el cliente a través de la página web del hotel; responder a mensajes y correos electrónicos, etc.).
 - Mediación oral y escrita:
 - Desarrollar habilidades y estrategias para actuar como un intermediario capaz de facilitar al cliente la comprensión de guías, folletos y otros documentos, de forma que se le explique y aclare el contenido de estos.
 - Estrategias:
 - Poner en marcha estrategias comunicativas que permitan mantener la conversación en lugar de abandonarla ante posibles dificultades (parafrasear, utilizar ejemplos, ayudarse del contexto, pedir aclaraciones al interlocutor, etc.).
 - Desarrollar estrategias socioafectivas que ayuden a generar emociones y actitudes positivas ante el proceso de aprendizaje.

7.6. SECUENCIACIÓN DE LOS CONTENIDOS

La programación de este curso de español del hotel —de 30 horas de duración— está pensada para llevarse a cabo a lo largo de cinco semanas y desarrollarse en 15 sesiones de dos horas cada una. Esto significa que se impartirán tres clases por semana y ello supondrá para los alumnos una carga de seis horas semanales de trabajo en el aula.

Los contenidos de la programación se distribuyen en cinco unidades didácticas, por lo que cada semana se iniciará una nueva unidad, a la que se le dedicará un total de seis horas. La secuenciación de las unidades se ha planteado siguiendo—en la medida de lo posible— el orden en el que las situaciones determinadas se suelen presentar en la realidad. De esta forma, las estructuras y el vocabulario requeridos en cada caso se analizan conforme se van dando dichas situaciones.

El criterio fundamental por el que se han organizado las unidades didácticas ha sido el establecimiento de las funciones propias de un recepcionista de hotel y, por ende, de las actividades y situaciones de comunicación en las que se verá implicado el profesional. De forma breve, se delimita a continuación la planificación de los contenidos por unidades didácticas:

- Unidad 1. *Tras las puertas del hotel*

En esta unidad, los contenidos versan sobre la organización del sector y se adentran en los departamentos y cargos que existen en un hotel. También se trabaja la descripción de los servicios que ofrecen y las instalaciones con las que cuentan los hoteles.

- Unidad 2. *Reservas sin contratiempos*

Los contenidos de la segunda unidad se enfocan en la gestión de reservas y en la atención a las consultas y peticiones del cliente. Se le proporciona al usuario información acerca del hotel (tarifas, tipos de habitaciones, servicios, instalaciones, eventos, etc.).

- Unidad 3. *Check-in y check-out*

La tercera unidad presta atención al intercambio comunicativo que se da entre el huésped y el recepcionista a la hora de realizar el trámite de entrada y salida del alojamiento.

- Unidad 4. *Recomendaciones a la carta*

Esta unidad se destina a las recomendaciones y sugerencias que el recepcionista realiza ante la demanda de información del turista acerca de las posibilidades que ofrece el destino turístico.

- Unidad 5. *Quejas y reclamaciones*

La última unidad se dedica a la atención y resolución de las quejas y reclamaciones que podrían interponer los huéspedes del hotel. En los contenidos se trata tanto la forma de disculparse como el modo de actuación y de reacción apropiado ante los descontentos de los clientes.

7.7. ENFOQUE METODOLÓGICO

Se ha decidido que la programación del curso siga un enfoque por tareas, esto es, un enfoque comunicativo y orientado a la acción que busca capacitar al aprendiente para el desempeño de

tareas comunicativas de su ámbito, en este caso, profesional. En este enfoque, las tareas constituyen el eje del programa: “toda la labor que se realice en la unidad se derivará de la tarea final y ésta se especifica inicialmente, previamente al resto de decisiones que nos llevarán a determinar los pasos que forman el conjunto de la unidad” (Zanón y Estaire, 2010: 423). En este sentido, las tareas posibilitadoras conforman los pasos previos y necesarios que capacitarán a los aprendientes para la realización de la tarea final.

A fin de establecer una definición de tarea, se ha consultado en el *Diccionario de términos clave de ELE* la entrada de *Enfoque por tareas*, que dice así (AA.VV., 2008): “una tarea es una iniciativa para el aprendizaje que consiste en la realización en el aula de actividades de uso de la lengua representativas de las que se llevan a cabo fuera de ella”. Tras ello, se señalan sus propiedades poniendo de manifiesto su estructura pedagógica, su apertura a la intervención activa y a las aportaciones personales de los alumnos, su atención prioritaria al contenido de los mensajes y sus momentos de atención a la forma lingüística.

Una de las razones por las que se ha seleccionado esta metodología es que, además de la motivación e implicación que conlleva por parte de los aprendientes en el proceso de aprendizaje, este enfoque por tareas fomenta el trabajo en grupo, un trabajo cooperativo y colaborativo. De este modo, como afirma Gil (2019: 177), fortalece las relaciones interpersonales al mismo tiempo que contribuye al desarrollo de valores como la responsabilidad, la solidaridad o la empatía.

El motivo principal por el que este enfoque se considera óptimo para el desarrollo de la programación es que, a través de él, se permite que los aprendientes lleven a cabo un uso funcional de la lengua en su ámbito específico —la recepción del hotel— atendiendo a sus necesidades comunicativas. Con él, se presta una atención particular a las situaciones de comunicación determinadas que se producen en la esfera de su trabajo, y en las que destaca el desarrollo de las destrezas orales de expresión, comprensión, interacción y mediación.

Tras fijar la metodología que se empleará en el curso, se exponen a continuación las tareas finales de cada unidad didáctica junto a la explicación acerca de su desarrollo:

- Unidad 1. *Tras las puertas del hotel*

Tarea final: **Realizar una breve exposición oral para promocionar un hotel.**

La tarea final de esta unidad consiste en promocionar un hotel realizando una breve exposición oral de forma clara y estructurada.

- Los estudiantes, por grupos, deberán seleccionar un hotel situado en la ciudad de Madrid y realizar una búsqueda en la *web* para obtener información sobre él. Esto servirá para que identifiquen las características del hotel con relación a los contenidos trabajados durante la unidad: el tipo de hotel, su ubicación, los servicios que ofrece a los clientes y las instalaciones con las que cuenta.
 - Tras organizar la información, los grupos elaborarán un *Power Point* como apoyo visual en la presentación. Este deberá ser breve y conciso: se podrán incluir títulos, imágenes y palabras clave, pero no enunciados completos.
 - Los grupos dispondrán de un tiempo para practicar su exposición. El docente irá pasando por las mesas para solucionar posibles dudas y asegurarse de la correcta ejecución de la tarea. Además, deberá insistir en la prosodia y recordarles la importancia de una correcta pronunciación para conseguir una comunicación eficaz.
 - Los grupos presentarán su hotel delante de los compañeros con el *Power Point* que hayan preparado. Cada grupo deberá anotar los puntos fuertes y los puntos débiles encontrados en el resto de las exposiciones. Al final, se realizará una puesta en común colaborativa y positiva sobre los aspectos que deben mejorarse.
- Unidad 2. *Reservas sin contratiempos*

Tarea final: ***Role Play de atención al cliente para la gestión de reservas.***

En la tarea final de esta unidad, los alumnos, por parejas, deberán simular mediante un juego de rol la atención al cliente por teléfono para la realización de reservas. Uno de ellos hará de cliente y el otro hará de recepcionista del hotel.

- En primer lugar, se entregará a cada pareja de estudiantes una ficha de un hotel en la que aparezcan sus características y una descripción acerca de sus tipos de habitación, tarifas, servicios, instalaciones, etc. De forma cooperativa, deberán realizar la comprensión del texto. Podrán consultar sus dudas con el docente o a través del acceso a internet, con diccionarios u otras herramientas.
- Una vez comprendida la información, las parejas de alumnos prepararán su diálogo de manera conjunta.

Por un lado, el recepcionista deberá solicitar información sobre las fechas de estancia, el tipo de habitación requerido y los servicios adicionales que deseen los clientes. Además, les proporcionará a estos últimos información relevante acerca del hotel y atenderá sus necesidades, consultas, deseos o peticiones.

Por otro lado, el cliente tendrá que dar al recepcionista la información que se le solicite, así como manifestar sus necesidades, consultas, deseos o peticiones. Tras ello, se pasará a la solicitud de los datos del cliente para confirmar la reserva. En este paso, el recepcionista tomará nota de toda la información con el objetivo de rellenar una hoja de reservas.

- Tras la preparación del diálogo, los alumnos lo practicarán en parejas. El docente puede preparar de forma previa un escenario con dos teléfonos.
- Por último, las parejas llevarán a cabo la simulación delante del resto de la clase. La teatralización podría ser grabada para corregir *a posteriori* fallos de pronunciación u otros aspectos comunicativos.

○ Unidad 3. *Check-in y check-out*

Tarea final: **Crear una guía de instrucciones detalladas para el proceso de *check-in* y *check-out*.**

La tarea final de la unidad 3 se desarrollará por grupos y de la siguiente manera:

- En el primer paso, los estudiantes deberán reunir información sobre el proceso de *check-in* y *check-out* en hoteles, incluyendo los pasos a seguir, los documentos y materiales necesarios, las frases y vocabulario clave utilizados durante el intercambio comunicativo con los huéspedes, entre otros aspectos relevantes. Se les permitirá el acceso a internet.
- En el segundo paso, los grupos deberán estructurar la información recopilada en una guía clara y bien organizada. Deberán decidir cómo presentar la información de manera lógica y comprensible, dividiendo la guía en secciones o pasos, y utilizando un lenguaje claro y conciso.
- En el tercer paso, se procederá a la redacción de la guía, utilizando el vocabulario y las estructuras gramaticales adecuadas al contexto del hotel y al proceso de *check-in* y *check-out*. Deberán asegurarse de que las instrucciones sean precisas, claras y fáciles de seguir, proporcionando ejemplos y explicaciones cuando sea necesario.
- En el cuarto paso, los estudiantes deberán revisar y editar la guía para corregir posibles errores (gramaticales, ortográficos, pragmáticos, de estilo, etc.), así como para asegurarse de que la guía sea exhaustiva, coherente y esté bien organizada.
- Por último, los grupos circularán por las mesas para leer las guías (una vez impresas) de todos los grupos. Después, cada grupo realizará una breve presentación de la guía

para poner en común los puntos más importantes para un proceso de *check-in* y *check-out* exitoso. La tarea finalizará corrigiendo los textos de forma colaborativa y valorando lo realizado.

○ Unidad 4. *Recomendaciones a la carta*

Tarea final: **Elaborar un folleto turístico personalizado para los huéspedes de un hotel.**

En esta tarea final, los estudiantes, por grupos, deberán diseñar un folleto turístico personalizado para los huéspedes de un hotel a su elección (en Madrid). En él, deberán proporcionar información detallada sobre lugares de interés cercanos, opciones gastronómicas, transporte y actividades recomendadas. La tarea se desarrollará así:

- En primer lugar, los estudiantes investigarán y recopilarán información sobre lugares de interés turístico cercanos al hotel, restaurantes populares y platos típicos, opciones de transporte hacia el aeropuerto u otras áreas, y actividades culturales o de ocio recomendadas en la zona. Para ello, tendrán acceso a internet.
- En el segundo paso, los grupos organizarán la información recopilada en secciones claras y bien estructuradas dentro del folleto. Deberán considerar la inclusión de mapas, imágenes atractivas y otros elementos relevantes para cada recomendación.
- En tercer lugar, los estudiantes redactarán descripciones detalladas y persuasivas para cada lugar de interés, restaurante, opción de transporte y actividad recomendada. Deberán proporcionar información práctica, como direcciones, horarios, precios y datos de contacto, así como sugerencias adicionales basadas en su conocimiento y experiencia.
- El cuarto paso consistirá en el diseño visual del folleto: los grupos deberán confeccionar sus folletos en forma de desplegable, de manera atractiva y profesional. Es recomendable que utilicen para ello herramientas digitales de diseño gráfico, como [Canva](#).
- Por último, se entregará a todos los alumnos una copia del folleto de cada grupo para que puedan conservar los trabajos y leerlos detenidamente. Si se dispone de tiempo suficiente, los grupos podrían comentar de manera positiva y colaborativa los puntos fuertes y débiles encontrados en los folletos.

○ Unidad 5. *Quejas y reclamaciones*

Tarea final: **Mesa redonda sobre la resolución de conflictos en el hotel.**

En esta tarea final, los alumnos, de forma individual, deberán aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos en la unidad mediante la participación en una mesa redonda donde expresarán y compartirán sus ideas, opiniones y puntos de vista sobre la resolución de un problema específico en el contexto hotelero.

- En una primera fase de preparación, el profesor explicará a los alumnos las características y el desarrollo de una mesa redonda. Tras ello, proyectará en la pizarra digital un breve texto con un problema específico que involucrará una reclamación o queja de un cliente insatisfecho y que requerirá una solución adecuada. Los estudiantes deberán analizar el problema y desarrollar argumentos sólidos y fundamentados para respaldar sus opiniones durante la mesa redonda.
- Después de la preparación, tendrá lugar el desarrollo de la mesa redonda, en la que el profesor asumirá el rol de moderador. Cada estudiante expondrá sus opiniones y ofrecerá soluciones al problema proyectado, centrándose en el modo de actuación que debe adoptarse ante el conflicto con los clientes. El moderador guiará la discusión, permitiendo que cada estudiante presente su punto de vista y promoviendo el intercambio de ideas. Una vez todos los alumnos hayan participado, el profesor proyectará un nuevo conflicto.
- Al finalizar la mesa redonda, se valorarán la participación y el desempeño de cada estudiante, considerando la calidad de los argumentos, la claridad de la exposición y la capacidad para ofrecer soluciones adecuadas al problema planteado. Cada estudiante deberá presentar un informe individual que resuma las opiniones, soluciones y reflexiones aportadas sobre el problema discutido en la mesa redonda.

7.8. MATERIALES

En este curso de español para el hotel se partirá tanto de material desarrollado de manera específica como de material real, siempre respetando el principio de autenticidad, es decir, que los recursos proporcionados reflejen un uso natural del lenguaje.

El material creado específicamente estará en las actividades posibilitadoras, en las tareas finales y en ciertos materiales creados con fines didácticos, por ejemplo: correos electrónicos relacionados con las reservas, grabaciones de conversaciones telefónicas para las reservas, correos electrónicos sobre las quejas de clientes y cartas de reclamación de los clientes.

Gran parte de los materiales tendrán que ser reales, si bien podrán adaptarse para reducir la extensión, para llamar la atención del alumno en algún aspecto que se crea oportuno, o por otros motivos.

Asimismo, los recursos de los que el aula deberá disponer son: ordenadores, pizarra digital, proyector y, por supuesto, acceso a internet. Esto resulta imprescindible para llevar a cabo todas las sesiones, pues en este curso destaca el uso de las TIC y de recursos audiovisuales. También esto permitirá a los alumnos consultar diccionarios generales y acceder a un [glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados](#) (Momo Marrero, 2016).

A continuación, se concretan los materiales que se emplearán en cada unidad didáctica. Además, en el **Anexo** se presentan uno o varios ejemplos de cada uno de estos materiales con el objetivo de ofrecer un modelo o una referencia que pueda facilitar la labor de un posible desarrollo del material didáctico de las unidades.

- Unidad 1. *Tras las puertas del hotel*
 - Guías de turismo.
 - Páginas *web* de turismo, de hoteles y de comercio hotelero.
 - Vídeos promocionales de hoteles en *YouTube*.
 - Decretos/normativas sobre la ordenación de establecimientos hoteleros.
- Unidad 2. *Reservas sin contratiempos*
 - Páginas *web* de hoteles y de reservas de alojamiento turístico.
 - Correos electrónicos relacionados con las reservas (creados con fines didácticos).
 - Grabaciones de conversaciones telefónicas para las reservas (creadas con fines didácticos).
 - Hojas/fichas de reserva.
- Unidad 3. *Check-in y check-out*
 - Vídeos en *YouTube* sobre la interacción entre el cliente y el recepcionista.
 - Guías de instrucciones.
 - Facturas.
 - Formularios de registro.
 - Documentos de identidad (DNI, pasaporte).
- Unidad 4. *Recomendaciones a la carta*

- Folletos.
 - Guías de turismo.
 - Páginas *web* de restaurantes y relacionadas con el ocio y la cultura.
 - Vídeos en *YouTube* sobre la descripción y promoción de lugares turísticos.
 - Mapas turísticos.
- Unidad 5. *Quejas y reclamaciones*
- Correos electrónicos sobre las quejas de clientes (creados con fines didácticos).
 - Cartas de reclamación de los clientes (creadas con fines didácticos).
 - Comentarios y reseñas de *Google* y de páginas *web* de reservas de alojamiento.

7.9. EVALUACIÓN

Para llevar a cabo la evaluación del curso, se ha optado por una evaluación continua que permita valorar el proceso de aprendizaje del alumnado de forma regular tras finalizar cada unidad didáctica. El objetivo principal que se perseguirá mediante este sistema evaluativo es partir de los resultados de la evaluación para poder adaptar o modificar el plan de trabajo en función de las necesidades e intereses de los alumnos. De esta forma, se podrán mejorar los aspectos que sean convenientes. Esta evaluación continua se realizará a través de los cuatro métodos que se exponen a continuación.

En primer lugar, mediante una **autoevaluación** para que el alumno reflexione sobre su desempeño en el proceso de aprendizaje y pueda ser consciente de los objetivos conseguidos y de los puntos débiles en los que deberá centrarse para mejorar. Con ella se pretende fomentar en los aprendientes la motivación, la confianza y la seguridad en ellos mismos.

En segundo lugar, se planteará una **coevaluación** a través de la cual los alumnos se evaluarán entre los miembros del grupo con el que han realizado las tareas de la unidad. De este modo, valorarán el grado de implicación, actitud y esfuerzo de los compañeros del grupo. La intención es promover la honestidad y la crítica constructiva.

En tercer lugar, los alumnos realizarán una **encuesta de satisfacción del curso** en la que valorarán la pertinencia y utilidad del vocabulario, los materiales, los contenidos, las actividades y el desarrollo de la clase. De este modo, el docente obtendrá un *feedback* que le servirá de orientación para sopesar si debe realizar cambios en alguno de esos aspectos, al mismo tiempo que el alumnado podrá sentir que sus opiniones son importantes, escuchadas y valoradas. Esta encuesta podría realizarse de forma anónima.

Por último, se llevará a cabo la **evaluación del docente** mediante la cual se valorará el progreso de los alumnos en su proceso de aprendizaje. Se tendrá en cuenta si el alumno comprende los materiales orales y escritos, se desenvuelve con adecuación y fluidez de forma oral y escrita en las situaciones comunicativas trabajadas en la unidad, aplica a la hora de comunicarse los conocimientos y las habilidades adquiridas durante la unidad, amplía su repertorio léxico y pone en marcha las estrategias (estrategias de comunicación, estrategias cognitivas, estrategias metacognitivas y estrategias socioafectivas).


En esta evaluación continua, la autoevaluación, la coevaluación y la encuesta de satisfacción estarán orientadas a mejorar el proceso de aprendizaje, por lo que servirán como una **evaluación formativa** que no tendrá un peso en la calificación y superación del curso. El docente comentará los resultados de manera general con los alumnos, sin señalar a ninguno de ellos en concreto. Por otra parte, la evaluación del docente se llevará a cabo mediante una **evaluación sumativa** que, a diferencia de la anterior, sí que tendrá un peso en la calificación y superación del curso. Esta evaluación sumativa se efectuará de dos formas:

- Después de cada sesión, se realizará mediante la observación crítica durante la ejecución de las tareas facilitadoras. Esta tendrá un peso del **30%** en la calificación final de cada unidad.
- Tras la tarea final, se valorará si se ha reflejado en esta la consecución de los objetivos de la unidad. Esta tendrá un peso del **70%** en la calificación final de cada unidad.

Por lo tanto, para obtener la nota final del curso se hará una media entre las calificaciones finales de las cinco unidades.

A continuación, se muestran las tablas de autoevaluación, de coevaluación y de satisfacción del curso, de la misma forma en la que se llevarán al aula.

❖ AUTOEVALUACIÓN


	MARCA EL EMOJI QUE CONSIDERES	¿CÓMO PODRÍA MEJORAR ESOS ASPECTOS?
He sido capaz de desenvolverme de forma oral en las situaciones de		

comunicación de la unidad		
He sido capaz de desenvolverme de forma escrita en las situaciones de comunicación de la unidad		
He sido capaz de comprender los textos vistos en la unidad		
He sido capaz de comprender el material auditivo de la unidad		
Me he implicado en el proceso de aprendizaje con una actitud positiva		

Añade otras observaciones que consideres oportunas:

❖ ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CURSO

	MARCA EL EMOJI QUE CONSIDERES	APORTA SUGERENCIAS DE MEJORA
El vocabulario trabajado es útil para mi profesión		
Los materiales son adecuados para mi nivel		
Los contenidos son representativos de mi desempeño laboral		
Las actividades me sirven de ayuda para conseguir los objetivos		

El desarrollo de la clase me parece adecuado y provechoso		
--	---	--

Añade otras observaciones que consideres oportunas:

❖ COEVALUACIÓN

Nombre del alumno al que coevalúas: _____

Participa activamente en el desarrollo de las tareas en equipo.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Muestra iniciativa y realiza propuestas para la consecución de la tarea.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Respeto las ideas y opiniones del resto de compañeros.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Se esfuerza en que las tareas se realicen de la mejor manera posible.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ayuda a los compañeros a alcanzar sus objetivos.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Mantiene una actitud positiva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. PROGRAMACIÓN DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS

A continuación, se presenta la programación de las cinco unidades didácticas que conforman el curso de español del hotel. Para planificar su desarrollo, se han tomado como modelo los pasos que proponen Estaire y Zanón (1990) para el diseño de unidades didácticas mediante tareas (figura 1):

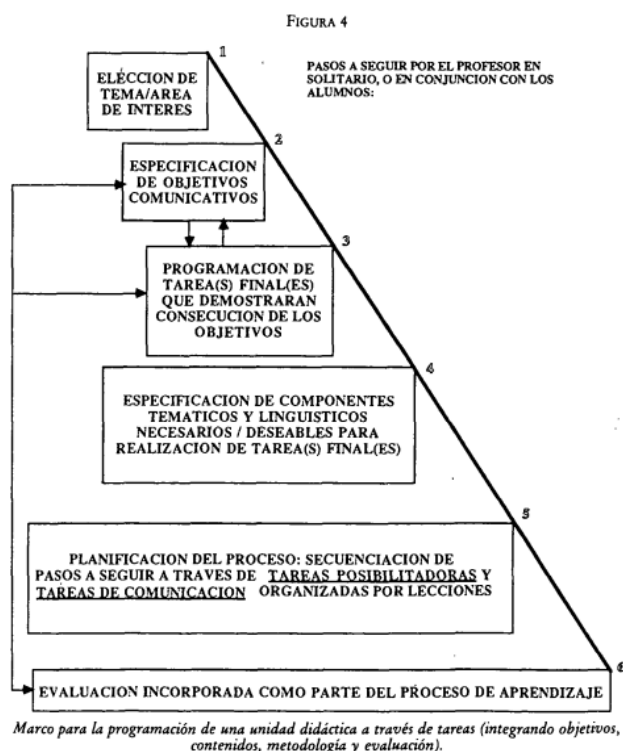


Figura 1. Pasos en la planificación de unidades según el enfoque por tareas
Fuente: Figura 4. Estaire, S. y Zanón, J. (1990).

Es necesario precisar que en esta programación se hará referencia a los “componentes comunicativos” en lugar de a los “componentes lingüísticos” de los que hablan los citados autores, pues también se incluirán los pragmático-discursivos y los socioculturales e interculturales.

Asimismo, se han tenido en cuenta los *Niveles de referencia para el español del Plan Curricular del Instituto Cervantes (PCIC)*, en este caso, los pertenecientes al nivel B1/B2. Estos niveles han servido como guía para el establecimiento de los contenidos gramaticales, funcionales y pragmáticos, pero no para todos los contenidos (como por ejemplo, el léxico), ya

que el PCIC está pensado para usuarios de español general y no para el ámbito profesional o con fines académicos.

8.1. PROGRAMACIÓN DE LA UNIDAD 1

Tema: TRAS LAS PUERTAS DEL HOTEL

Objetivos comunicativos

Durante la unidad los aprendices desarrollarán en forma oral y escrita la capacidad de:

- Comprender información relacionada con el sector hotelero.
- Describir los servicios y las instalaciones de un hotel.
- Dar información sobre la ubicación y otras características relevantes de los hoteles.
- Realizar presentaciones claras y estructuradas sobre los hoteles con una finalidad informativa y promocional.

Tarea final: Realizar una breve exposición oral para promocionar un hotel.

Componentes temáticos

- Funcionamiento, estructura y organización del hotel (cargos, departamentos).
- Clasificación y categorización de los establecimientos hoteleros.
- Características, instalaciones y servicios de los hoteles.

Componentes comunicativos

- Contenidos funcionales:
 - Describir lugares (*el hotel es céntrico; las habitaciones son amplias y luminosas*).
 - Dar información espacial para ubicar cosas y lugares (*en el exterior, al fondo...*).
 - Dar información sobre la finalidad (*para tomar un cóctel; para que disfrute de su estancia*) y la razón o causa (*la situación de nuestro hotel es privilegiada, ya que se encuentra justo en el centro de Madrid*).
 - Exponer (presentación, desarrollo, conclusión).
- Contenidos gramaticales:
 - Revisión de los verbos *ser* y *estar* y del contraste *por/para*.
 - Nexos y conectores finales (*para* + infinitivo, *para que* + presente de subjuntivo).
 - Nexos y conectores de causalidad (*porque, debido a que, ya que, puesto que*).
 - Adverbio relativo *donde*.

- Pronunciación y prosodia:
 - Revisión de la base articulatoria, el ritmo, las pausas y el tiempo.
 - Unidades melódicas: enumeraciones.
 - La entonación enunciativa.
- Contenidos léxicos:
 - Departamentos: *recepción, comercial, bebidas y alimentos, administración y finanzas, pisos o limpieza, restauración, mantenimiento, contabilidad, recursos humanos, ventas, marketing, planificación de eventos...*
 - Trabajos o cargos: *botones, camarero, cocinero, gerente, director de ventas, jefe de cocina, técnico de mantenimiento, coordinador de eventos, contador, se encarga de..., lleva..., atiende..., es responsable de...*
 - Tipos de establecimientos: por categorías (*cinco, cuatro, tres, dos y una estrellas*), por grupos (*hotel, hotel-apartamento, pensión, hostel, casa de huéspedes...*), por tipos de hotel (*hotel de lujo, hotel spa, hotel boutique, hotel de negocios, hotel familiar, hotel resort...*).
 - Características de las habitaciones: *amplia, cómoda, luminosa, decorada, equipada, cama individual, cama doble, baño privado, ducha, bañera, televisor, Wi-Fi, calefacción, aire acondicionado, minibar, caja fuerte, vistas a la ciudad...*
 - Instalaciones: *restaurante, bar, lounge, piscina, gimnasio, spa, aparcamiento, salas de reuniones, salas de eventos, zonas verdes o jardines, terraza...*
 - Servicios: *media pensión, pensión completa, todo incluido, servicio de habitaciones, desayuno incluido, servicio de lavandería, servicio de transporte al aeropuerto, recepción 24 horas...*
- Tácticas y estrategias pragmáticas:
 - Marcadores del discurso: conectores aditivos (*además, igualmente, incluso, no solo... sino también, asimismo*); estructuradores ordenadores (de inicio: *para empezar, en primer lugar, por un lado, por una parte*; de continuidad: *en segundo lugar, por otro lado, por otra parte*; de cierre: *para finalizar, en suma, en conclusión, para terminar, finalmente*); reformuladores explicativos (*es decir, en otras palabras*) y recapitulativos (*en conclusión, en definitiva*).
 - Operadores discursivos focalizadores: *incluso*.
- Contenidos socioculturales e interculturales:
 - Tipos de establecimientos hoteleros en Madrid.

- Reconocimiento e identificación de aspectos comunes y de diferencias entre los hoteles característicos de la cultura de origen y los de la cultura española (categorización, servicios, disposición de las habitaciones...).
- Géneros orales: anuncios publicitarios/promocionales, presentaciones públicas.
- Textos escritos: guías de turismo, páginas *web*, decretos/normativas.

8.2. PROGRAMACIÓN DE LA UNIDAD 2

Tema: RESERVAS SIN CONTRATIEMPOS

Objetivos comunicativos

Durante la unidad los aprendices desarrollarán en forma oral y escrita la capacidad de:

- Comprender la información que proporciona el cliente —así como sus consultas, peticiones y deseos— para la realización y gestión de reservas.
- Dar información acerca del hotel (fechas disponibles, tarifas, tipos de habitación, servicios incluidos, servicios adicionales, etc.).
- Pedir al cliente información relacionada con la reserva (necesidades, deseos, datos de identificación, etc.).

Tarea final: *Role Play* de atención al cliente para la gestión de reservas.

Componentes temáticos

- Reservas por teléfono y por correo electrónico.
- Necesidades, consultas, peticiones, deseos e información personal del cliente.
- Información acerca del hotel (fechas disponibles, tarifas, tipos de habitación, etc.).

Componentes comunicativos

- Contenidos funcionales:
 - Dirigirse a alguien: el uso de *por favor* y su frecuencia, *disculpe/disculpa* y *perdone/perdona*; la diferencia de empleo entre *usted* y *tú*; dirigirse sin tratamiento (*¿Qué preferiría?*) o con formas de tratamiento (*Señor/Señora*).
 - Establecer la comunicación (*Buenos días/Buenas tardes, le atiende la recepción del hotel [nombre], ¿dígame? / ¿en qué podría ayudarle?*).
 - Pedir información (*Me gustaría saber si/cómo/quién/cuándo/qué...; ¿Podría darme más detalles sobre...?; ¿Podría/podrías decirme si...?; ¿Hasta cuándo?*).
 - Dar información (*Tenemos disponibilidad para las fechas del... al...; Las tarifas de nuestras habitaciones son...; Puede añadir servicios adicionales como...*).

- Pedir confirmación (*¿Podría confirmar(me)...?; Necesitaría confirmar si...*).
- Preguntar por intereses (*¿Está/Estás/Estaría/Estarías interesado en...?*) y expresarlos (*Me interesa que...; Estoy interesado en...*).
- Preguntar por preferencias (*¿Prefiere/Preferiría/Le interesa más que...?*) y expresarlas (*Prefiero...; Prefiero que...; Me interesa más que...*).
- Preguntar por deseos (*¿Desearía...?; ¿Querría/Le gustaría...? ...*) y expresarlos (*Querría/Quería...; Me gustaría...; Desearía...*).
- Responder a una petición (*Claro que sí; De acuerdo; Por supuesto; Me/Nos encantaría, pero...; Lo siento/sentimos, pero es que...*).
- Contenidos gramaticales:
 - Condicional simple.
 - Pretérito imperfecto de indicativo.
 - Interrogativos (*qué, quién/quiénes, cuánto/cuánta/cuántos/cuántas...*).
 - Pronunciación y prosodia:
 - La sílaba y el acento.
 - La entonación interrogativa: la entonación de la interrogativa absoluta frente a la entonación de la interrogativa parcial.
- Contenidos léxicos:
 - Fichas de reserva: *descuento, promoción, disponibilidad, fechas, reservar, confirmar, cancelar, formas de pago, en efectivo, con tarjeta, datos de contacto, duración de la estancia, servicios incluidos, servicios adicionales, preferencias...*
 - Revisión, ampliación y consolidación del léxico sobre los tipos de habitación y sus características, las instalaciones y los servicios del hotel.
- Tácticas y estrategias pragmáticas:
 - Cortesía verbal atenuadora. Atenuación del acto amenazador mediante tácticas de desplazamiento de la perspectiva temporal:
 - Imperfecto de cortesía, para expresar solicitud, sugerencia, deseo.
 - Condicional de cortesía, para expresar solicitud, sugerencia, ruego.
- Contenidos socioculturales e interculturales:
 - Vinculación de las reservas con los periodos vacacionales y las festividades locales. Concepto de puente.

- La interacción verbal y el estilo de comunicación que se establece por teléfono con el cliente. Diferencias entre la cultura de origen y la cultura meta.
- Convenciones sociales: saludos apropiados, cortesía verbal relacionada con el trato y registro formal.
- El tono: mostrar apertura y disposición a través del tono empleado.
- Géneros orales: conversaciones telefónicas formales.
- Textos escritos: páginas *web*, correos electrónicos, fichas/hojas de reserva.

8.3. PROGRAMACIÓN DE LA UNIDAD 3

Tema: *CHECK-IN Y CHECK-OUT*

Objetivos comunicativos

Durante la unidad los aprendices desarrollarán en forma oral y escrita la capacidad de:

- Comprender la información que proporciona el cliente —así como sus consultas, peticiones y deseos— en el proceso de entrada y salida del alojamiento.
- Ofrecer información sobre el hotel (horarios del desayuno/comida/cena, servicios, actividades y eventos, hora del *check-out*, etc.).
- Pedir información personal y datos de la reserva.
- Dar indicaciones sobre dónde se sitúa un lugar (el estacionamiento, el *buffet*, etc.).
- Dar instrucciones en imperativo.

Tarea final: Crear una guía de instrucciones detalladas para el proceso de *check-in* y *check-out*.

Componentes temáticos

- Bienvenida, saludos, despedida.
- Agradecimientos y buenos deseos.
- Tareas administrativas (verificación de los datos de la reserva, entrega de llaves, facturación y cobro, etc.).
- Habilidades y cualidades personales.

Componentes comunicativos

- Contenidos funcionales:
 - Pedir información (*¿Cuál es su número de confirmación o reserva?*).

- Dar información (*El desayuno se sirve de 7:00 a 10:00 de la mañana; La salida se realiza a las 12 del mediodía; en la terraza del hotel se puede disfrutar cada día de un espectáculo nocturno*).
- Dar indicaciones para llegar a un lugar (*Para acceder al parking, tome el ascensor situado en el vestíbulo y baje al nivel -1*).
- Hacer una petición (*¿Podría facilitarme su nombre completo y número de reserva? Necesito que me proporcione su documento de identidad; Firme aquí, por favor*).
- Dar una instrucción (*Antes de dejar el hotel, pase por recepción para dejar la tarjeta; Si no encuentra a nadie en recepción, llame al 1200; Si va a salir antes de las 7h, avísenos para dejarle preparado el desayuno*).
- Saludar, dar la bienvenida, despedirse, agradecer, formular buenos deseos.
- Contenidos gramaticales:
 - El imperativo: peticiones e instrucciones.
 - Oraciones subordinadas adverbiales de lugar introducidas por *donde* y con las preposiciones *hacia* y *hasta* (*Gira hacia donde...; Sigue hasta donde...*).
 - Valores de *se*: forma *se* en impersonales y pasivas reflejas.
 - Pronunciación y prosodia:
 - Revisión de la base articulatoria y de los aspectos suprasegmentales (sílabas, acento, pausas, ritmo, entonación).
 - Identificación y producción de los patrones melódicos correspondientes a los distintos actos de habla. La entonación orientada hacia el oyente: actos de habla interrogativos y actos de habla imperativos.
- Contenidos léxicos:
 - Revisión, ampliación y consolidación de los temas de vocabulario ya vistos.
 - Verbos relacionados con el proceso de *check-in* y *check-out*: *saludar, solicitar y registrar (la información), verificar (los documentos), asignar (una habitación), entregar y recoger (las llaves/la tarjeta de acceso), informar, facturar, cobrar, revisar, completar, despedir...*
 - Facturas y formularios de registro: *datos del cliente, detalles de la reserva, desglose de los servicios y cargos, impuestos, IVA, subtotal, descuentos, códigos promocionales, ofertas, membresías, monto total a pagar, métodos de pago, fecha límite de pago...*
- Tácticas y estrategias pragmáticas:

- Cortesía verbal atenuadora. Hacer una petición y dar una orden o instrucción de forma atenuada mediante:
 - Atenuación del papel del hablante o del oyente.
 - Estructura con *hay* (valor impersonal) para minimizar la fuerza ilocutiva del acto (orden) (*Hay que dejar la plaza de parking libre antes de las 11h*).
 - Atenuación del acto amenazador.
 - Actos de habla indirectos (*¿Me dejas tu DNI?*).
 - Formas rituales (*Si no es molestia... / Si no le importa...*).
 - Minimizadores (*Espere un minutito, por favor; Pasa luego un momentito por recepción; Simplemente rellene este documento).*
- Contenidos socioculturales e interculturales:
 - Saludos según el momento el día: *buenos días, buenas tardes, buenas noches*.
 - Convenciones sociales y fórmulas entre recepcionistas y clientes en un hotel: fórmulas de tratamiento (revisión), movimientos y posturas corporales, concepción y uso del espacio, sistema paralingüístico.
 - Identificación y análisis de las variables que pueden afectar a la situación de comunicación (valores, normas, actitudes (des)favorables, etc.).
- Géneros orales: conversaciones cara a cara.
- Textos escritos: instrucciones, formularios de registro, facturas.

8.4. PROGRAMACIÓN DE LA UNIDAD 4

Tema: RECOMENDACIONES A LA CARTA

Objetivos comunicativos

Durante la unidad los aprendices desarrollarán en forma oral y escrita la capacidad de:

- Comprender la demanda de información del huésped.
- Aconsejar, sugerir y recomendar acerca de la gastronomía y los platos típicos, restaurantes, lugares turísticos, monumentos y museos, actividades culturales y de ocio, transportes, etc.
- Realizar descripciones que resulten atractivas para el turista.

Tarea final: Elaborar un folleto turístico personalizado para los huéspedes de un hotel.

Componentes temáticos

- Posibilidades del destino turístico (Madrid): lugares de interés, opciones gastronómicas, transporte, actividades culturales y de ocio, etc.
- Recomendaciones, consejos y sugerencias a los huéspedes.

Componentes comunicativos

- Contenidos funcionales:
 - Describir objetos y lugares desde un punto de vista objetivo (anclaje) (*El bocadillo de calamares es una de las especialidades gastronómicas de la capital de España; El Palacio Real de Madrid es el más grande de Europa Occidental y uno de los más grandes del mundo; En su interior encontrarás una colección de grabados de la tauromaquia de Goya*).
 - Sugerir (*Otra posibilidad sería que visitaran hoy el Museo del Prado y mañana el Reina Sofía; En la Biblioteca Nacional podrás disfrutar de grandes exposiciones*).
 - Aconsejar y recomendar (*Le aconsejo/recomiendo que vaya al Templo de Debod al atardecer; Lo mejor sería que cogieran el metro para llegar hasta allí*).
- Contenidos gramaticales:
 - Presente de subjuntivo.
 - Futuro imperfecto.
 - El adjetivo: posición y grados (comparativo y superlativo).
 - Oraciones subordinadas adverbiales comparativas (*es el más...; más...que, etc.*)
- Contenidos léxicos:
 - Gastronomía: *“ir de tapas”, menú degustación, menú del día, plato principal, segundo plato, carta de vinos, chef, asado, parrilla, cocina tradicional...*
 - Tipos de establecimientos (*bares, restaurantes, cafeterías, bodegas, tabernas...*) y de restaurantes (*asador, vegetariano, marisquería, arrocería, japonés...*).
 - Lugares turísticos o de interés: *palacio, plaza, catedral, iglesia, jardín botánico, mirador, mercado, parque, avenida, barrio, centro histórico, casco antiguo...*
 - Monumentos y museos: *cuadros, obras, pintura, escultura, exposiciones...*
 - Cultura y ocio: *conciertos, fiestas, discotecas, bares, exposiciones, festivales de danza, obras de teatro, espectáculos, arte callejero, patrimonio cultural, música en vivo, “ir de copas”, vida nocturna, partidos de fútbol/tenis/baloncesto...*
- Tácticas y estrategias pragmáticas:

- Fraseología e interpretación del significado: colocaciones (*que se extiende; nos encontramos con*), locuciones (*merece la pena; lugar privilegiado*), expresiones idiomáticas (*'estar para chuparse los dedos'; 'dejar sin palabras'*) y metáforas (*'el pulmón verde de la ciudad'; 'el corazón de la ciudad'; 'viajar en el tiempo'*).
- Contenidos socioculturales:
 - Idiosincrasia de la población y organización del espacio urbano de Madrid.
 - Costumbres, tradiciones y fiestas en Madrid.
 - Horarios de los establecimientos públicos y otros servicios en Madrid.
 - Tipos de establecimientos y de restaurantes en Madrid.
 - Gastronomía típica de Madrid: *cocido madrileño, callos a la madrileña, huevos rotos o estrellados, bocadillo de calamares, patatas bravas, chocolate con churros, tortilla de patata, oreja a la plancha, morro, besugo, tapas...*
 - Lugares turísticos o de interés en Madrid: *Palacio Real, Plaza Mayor, Parque del Retiro, Gran Vía, Puerta del Sol, Mercado de San Miguel...*
 - Monumentos y museos de Madrid: *Museo del Prado, Museo Reina Sofía, Museo Thyssen-Bornemisza, Templo de Debod, Catedral de la Almudena, Puerta de Alcalá, Palacio de Cibeles, Plaza de Cibeles...*
 - Actividades culturales y de ocio en Madrid: *Teatro Real, Teatro Español, Estadio Santiago Bernabéu, Palacio de Deportes, La Latina, Malasaña...*
- Géneros orales: anuncios publicitarios/promocionales.
- Textos escritos: folletos, guías de viaje, páginas *web*.

8.5. PROGRAMACIÓN DE LA UNIDAD 5

Tema: QUEJAS Y RECLAMACIONES

Objetivos comunicativos

Durante la unidad los aprendices desarrollarán en forma oral y escrita la capacidad de:

- Comprender los problemas, las quejas y las reclamaciones que presenta un cliente.
- Responder a las quejas y reclamaciones de los clientes.
- Resolver problemas, ofrecer soluciones, disculparse.
- Expresar ideas, opiniones y puntos de vista sobre un tema específico: la resolución de conflictos entre el cliente y el hotel.

Tarea final: Mesa redonda sobre la resolución de conflictos en el hotel.

Componentes temáticos

- Quejas y reclamaciones.
- Problemas y conflictos.
- Soluciones y disculpas.

Componentes comunicativos

- Contenidos funcionales:
 - Dar una opinión (*A mi modo de ver, el cliente tiene razón*).
 - Valorar (*Me parece mal que el cliente reclame el dinero del desayuno*).
 - Expresar acuerdo (*El equipo del hotel está de acuerdo con usted en que...*) y desacuerdo (*No compartimos su punto de vista*).
 - Presentar un contraargumento (*Puede que tenga razón, pero...*).
 - Expresar preocupación (*Nos preocupa que su estancia no haya sido como esperaba; Nos importan las opiniones de nuestros clientes*).
 - Expresar empatía (*Lo entendemos perfectamente; Sentimos que le haya molestado*) y esperanza (*Esperamos que confíe en nosotros de nuevo*).
 - Expresar arrepentimiento y disculparse (*Lamentamos/Sentimos que su habitación no estuviera preparada a tiempo; Le rogamos que nos disculpe*).
 - Responder a una orden o petición (*[Exijo que me hagan un reembolso de...] Lo lamentamos, pero...; Vamos a hacer/Haremos todo lo posible, pero...*).
 - Prometer y comprometerse (*Le aseguramos que si decide volver a nuestro hotel, no se repetirá esa mala experiencia*).
 - Tranquilizar y consolar (*Todo se va a arreglar rápidamente, no se preocupe*).
- Contenidos gramaticales:
 - Oraciones subordinadas adverbiales. Condicionales hipotéticas irreales en el pasado (*Si lo hubiéramos sabido, le habríamos cambiado de habitación*).
 - Pretérito pluscuamperfecto e imperfecto de subjuntivo.
 - Condicional compuesto de indicativo.
 - Pronunciación y prosodia:
 - Revisión de los rasgos suprasegmentales.
- Contenidos léxicos:
 - Quejas y problemas: *insatisfacción, incidencia, fallo, inconveniente, defecto, error, malentendido, mala experiencia, servicio deficiente, habitación sucia, ruido excesivo, desayuno escaso/poco variado, mala conexión a internet...*

- Soluciones y disculpas: *bonificación, compensación, descuento, cambio de habitación, reembolso, oferta de cortesía, lamentar, sentir las molestias, comprensión, empatía, mejora del servicio...*
- Habilidades, capacidades y cualidades: *flexibilidad, amabilidad, simpatía, saber escuchar, cortesía, capacidad de comunicación, buena presencia, empatía, capacidad de trabajar en equipo, capacidad para resolver problemas, actitud positiva, ser agradable, ser optimista, tener paciencia...*
- Tácticas y estrategias pragmáticas:
 - Cortesía verbal atenuadora. Atenuación del acto amenazador.
 - Perífrasis de futuro (ir a + infinitivo) / futuro simple para rechazar propuestas o retrasar la respuesta o la acción ante una petición (*No sabemos si eso va a ser posible; Veremos qué podemos hacer*).
 - Uso de verbos performativos para atenuar opiniones, creencias, afirmaciones (*Creemos que...; Nos parece que...*).
 - Atenuación dialógica para expresar acuerdo parcial, como preludio a un movimiento contraargumentativo (*Tiene razón, pero en la normativa del hotel aparece que...*).
- Contenidos socioculturales e interculturales:
 - Habilidades sociales y cualidades personales de cara a la gestión y resolución de conflictos.
- Géneros orales: reseñas en la *web*.
- Textos escritos: correos electrónicos, cartas formales de reclamación, informes breves.

9. CONCLUSIÓN

Desde el comienzo de este TFM se incidió en el principal propósito que se perseguía: el diseño de una programación para un curso de español con fines profesionales dirigido a recepcionistas de hotel. La elaboración de dicha programación se vio motivada por dos razones fundamentales. Por un lado, la poca cantidad y variedad de fuentes bibliográficas que se encontraron en la búsqueda acerca del español específico del hotel ya auguraba de cierto modo la carencia de materiales didácticos enfocados al desempeño de esta profesión. Por otro lado, la realización de este trabajo cobraba todavía más sentido al dar cuenta de la poca especificidad que presentaban los manuales de turismo disponibles en el mercado. Así, se vio que estos cursos no respondían a la demanda de eficacia por parte de los profesionales de la recepción.

De este modo, surgió la idea de lo provechosa y útil que podría resultar una programación específica para los recepcionistas de hotel, y se decidió orientarla a un público francófono de nivel B1. A partir de ahí, se han ido siguiendo una serie de pasos con el fin de cumplir con los objetivos que se establecieron al principio: se han presentado las características del español de la hostelería, se han analizado los manuales de turismo, se han determinado las dificultades que suele presentar el alumnado francófono en este ámbito y, lo más importante, se ha conseguido desarrollar una programación sólida y consistente de cinco unidades didácticas tras haber concretado y detallado los objetivos, los contenidos, las tareas finales, los materiales y la evaluación. Entre todos los aspectos destacables, cabe mencionar que los contenidos se han seleccionado según un análisis situacional del contexto específico, que el enfoque empleado es por tareas y orientado a la acción, y, por último, que todo material utilizado debe ser auténtico.

Una vez establecido este marco, solo quedaría dar el siguiente paso para poder trasladar la propuesta al aula. En este paso se desarrollaría el material didáctico para cada unidad, es decir, se confeccionarían las tareas facilitadoras. En conclusión, podría afirmarse que, si se siguen los pasos que marca esta programación y el docente hace el esfuerzo de empatizar con los aprendientes para comprender sus necesidades particulares, no será tarea difícil que el recepcionista adquiera los conocimientos, las destrezas, habilidades y estrategias para desenvolverse en español de manera adecuada y eficaz durante su desempeño en la recepción del hotel. Si este objetivo final se logra de manera gradual, sesión por sesión y centrando el aprendizaje en el proceso, tanto el docente como los aprendientes habrán alcanzado su meta y, por consiguiente, estos últimos saldrán del aula listos para enfrentarse en español a las tareas y a los retos del hotel.

BIBLIOGRAFÍA

- AA. VV. (2008): *Diccionario de términos clave de ELE*, Madrid, SGEL.
- AGUIRRE BELTRÁN, B. (1998): “Enfoque, metodología y orientaciones didácticas en la enseñanza del español con fines específicos”. En *Carabela*, 44: 5-29, Madrid, SGEL.
- 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)*, 1109-1128, Madrid, SGEL.
- AGUIRRE BELTRÁN, B. (2012): *Aprendizaje y enseñanza de español con fines específicos. Comunicación en ámbitos académicos y profesionales*, 53-71, Madrid, SGEL.
- BALBONI, P. E. (1989): *Microlingue e letteratura nella scuola superiore*, Brescia, La Scuola.
- BLANCO CANALES, A. (2010): “La enseñanza de las lenguas de especialidad. Propuesta de simulación funcional para un curso de español de la empresa”, *Porta Linguarum*, 14: 105-122.
- CALVI, M.^a V. (2000): *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Viareggio: Baroni.
- CALVI, M.^a V. (2004): “El léxico de la enseñanza de ELE con fines específicos”. En *V Jornada-Coloquio de la Asociación Española de Terminología (AETER)*. Centro Virtual Cervantes.
- CALVI, M.^a V. (2010): “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”, *Ibérica*, 19: 9-31.
- CALVI, M.^a V., BARDONABA ZABALZA, M. C., MAPELLI, G., SANTOS LÓPEZ, J. (2009): *Las lenguas de especialidad en español*, Roma, Carocci.
- CONSEJO DE EUROPA (2002): *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*, Instituto Cervantes y Anaya.
- ESCANDELL VIDAL, M.^a V. (2004): “Aportaciones de la Pragmática”. En *Vademécum para la formación de profesores: enseñar español como segunda lengua (L2)/lengua extranjera (LE)*, 179–198, Madrid, SGEL.
- ESCANDELL VIDAL, M.^a V. (2009): “Los fenómenos de interferencia pragmática”, *MarcoELE*, 9: 95-109.

FASLA, D. (2015): “Consideraciones sociolingüísticas en la enseñanza de la terminología”. En *V Congreso Internacional de Español para Fines Específicos (CIEFE)*, 88-96, Ámsterdam.

FLORIAN, L., GÓMEZ, A., UREÑA, C. y MONTERO-MANZANARO, I. (2018): *Profesionales del turismo (B1-B2)*, Madrid, enClaveELE.

GARCÍA-ROMEU, J. (2006): Análisis de necesidades para la programación de cursos de fines específicos. En *Actas del III Congreso Internacional de Español para Fines Específicos*, 145-161, Utrech.

GIL OLIVERA, N. A. (2019): “El enfoque por tareas en la enseñanza de lenguas extranjeras: reflexiones de su origen y relación con otros enfoques”. *Revista Boletín Redipe*, 8(9), 170–181.

GÓMEZ DE ENTERRÍA, J. (2006): “Últimos enfoques en la enseñanza-aprendizaje del español con fines profesionales”. En *Lingüística aplicada a la enseñanza de español como lengua extranjera: desarrollos recientes*, 47-60, Alcalá de Henares, Universidad de Alcalá.

GÓMEZ DE ENTERRÍA, J. (2009): *El español lengua de especialidad: enseñanza y aprendizaje*, Madrid, Arco/Libros.

GRAY, A., DE JUAN, C. R., NIETO, E., DE PRADA, M., y MARCÉ, P. (2008): *Temas de Turismo - Libro del Alumno*, Madrid, Edinumen.

HUTCHINSON, T. y WATERS, A. (1987): *English for specific purposes: A learning-centred approach*, Cambridge, Cambridge University Press.

INSTITUTO CERVANTES (2006): *Plan curricular del Instituto Cervantes*, Instituto Cervantes.

KOIKE, D. y PEARSON, L. (2020): “La adquisición de la competencia pragmática en L2”. En *Pragmática*, 729-741, Akal.

LAHUERTA, A. C. (1997): “Propuesta de un análisis de necesidades que distingue entre necesidades objetivas y necesidades subjetivas en inglés para fines específicos”, *LFE. Revista de Lenguas para Fines Específicos*, 4: 96-114.

LERAT, P. (1997): *Las lenguas especializadas*, Barcelona, Ariel Lingüística.

MARRERO, M. (2016): *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*.

MIQUEL, L., y SANS, N. (2004): “El componente cultural: un ingrediente más en las clases de lengua”, *RedELE*, 0: 1–13.

MORENO, C. y TUTS, M. (1998). “El español con fines específicos: El español en el hotel”. En *Carabela*, 44: 73-97, Madrid, SGEL.

MORENO, C. y TUTS, M. (2004). “La enseñanza del español del turismo”. En *Vademécum para la formación de profesores: enseñar español como segunda lengua (L2) / lengua extranjera (LE)*, 1185-1204, Madrid, SGEL.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión electrónica 23.6, 22].

RODRÍGUEZ-PIÑERO, A. I. y GARCÍA, M. (2009): “Lenguas de especialidad y lenguas para fines específicos, precisiones terminológicas y conceptuales e implicaciones didácticas”. En *XX Congreso Internacional de la ASELE. El español en contextos específicos: enseñanza e investigación*, vol. 2, 907-932, Fundación Comillas y ASELE.

SIMONE, G. (2018): *El léxico del turismo en español en los siglos XIX y XX* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona], repositorio TDX.

XICOTA, N., y SANZ, C. (2019): *Turismo 2. Libro del alumno. B1*, Madrid, SGEL.

ZANÓN, J. y ESTAIRE, S. (1990): “El diseño de unidades didácticas mediante tareas: principios y desarrollo”, *Comunicación, Lenguaje y Educación*, 7-8: 55-90.

ZANÓN, J. y ESTAIRE, S. (2010): “El diseño de unidades didácticas mediante tareas en la clase de español”, *Monográficos marcoELE*, 11: 410-418.

ANEXO

❖ UNIDAD 1. *Tras las puertas del hotel*

- Guías de turismo.
[Guía turística oficial de Madrid](#) (disponible en la [Página oficial de Turismo de la ciudad de Madrid](#))
- Páginas *web* de turismo, de hoteles y de comercio hotelero.
[Civitatis Madrid](#)
[Booking.com – España](#)
[Página web oficial de Wellington Hotel & Spa Madrid](#)
[Guía de departamentos de un hotel: Principales departamentos de un hotel y responsabilidades clave](#) (disponible en [Siteminder](#))
- Vídeos promocionales de hoteles en *YouTube*.
[Riu Plaza España - Madrid - Spain - RIU Hotels & Resorts](#)
[VIDEO HOTEL PRINCIPAL MADRID](#)
- Decretos/normativas sobre la ordenación de establecimientos hoteleros.
[Decreto 19/2023](#), de 15 de marzo, del Consejo de Gobierno, por el que se regula la ordenación de establecimientos hoteleros de la Comunidad de Madrid (disponible en el [Portal informativo de la Comunidad de Madrid](#))

❖ UNIDAD 2. *Reservas sin contratiempos*

- Páginas *web* de hoteles y de reservas de alojamiento turístico.
[Trivago.es](#), [Kayak.es](#)
- Correos electrónicos relacionados con las reservas (creados con fines didácticos).

Estimados señores del Hotel [Nombre del hotel]:

Me dirijo a ustedes para solicitar información y expresar mi interés en realizar una reserva en su hotel del 12 al 16 de mayo de 2023 para dos personas, mi mujer y yo.

Me gustaría conocer los precios y servicios que ofrecen durante esas fechas. ¿Podrían proporcionarme detalles sobre los diferentes tipos de habitaciones de los que disponen? Quería saber si existiría la posibilidad de contar con una habitación que tuviera vistas a la ciudad.

Agradecería que me proporcionaran la información solicitada a la brevedad posible, ya que necesito realizar la reserva con suficiente antelación.

Agradezco de antemano su atención y quedo a la espera de su respuesta. Si necesitaran algún dato adicional, no duden en comunicármelo.

Atentamente,

Carlos Ruíz

- Grabaciones de conversaciones telefónicas para las reservas (creadas con fines didácticos).

Este [audio para reservar una habitación en un hotel](#) podría servir como modelo o inspiración para crear uno nuevo en el que se incluya el vocabulario y las estructuras en las que se quiera poner el foco de atención.

- Hojas/fichas de reserva.

[Documentos del área de recepción: hojas de reservas](#)

❖ UNIDAD 3. *Check-in y check-out*

- Vídeos en *YouTube* sobre la interacción entre el cliente y el recepcionista.

[Check in y entrega de habitación Hotel Swissotel Quito](#)

[Check out paso a paso](#)

- Guías de instrucciones.

[Instrucciones para el proceso de *check-in*](#)

- Facturas.

[Factura de hotel](#) (disponible en [Scribd](#))

- Formularios de registro.

[Tarjeta de registro hotelero](#)

- Documentos de identidad (DNI, pasaporte).

Pueden encontrarse ejemplos lanzando una búsqueda de *Google* ([DNI](#) y [pasaporte](#)).

❖ UNIDAD 4. *Recomendaciones a la carta*

- Folletos.

[Folletos de Madrid](#) por temáticas. Por ejemplo: [Tapas y mercados de Madrid](#) y [Madrid: Arte y cultura: Museos](#) (Disponibles en la [Página oficial de Turismo de la ciudad de Madrid](#))

- Guías de turismo.

[GUÍA TURÍSTICA MADRID - GRUPO MAS VIAJES](#)

- Páginas *web* de restaurantes y relacionadas con el ocio y la cultura.

[Restaurante Coque](#)

[Restaurante La Tasquería](#)

[Clubs y Discotecas Madrid](#)

[Página web oficial del Museo Nacional del Prado](#)

[Página web oficial del Teatro Español de Madrid](#)

- Vídeos en *YouTube* sobre la descripción y promoción de lugares turísticos.
[10 planes para vivir Madrid](#)
[Qué ver en Madrid, 7 lugares imprescindibles](#)
- Mapas turísticos.
[Mapa turístico de Madrid](#) (disponible en [planometromadrid.org](#))
[Mapa turístico de Madrid](#) y [Plano de Metro de Madrid](#) (disponibles en la [Página oficial de Turismo de la ciudad de Madrid](#))

❖ UNIDAD 5. *Quejas y reclamaciones*

- Correos electrónicos sobre las quejas de clientes (creados con fines didácticos).

Señores del Hotel [Nombre del hotel]:

Quiero expresar mi descontento y decepción con respecto a mi reciente estancia en su hotel. Experimenté problemas con el servicio y la limpieza de la habitación, así como con el ruido excesivo proveniente de otras habitaciones que me impidió descansar adecuadamente.

Me encontré con un nivel de limpieza insatisfactorio, con muebles y superficies visiblemente sucios. Además, noté falta de mantenimiento en la habitación, lo cual generó una sensación de falta de higiene y comodidad.

A pesar de haber comunicado estos problemas, no se tomaron las medidas necesarias para resolverlos. Como cliente, esperaba una experiencia más satisfactoria y una mejor atención. Agradecería que tomen mi queja en consideración y tomen medidas para mejorar la calidad de sus servicios.

Reciban un cordial saludo,

Federico García

- Cartas de reclamación de los clientes (creadas con fines didácticos).

Señores del Hotel [Nombre del hotel]:

Me dirijo a ustedes para presentar una reclamación con relación a mi reciente estancia en su hotel.

Durante mi estancia en su establecimiento el 23 de septiembre de 2022, me encontré con una situación sumamente desagradable que afectó negativamente mi experiencia. Al ingresar a la habitación asignada, me percaté de la presencia de cucarachas en la ducha. Además, noté que las sábanas estaban visiblemente sucias, lo cual es inaceptable y no cumple con los estándares de limpieza esperados en un hotel de su categoría.

Debido a esta situación, solicito amablemente que se me reembolse el importe correspondiente a esa noche de alojamiento. Agradecería que se abordara esta reclamación lo más rápidamente posible y que se me informara sobre los pasos a seguir para completar el proceso de reembolso.


Agradezco su atención y espero una pronta respuesta para resolver este asunto.

Cordialmente,

Juan Martínez

- Comentarios y reseñas de *Google* y de páginas *web* de reservas de alojamiento.


Además de en *Google*, pueden visualizarse muestras reales de comentarios y valoraciones de los hoteles, por ejemplo, en *Booking*:

I **Isidoro Fernandez**
Hace 2 semanas en  Google 2/5


Pareja




Habitación limpia pero muy básica. Solo funcionaba el enchufe de la pequeña nevera, así que para cargar los móviles había que desenchufarla. La habitación daba a un patio interior y no había ruido, pero mucho ruido interior. Cada vez que tiraban de la cisterna sonaba como si vinieran los vilingos. Las paredes parecen de papel se oye todo, y desgraciadamente nos tocó gente con muy poco respeto.
La cama bien. La almohada sería mejorable. Por 98 euros noche creo que no hay buena relación calidad precio.
Pese a su buena ubicación no volveré.

Habitaciones 2,0 **Servicio** 2,0 **Ubicación** 4,0 ...


E **EsterTur**
Hace un mes en  Google 2/5


Si quieres estar céntrico hay que pagarlo. No puede ser más básico este sitio. Personal no muy amable, pero para dormir una noche está bien. Más noches no porque la cama y almohada son de lo más incómodo que he probado. ...

P **Pilar**
 España Comentó en: 20 de enero de 2023 7,0

 Habitación Doble - 2 camas
 1 noche - enero de 2023
 En grupo



Ubicación ideal para estancias cortas


 Sin lugar a dudas lo mejor es la ubicación y lo siguiente la comodidad de las camas, aunque las almohadas podrían mejorarse.




 La persiana no se baja o no fuimos capaces de averiguar cómo hacerlo. Para estancias un poco más largas vendría bien un armario. Y que te cobren un euro por dejar los equipajes el día de la salida me parece fuera de lugar.

Respuesta del alojamiento:


Estimada cliente:
Pasó por alto decir que se recibió su equipaje a las 10:00 horas, es decir, antes de la hora del check in, y también que después de dos horas vinieron a dejar unas bolsas de unas compras que hicieron y el personal de recepción no tuvo problema en recibirlo, lo cual no era su deber puesto que antes del check in sólo recibimos equipaje. Seamos considerados y respetuosos también.
Un saludo

 Útil  Poco útil

M **Miguel**
 España Comentó en: 15 de enero de 2023 8,0

 Habitación Doble
 6 noches - enero de 2023
 Persona que viaja sola

Muy bien

 La ubicación y el servicio tan profesional de las chicas, que me atendieron como siempre muy bien, y esta vez incluso me sorprendieron habiendo leído mis valoraciones anteriores y adelantándose a lo que podía necesitar, siendo muy amables conmigo.

Respuesta del alojamiento:

Hola como siempre un placer. saludos