

LA ENSEÑANZA DEL FRANCÉS EN LA DIPLOMATURA DE TURISMO: NECESIDADES ESPECÍFICAS DE COMUNICACIÓN

Montserrat PLANELLES IVÁÑEZ

Universidad de Alicante

1. INTRODUCCIÓN

En esta comunicación nos proponemos realizar una reflexión sobre las cuestiones que nos tenemos que plantear antes de preparar un programa de lengua francesa para la Diplomatura de Turismo.

Para ello nos basaremos, en primer lugar, en el análisis de necesidades del alumno de dicha diplomatura, presentando el nuevo perfil del profesional de la empresa turística: su perfil de entrada y su perfil final, que consiste fundamentalmente en dotarle de la competencia comunicativa en situación profesional. En segundo lugar, abordaremos de manera muy somera algunos conceptos básicos sobre el entorno socio-profesional y económico del turismo, para establecer finalmente los ámbitos y necesidades de comunicación de nuestro alumno-futuro profesional en lengua francesa.

De este modo, una vez analizados estos aspectos estaremos en disposición de elaborar un programa, elegir unos materiales didácticos y una metodología, en función de las necesidades y motivaciones del alumno-futuro profesional.

2. LA NECESIDAD DE RENOVAR EL SISTEMA EDUCATIVO DE LA FORMACIÓN EN TURISMO

Concepción Bru Ronda, en su conferencia titulada *Los centros formativos y la calidad de enseñanza*, expuesta en el Congreso “Calidad Total en Educación Turística” celebrado en Alicante del 7 al 11 de Abril de 1997, afirma que *desde finales de los años ochenta, en el contexto universitario alicantino, se han venido desarrollando numerosos trabajos de Doctorado e Investigación aplicada, en los que el turismo es el principal protagonista, gracias a la influencia que dicha actividad ha tenido y tiene en la sociedad, en la economía y en la Comunidad Valenciana, en concreto, en la provincia de Alicante.*

Desde diversas áreas de conocimiento, como Análisis Geográfico Regional y Análisis Económico Aplicado entre otras, se orientaron trabajos, investigación y docencia especializada, sobre todo para cursos de postgrado debido a la importante actividad generada en torno al turismo y a sus repercusiones económicas y espaciales.

La Dirección General de Turismo coincidió con la Universidad de Alicante en darle a la formación en Turismo un decisivo impulso de renovación, adecuación a la realidad y mayor afianzamiento en el sentido cultural y socioeconómico, cuestiones que

enlazaban a la vez con las exigencias de elevar los estudios de Turismo al rango universitario y poder así aprovechar las oportunidades y prestigio que el mundo universitario representa, máxime si se tiene en cuenta que la Uniersidad de Alicante nace con una fuerte vinculación al entorno empresarial y social alicantino.

Estos estudios nacen con una vocación claramente renovadora y, para conseguir estos objetivos de mejora, es necesario implantar un modelo de enseñanzas turísticas adecuado a nuestra posición de liderazgo en el contexto internacional, para formar un capital humano perfectamente cualificado para su función.

De este modo, desde 1992, gracias al trabajo y la gestión de comisiones de los Ministerios de Educación y Turismo, hoy se puede ofrecer en la Universidad de Alicante, como en otras, la Diplomatura de Turismo, tras un largo camino de integración de los estudios de Turismo en la Universidad. Hoy podemos contar con un plan de estudios de Diplomado en Turismo, basado en las directrices generales propias publicadas en el BOE del 26-4-96, cuya homologación para la Universidad de Alicante fue asimismo publicada en el BOE del 17-10-96.

3. ANÁLISIS DE NECESIDADES DEL ALUMNO DE LA DIPLOMATURA EN TURISMO: EL NUEVO PERFIL DEL PROFESIONAL DE LA EMPRESA TURÍSTICA

Resulta imprescindible analizar las necesidades del futuro profesional del turismo en función de la tarea que tendrá que desempeñar al incorporarse al mercado laboral, antes de elaborar el programa de actuación en lengua francesa.

Las perspectivas profesionales principales de nuestros estudiantes son, a grandes rasgos, las siguientes:

- Empresas de alojamiento en todas sus modalidades: alojamiento hotelero, extra-hotelero, campings, etc.
- Empresas de comercialización y distribución de productos turísticos: agencias de viajes, operadores turísticos, agencias especializadas.
- Empresas de restauración y catering.
- Compañías y organizaciones de transportes.
- Departamentos de Turismo en diferentes organismos e instituciones públicas.
- Diferentes funciones integradas en organismos y empresas turísticas: información, promoción, planificación, gestión, relaciones públicas.
- Consultoría y asesoría del sector turístico.
- Organización de eventos, congresos y salones profesionales.
- Encargados de relaciones exteriores en las empresas turísticas.
- Gestión de infraestructuras de ocio y turismo.

Como puede observarse, se trata de un amplio abanico de posibilidades, que lleva consigo también una gran variedad de actividades profesionales.

Para establecer el análisis que pretendemos realizar de las necesidades de nuestros alumnos respecto al aprendizaje de la lengua francesa, habrá que tener en cuenta, por

un lado, el papel del francés en cada ámbito profesional relacionado con el turismo, es decir, cómo y en qué situaciones profesionales se va a encontrar nuestro alumno en la necesidad de utilizar la lengua francesa. Por otro lado, habrá que tener en cuenta a nuestros alumnos como individuos que buscan una formación concreta y que parten de una base determinada de conocimiento del idioma extranjero.

3.1. Perfil de entrada

En la actualidad, el perfil de los estudiantes de la Diplomatura de Turismo es bastante heterogéneo. Basta recordar los requisitos de acceso que aparecen en el boletín editado por la Universidad de Alicante donde figura el plan de estudios de esta diplomatura. Así, los modos de acceso son de tres tipos:

1. Modalidades de Bachillerato: COU y selectividad, Bachillerato experimental y selectividad, bachillerato LOGSE y selectividad.
2. Formación profesional: FP de 2º grado, Módulos profesionales de nivel III, Ciclos formativos de grado superior.
3. Otras modalidades de acceso: Titulados universitarios y asimilados, pruebas de acceso para mayores de 25 años.

Por otro lado, el nivel de lengua francesa suele ser bajo, aunque lo hayan estudiado en la enseñanza obligatoria. Incluso se da la circunstancia con bastante frecuencia de que la mayoría de nuestros alumnos no han estudiado nunca francés. Por esta razón el nivel es, en principio, muy heterogéneo. Nuestra primera tarea será, por lo tanto, conseguir el nivel adecuado en competencia lingüística y comunicativa, para poder dotarles después de los elementos necesarios para alcanzar la competencia profesional en lengua francesa.

Para ello, en el segundo curso de sus estudios, aunque la asignatura se denomine *Intensificación de la lengua francesa I* y su objetivo sea partir de una base previa de conocimientos, en la etapa actual en la que nos encontramos resulta imprescindible dedicar al menos un par de meses a unificar niveles de manera intensiva. Una vez unificados los niveles, da comienzo el verdadero programa de lengua francesa en el que de manera progresiva se va introduciendo al alumno en situaciones profesionales del turismo y, en consecuencia, en la lengua específica del turismo, revisando estructuras gramaticales, vocabulario y formas de expresión.

En el tercer curso, los alumnos disponen de una asignatura llamada *Intensificación de la lengua francesa II*, en la que ya no sólo se profundiza en la lengua extranjera y se trabajan estructuras y vocabulario sino que también seguirá habiendo una enseñanza/aprendizaje de actos de habla, situaciones y vocabulario propios de las distintas áreas profesionales relacionadas con el turismo.

En definitiva, con el plan de estudios de la Diplomatura de Turismo de la Universidad de Alicante, nuestros alumnos adquieren toda la formación necesaria para ser unos profesionales de la empresa turística o de cualquier profesión relacionada con el turismo. Nuestra misión es enseñarles a desenvolverse en lengua francesa en cualquiera de esas situaciones profesionales en las que se puedan encontrar en el futuro.

3.2. Perfil terminal

Las directrices generales propias de los Planes de Estudios conducentes a la obtención del título oficial de Diplomado en Turismo establecen que estas enseñanzas deberán proporcionar al alumno la formación teórico-práctica necesaria para la gestión de organizaciones e instituciones relacionadas con el turismo.

Partiendo de este perfil general y fruto de los trabajos realizados en el proceso de elaboración del plan podríamos ampliar este perfil, especificando la necesidad que tienen nuestros alumnos de comprender mejor, al finalizar sus estudios, el sector turístico nacional e internacional, en toda su complejidad y permitirle contribuir a su desarrollo desde cualquiera de los ámbitos en que finalmente oriente su actividad profesional: por ejemplo, gerencia de empresas hoteleras y de restauración, gestión y marketing turísticos o planificación y desarrollo del turismo.

En el primer caso, el objetivo es formar gestores capaces de dirigir una empresa hotelera o de restauración o cualquiera de sus áreas funcionales, proporcionándoles los conocimientos y las herramientas necesarias para poder desarrollar con éxito su actividad profesional.

En el segundo y tercer supuesto, los alumnos deben adquirir los conocimientos necesarios para introducirse en el campo profesional de las organizaciones, empresas o entidades que proveen de servicios y productos turísticos, bien desde la empresa privada, bien desde el ámbito institucional-público. En este contexto, los alumnos deben llegar a conocer y saber analizar el funcionamiento y la evolución del mercado turístico, las demandas del turista-consumidor, cómo satisfacerlas, los factores que inciden en la elección de unas vacaciones, las estrategias que se deben seguir para comercializar con éxito productos y destinos turísticos, etc.

Además de estas características comunes, el alumno debe adquirir competencias en el dominio y utilización de técnicas de gestión y organización de viajes, tarifas aéreas, manejo de sistemas computarizados de reservas, etc, lo que le permitirá también profundizar en el sector de intermediación turística y abrirse salidas profesionales en agencias de viajes y tour-operadores, información turística, creación y distribución de productos, etc.

Además, con las materias de planificación y desarrollo turístico, el alumno adquirirá competencias en el uso de técnicas para la gestión pública del turismo en Administraciones turísticas de carácter municipal, supramunicipal o autonómico o regional, así como los instrumentos y técnicas para la planificación, económica y territorial de un destino, abriéndose salidas tanto a las Administraciones Turísticas, públicas o mixtas, como a empresas de consultoría y asesoramiento.

Vistos estos rasgos generales del perfil final que deseamos conseguir de nuestros alumnos, hemos de concretar qué pretendemos alcanzar en nuestra área de conocimiento *Lengua francesa para el turismo*.

A nuestro juicio, el objetivo de la enseñanza/aprendizaje de la lengua francesa en la Diplomatura de Turismo debe dirigirse a la *adquisición de la competencia comunicativa en situación profesional*.

Para responder a todas estas exigencias, el alumno debe recibir la formación adecuada. En ningún caso se tratará de que el alumno adquiera un conjunto de técnicas y saberes presentados como inmutables, sino de suscitar en él un afán por descubrir nuevas formas de comunicación, nuevos procedimientos, así como una firme voluntad de renovarse continuamente, acudiendo a revistas especializadas en los sectores profesionales que les interesen, para no perder de vista las nuevas formas de decir, los términos específicos utilizados, las técnicas de marketing que se reflejan en los anuncios de cualquier producto turístico, etc.

El alumno de la Diplomatura de Turismo no sólo debe adquirir, al final de sus estudios, las destrezas de comprensión y expresión oral y escrita sino que también y fundamentalmente, debe aprender a utilizar esas destrezas en situación profesional. No hemos de olvidar nunca, por nuestra parte, que tenemos la misión de formar a futuros profesionales del turismo, en cualquiera de sus ramas y salidas profesionales. En consecuencia, es tan importante enseñarle los contenidos gramaticales, léxicos y de expresión escrita y hablada en lengua extranjera general como ofrecerle los medios para comunicarse en francés escrito o hablado en cualquier situación profesional (producción de un producto turístico, promoción, venta, negociación, acogida, etc.)

Para ello es necesario, previamente, dotar al alumno de la competencia lingüística, es decir, del bagaje teórico-práctico de conocimientos sobre la lengua (fonética, morfosintaxis, léxico general y específico, estructuras). Nos parece imprescindible esta tarea para que paulatinamente nuestro alumno pueda adquirir la deseada competencia comunicativa en situación profesional.

3.3. Análisis de necesidades

El estudio de las motivaciones, las necesidades, las expectativas del estudiante de francés es de suma importancia a la hora de diseñar un curso y de llevarlo a la práctica.

No son las mismas motivaciones las que llevan a aprender el inglés, que hoy por hoy es la lengua extranjera más necesaria en el mundo profesional, que las que llevan a aprender francés. Tampoco es la misma motivación la que lleva a estudiar un idioma obligatorio (el inglés) que un idioma optativo (el francés en nuestro caso).

Si conviene proceder al análisis de las necesidades del alumno es porque estamos persuadidos de que es imposible enseñar una lengua en su totalidad, y por consiguiente, conviene ceñirse a lo que el alumno necesita realmente. Pero, surge otra cuestión: si las necesidades del alumno se identifican con lo que le motivará para estudiar la lengua extranjera. A nuestro juicio, son conceptos diferentes.

La noción de necesidad se refiere ante todo a los contenidos o a las destrezas que se tienen que aprender. La de motivación está ligada ante todo a las técnicas: actitudes y conductas que docente y discente ponen en práctica para la consecución de sus objetivos.

Desde el punto de vista didáctico el concepto de necesidad mantiene una relación compleja con nociones tan elementales e importantes como enseñanza y aprendizaje,

elaboración de programas, elección de contenidos, construcción de proyectos curriculares, etc. Es, en una palabra, una noción central.

Así, podemos constatar actualmente que las necesidades dependen del sujeto del aprendizaje: el alumno, de sus expectativas como futuro profesional, de las situaciones en las que necesitará usar la lengua extranjera, en nuestro caso, el francés. También comprobamos que esas necesidades sobrepasan ampliamente el campo del habla y cobran matices psicológicos, sociológicos, culturales, afectivos, etc.

En resumen, siguiendo a Heras y otros (1997), que han realizado una encuesta sobre motivaciones y necesidades del estudio del francés en distintas Escuelas Oficiales de Idiomas a cerca de 800 alumnos, podemos afirmar que la noción de necesidades es imprescindible para establecer objetivos y programa.

Entre las conclusiones que se apuntan en este estudio podemos decir que el alumno encuestado busca aprender un segundo o tercer idioma (generalmente el francés es un segundo idioma) para poder comunicarse. Esto se va a traducir en la preferencia de ciertas actividades básicas, que son las más necesitadas y las más directamente orientadas hacia la comunicación: conversación, utilización del teléfono, redacción de cartas, etc.

Por otra parte, para el estudiante, el aprendizaje del idioma es una inversión de futuro, ya que le permite estar mejor preparado para encontrar un trabajo.

Respecto a sus preferencias, los encuestados dan una importancia muy clara a la conversación y a la comprensión oral. Las destrezas escritas quedan relegadas. La gramática, el vocabulario y la traducción no parecen satisfacer más que a un 25% de los alumnos.

En lo referente a los terrenos específicos hacia los que los estudiantes querrían ver orientada la enseñanza del idioma, la mayoría se inclinan hacia la traducción (44,6%). Por otra parte, la demanda del francés en las EOI para los negocios o las profesiones (22,8%) así como para el turismo y la hostelería (18%) es más moderada. Pero no es de extrañar, puesto que se trata de los aspectos más estudiados y conocidos de las lenguas específicas, que normalmente se estudian en la Universidad o en FP. Así, el alumno de estas especialidades que acude a la EOI lo hace con el fin de reforzar aquello que ya estudia o ha estudiado en la Universidad o en FP.

En las conclusiones de esta encuesta, Heras y otros (1997: 203-204) nos muestran unos datos muy optimistas en relación tanto con el número cada vez mayor de alumnos que eligen francés (lo eligen entre 5 opciones), así como con el grado de satisfacción (90%) de los alumnos que escogen francés en la EOI, aunque no deja de ser todavía una segunda lengua extranjera después del inglés.

Concluyen también, al comparar su encuesta con otras realizadas por profesores de inglés, que destaca un punto en común: todos los alumnos, profesores y profesionales ponen de manifiesto la necesidad de las lenguas extranjeras para la profesión. Y aquí se inserta el interés que tiene para nosotros esta encuesta: la lengua de especialidad, que es la que nos compete en esta comunicación, les parece a todos importante en la profesión futura.

Otra conclusión con respecto a las lenguas específicas que nos interesa aquí es que todos sabemos que la especificidad que reclamamos para las lenguas aplicadas a las

ciencias no reside tanto en un vocabulario o en una gramática propias cuanto, siguiendo a Robinson (1991), en unos objetivos concretos, un cierto tipo de actividades específicas y una motivación propia. A este respecto nuestros alumnos y los de las EOI se identifican plenamente.

Ya hemos apuntado que uno de los aspectos que más les puede motivar es el dominio de las destrezas orales. Son las que más directamente están relacionadas con su futuro profesional. Conocer un idioma, socialmente hablando, será comprenderlo y hablarlo.

El buen profesor será, por tanto, aquel que continuamente adapte los contenidos y las estrategias pedagógicas a las motivaciones de los alumnos. Un alumno está más motivado cuando tiene un comportamiento favorable al aprendizaje, cuando se siente implicado en lo que aprende, en definitiva, cuando más relaciones establece entre lo que aprende y sus posibilidades futuras de utilización.

Todas estas afirmaciones permiten establecer un panorama bastante preciso de lo que quieren, esperan y necesitan nuestros estudiantes. Es el primer paso para la confección adecuada de un programa específico, en nuestro caso, de lengua francesa para el turismo.

Podemos concluir, siguiendo a Heras (1997): ¿podemos enseñar el francés sin preguntarnos PARA QUÉ lo utilizará nuestro alumno o QUÉ le interesa de la lengua extranjera a nuestro alumno, futuro profesional del turismo?

Aquí radica justamente el acierto en la elaboración del programa y la elección de los materiales y actividades de clase. Es, a nuestro juicio, absolutamente imprescindible plantearse estas cuestiones *a priori* para obtener resultados óptimos y conseguir la motivación del alumno. Es decir, para que compruebe por sí mismo a lo largo del curso, durante el desarrollo del programa y de las distintas actividades de clase, que éste se adapta perfectamente a sus expectativas y necesidades.

4. CONCEPTO Y DEFINICIÓN DE FRANCÉS DEL TURISMO

Tras estas reflexiones podemos establecer que el tema de la especificidad de la lengua es una cuestión de necesidades específicas en situación profesional, y podemos adentrarnos en el concepto de lengua francesa para el turismo. Para ello es necesario también realizar un análisis del entorno socio-profesional del sector turístico, cuestión que no abordaremos aquí más que de manera sucinta. Lo que nos interesa es extraer, tras ese análisis, las necesidades de utilización de la lengua francesa en el entorno de las profesiones turísticas.

4.1. Análisis del entorno socio-profesional y económico del turismo

Siguiendo a Calmy (1998), podemos distinguir distintos tipos de empresas del sector turístico:

1. En primer lugar, existen empresas que están directamente relacionadas con el turismo: las empresas de transporte, las agencias de viajes, las empresas de hostelería, las agencias de promoción y organismos de prestaciones diversas, por ejemplo.

2. Otras están asociadas a él: la restauración, los complejos deportivos y turísticos, los parques temáticos, etc.

En el momento de elaborar un producto turístico, como por ejemplo un paquete turístico o *forfait*, u otro tipo de producto más complejo, todas estas empresas o parte de ellas se interrelacionan profesionalmente para llevar a cabo dicha elaboración.

Una empresa, cualquiera que sea, debe cumplir diversas funciones. Podemos esquematizar la organización funcional de las tres ramas profesionales fundamentales de este sector que nos ocupa: el turismo, la hostelería y la restauración.

Estos sectores van a estar más particularmente en contacto con el público, profesional o cliente, para:

1. Informar, aconsejar;
2. Vender o comprar prestaciones, negociar;
3. Promocionar un producto y hacer publicidad;
4. Resolver litigios.

Es muy importante retener estos cuatro campos de intervención y las tareas o cometidos que les son propios, ya que nos van a servir de hilo conductor para la elaboración de un programa adecuado de enseñanza/ aprendizaje de la comunicación profesional escrita y oral del francés del turismo.

Veremos seguidamente los conceptos de producto turístico, turismo emisor y turismo receptivo, los medios y soportes de los documentos del turismo y los distintos tipos de turismo. Nos servirá este análisis para situarnos en el contexto profesional en que se moverá nuestro alumno y posteriormente, para seleccionar objetivos, contenidos y materiales adecuados a la enseñanza de la lengua francesa en Turismo.

4.1.1. *Los productos turísticos*

La elaboración de un producto turístico es compleja. Es necesario seguir una serie de pasos que van desde el proveedor hasta el consumidor.

Los elementos que hay que conjugar para la elaboración de dicho producto son, de manera general, los siguientes:

1. Transportes; avión, barco, tren, bus, coche, etc.
2. Alojamientos: hotel, casa rural, caravana, tienda de campaña, apartamento, etc.
3. Restauración: menú, carta, self-service, etc.
4. Animación: prestaciones adicionales, guías, excursiones, traslados, etc.
5. Seguros-asistencia.

El tour-operador analiza y elige entre todos estos productos turísticos para comprar, producir, reservar y contabilizar el coste de su producto meta: concibe un producto.

Seguidamente, el TO ofrece su producto, que puede ser un viaje o *forfait*, un circuito, una estancia o viaje temático, o un crucero, por ejemplo.

Por último, antes de la venta de este producto, es necesario elaborar un folleto informativo o instrumento comercial, para informar con todos los datos pertinentes, aconsejar al cliente y proceder finalmente a la venta.

4.1.2. *Turismo emisor y turismo receptor*

El emisor es el país o la agencia que envía a los turistas hacia un destino extranjero. El país o la agencia receptora es el que acoge a los turistas a su llegada y se ocupa de ellos durante su estancia.

Las funciones de la agencia emisora y de la receptiva, aunque siguen las mismas etapas de preparación, consumo y seguimiento, sin embargo, vamos a ver que en cada una de ellas se realizan unas funciones o tareas distintas:

AGENCIA EMISORA: PAÍS A	AGENCIA RECEPTIVA: PAÍS B
<p>Preparación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recibe la demanda de un cliente (C) - Se pone en contacto con una agencia receptiva (B) y pide prestaciones precisas - Compra prestaciones en el país (B) - Recibe el pago del cliente (C) por sus servicios 	<p>Preparación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Responde a la demanda de la agencia emisora (A), sugiere y vende prestaciones que corresponden a las necesidades y gustos requeridos - Recibe el pago de su cliente (A) por las prestaciones solicitadas - Organiza las diferentes prestaciones locales
<p>Consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asegura el transporte del cliente en el país (B) 	<p>Consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recibe al turista (C) a su llegada - Se asegura del buen desarrollo de las prestaciones previstas y vendidas - Pone a disposición del turista (C) un guía, acompañante o intérprete - En caso de problemas negocia un litigio con el turista (C) - Paga a los prestatarios de los servicios locales
<p>Seguimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se cerciora de que el cliente está satisfecho a su vuelta - En caso de problemas intenta arreglarlos con la agencia receptiva (B) o con el turista 	<p>Seguimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En caso de problemas, negocia un litigio con la agencia emisora (A) o con el turista (C)

Podemos decir que las relaciones funcionales entre las empresas emisoras del producto y las receptoras son, en consecuencia, las siguientes:

1. La agencia emisora vende circuitos, viajes y estancias y organiza la salida de los clientes.
2. La agencia receptora ofrece los servicios requeridos por la agencia emisora, acoge a los clientes, organiza y realiza un seguimiento de su estancia.

4.1.3. *Documentos del turismo: medios y soportes*

Podemos distinguir entre documentos funcionales, documentos operacionales, medios y soportes.

1. Funcionales

Sirven para el uso interno de las empresas. Están redactados en lengua materna y sirven para gestionar y administrar los productos turísticos. Entre otros podemos citar:

- la nota de información o servicio
- el informe o resumen de una actividad
- el cuestionario
- el presupuesto

2. Operacionales

Su función principal es contribuir a la marcha de la empresa. Reflejan el desarrollo de las actividades, dejan constancia de los contactos entre las empresas prestatarias de servicios y los clientes. Están igualmente redactados en lengua materna si sólo sirven para la comunicación entre los empleados de la empresa. Sin embargo, se redactarán en la lengua del cliente cuando se quieran llevar a buen término las operaciones comerciales.

Distinguiremos entre los documentos de promoción y de comercialización, los siguientes:

1. Documentos de promoción: el prospecto, el folleto, el cartel, el programa, la guía, las informaciones prácticas, el menú, la receta.

2. Documentos de comercialización: la ficha de inscripción, la factura, el vale, el contrato, el pedido.

3. Medios y soportes

Los medios y soportes que encontramos en la empresa turística en general para la comunicación de la información y de las operaciones comerciales son los siguientes: la carta comercial, la carta circular o mailing, el fax, el telex, el CD-ROM, la comunicación en red, internet, el teléfono.

4.1.4. *Los distintos tipos de turismo*

Podemos distinguir cinco grandes tipos de turismo en general, aunque en este espacio sólo los enumeraremos:

- El turismo cultural
- El turismo azul o de sol y playa
- El turismo verde
- El turismo blanco o de montaña
- El turismo de negocios o de empresa

5. ÁMBITOS Y NECESIDADES DE COMUNICACIÓN PROFESIONAL EN LENGUA FRANCESA

Tras realizar este rápido y sucinto recorrido por lo que supone el entorno socio-económico-profesional del sector turístico, podemos hacernos una idea de lo que será en el futuro nuestro alumno y crear así un modelo de referencia de formación en francés del turismo como lengua específica.

Analizaremos, pues las funciones requeridas y los actores implicados en la comunicación profesional para alcanzar nuestro fin de establecer las necesidades concretas de comunicación, y elaborar un programa adecuado a dichas necesidades.

5.1. funciones requeridas y actores implicados en la comunicación profesional

Los cargos y funciones que requieren la utilización de la lengua francesa tienen como punto en común un contacto directo en francés, por un lado, con los clientes franceses o francófonos. Por otro, con los profesionales cuya lengua de trabajo o de comunicación es el francés.

Distinguiremos entre los actores del turismo, de la hostelería y de la restauración.

1. Turismo: responsable de agencia, responsable de fabricación de paquetes (*forfaitiste*), responsable de reservas o venta de prestaciones, responsable de la acogida y de la animación.

2. Hostelería: responsable de la acogida, responsable de la reserva, responsable del establecimiento hotelero.

3. Restauración: responsable de la empresa de restauración, responsable de la acogida, responsable del servicio en la sala.

De este modo, tras este análisis y siguiendo a Calmy (1998) podemos establecer esquemáticamente las necesidades del alumno de turismo que nos parecen más importantes, basándonos en las actividades que realizará como profesional de cualquier profesión del sector turístico:

1. La acogida y la información

Se dan fundamentalmente en las siguientes situaciones: oficina de turismo/cliente; agencia tour-operadora/agencia emisora o receptiva; agencia/cliente; agencia/hotel; hotel/cliente; restaurante/cliente.

2. La venta y la distribución

Se dan fundamentalmente las siguientes situaciones: agencia tour-operadora/agencia distribuidora; agencia/cliente; agencia/hotel; hotel/cliente; restaurante/cliente.

3. La reclamación

Se da fundamentalmente en las siguientes situaciones: agencia/cliente; hotel/cliente; restaurante/cliente.

4. La promoción y el seguimiento

Se da fundamentalmente en las siguientes situaciones: agencia tour-operadora/agencia; agencia/cliente; hotel/cliente; prestatario/organismo de promoción.

En todas las situaciones de comunicación citadas, las competencias de comunicación que se deben de dominar son las siguientes:

1. Actos de habla:

- Acoger/tomar contacto
- Informarse
- Informar/dar correctamente una información
- Localizar/indicar una dirección
- Describir/Caracterizar/Indicar las cualidades de un producto o lugar
- Explicar
- Aconsejar
- Sugerir/convencer
- Argumentar/Demostrar/Negociar
- Reservar/Confirmar/Modificar/Anular
- Justificar/Justificarse
- Dar seguridad/Tranquilizar
- Despedirse amablemente

2. Actos de comunicación escrita:

- Redactar una carta, un telex, un fax, en respuesta a una situación dada de comunicación en el ámbito del turismo, incluidos los litigios o resolución de problemas.
- Concebir y elaborar un documento breve de información, de seguimiento o de promoción de prestaciones turísticas.
- Presentar y comentar un itinerario de visita turística. Concebir y elaborar un documento breve de información o promoción de prestaciones hoteleras.
- Redactar una ficha de informaciones generales sobre el propio país, región o ciudad, para el uso de los turistas extranjeros.

Además, en todas las situaciones de comunicación citadas son necesarias, en primer lugar, la toma de contacto y en último lugar, la despedida.

Cada uno de los *savoir-faire* están presentes de manera diferente en las cuatro situaciones de comunicación expuestas: la acogida y la información, la venta y la distribución, la reclamación, la promoción y el seguimiento.

Al mismo tiempo, hay que tener en cuenta que estos *savoir-faire* se articulan en las grandes líneas de cada una de las situaciones de comunicación, de la manera siguiente:

5.1. La acogida y la información

En esta situación se trata de agoger y dar información a un cliente, de manera profesional: dar información y responder a las preguntas referentes a un viaje, a una estancia; preguntar o interesarse por sus gustos, intereses y necesidades. Para llevar a cabo estas tareas y funciones que se desprenden necesariamente de esta situación, convendría que el alumno se ejercitara lingüísticamente en los principales *savoir-faire* de actos de habla siguientes:

- Acoger/toma de contacto
- Informarse/interesarse: por conocer la identidad del cliente; por conocer sus gustos, necesidades y preferencias; por conocer exactamente lo que pide y desea; por tomar nota de su demanda o pedido; por conocer si está satisfecho.
- Informar/dar datos concretos sobre: los requisitos que se tienen que cumplir, la documentación que tiene que rellenar; las condiciones de la estancia; las condiciones de venta del producto que pide; los horarios; el coste, el precio, las tarifas; los menús, sus platos o sus ingredientes.
- Localizar: situar un lugar, un establecimiento; indicar un camino, indicar un itinerario que se tiene que seguir; hacerlo con la ayuda de un plano, de un mapa o de otro documento necesario.
- Caracterizar/describir/decir las cualidades de: un país, una región, una ciudad, un pueblo; una prestación; un hotel o alojamiento; un plato, un menú, un tipo de cocina; redactar un anuncio.
- Explicar: la composición de un plato, de un menú; el funcionamiento y las normas de un establecimiento; una facturación; requisitos y trámites que se tienen que cumplir.
- Despedirse amablemente

5.2. La venta y la distribución

En esta situación se trata de ir más allá de la petición de información y de datos y de propiciar una cita o entrevista de venta.

Para llevar a cabo las tareas o funciones, más técnicas, que se requieren en esta situación, conviene que el alumno se ejercite lingüísticamente en el desarrollo de un acto de venta, poniendo por obra los principales *savoir-faire* de actos de habla siguientes:

- Acoger/tomar contacto.
- Interesarse/informarse: para conocer al cliente, su identidad, sus gustos, necesidades y preferencias, reformular su demanda, para tomar nota de su petición, para saber si está satisfecho.
- Caracterizar/describir/decir las cualidades de: un país, una región, una ciudad, un pueblo; una prestación; un hotel o alojamiento; un plato, un menú, un tipo de cocina; redactar un anuncio.
- Argumentar/demostrar/negociar: sugerir la existencia de un producto; comparar productos, prestaciones; aconsejar una prestación, un servicio, un circuito, un plato; res-

ponder a las objeciones del cliente; negociar un precio, un plazo de pago; negociar un presupuesto.

- Reservar/confirmar/modificar/anular: una habitación; una mesa, una comida; un espectáculo; un viaje; una visita cultural o guiada.
- Despedirse.

5.3. La reclamación

En esta situación se trata de dar una respuesta a un malentendido, a una falta de comprensión, a una queja, que se sitúa tras el acto de venta o durante el consumo del producto: el cliente, profesional o no, no está satisfecho del producto o está descontento con el desarrollo de las prestaciones.

Para llevar a cabo las tareas y funciones, siempre delicadas, que dependen de esta situación, es conveniente hacer que el alumno se ejercite lingüísticamente en los principales *savoir-faire* de actos de habla siguientes:

- Acoger/tomar contacto.
- Informarse/interesarse: escuchar atentamente y reformular la queja del cliente.
- Explicar: las razones, el malentendido.
- Justificar/justificarse: en caso de retraso; si un precio es incorrecto, o demasiado elevado, etc.; si una prestación no corresponde a lo que se ha estipulado; si hay algún error en la facturación.
- Tranquilizar/calmar.
- Despedirse.

5.4. La promoción y el seguimiento

En esta situación se trata bien de hacer la publicidad de un producto nuevo, bien de animar a los clientes a aprovechar una oferta de un precio especial, o bien de proponer un menú particular, etc.

Para llevar a cabo las tareas o funciones que se precisan en esta situación existen dos técnicas de comunicación esenciales:

- La carta, destinada a clientes específicos (comercial, publicitaria, circular, *mailing*, etc.)
- El anuncio publicitario (en revista o periódico especializados o de gran tirada).

Es conveniente, por tanto, intentar que el alumno se ejercite en estas técnicas de escritura profesional que le permitirán poner por obra los principales *savoir-faire* de actos de habla siguientes:

- Tomar contacto: identificar el público-meta.
- Describir/caracterizar/decir las cualidades: señalar la existencia de un producto, de una prestación, de un precio.
- Sugerir/suscitar/convencer: promover mediante la redacción de un *mailing* o mediante la concepción de un cartel publicitario.

- Explicar: interpretar un anuncio publicitario.
- Despedirse.

6. RESUMEN Y CONCLUSIONES

1. Es necesario analizar las necesidades de comunicación tanto hablada como escrita para ceñirnos a ellas y enseñar *du français*, es decir, francés específico de la comunicación profesional.

2. Hay que tener en cuenta el nivel de lengua extranjera para conseguir establecer un programa adecuado a dicho nivel e ir avanzando paulatinamente hasta conseguir un nivel intermedio-avanzado de lengua francesa para la comunicación profesional.

3. El conocimiento de los documentos y soportes, tanto de promoción como de comercialización de productos turísticos que se utilizan en las profesiones turísticas nos permite seleccionar materiales y confeccionar actividades que sean funcionales y adecuadas a las necesidades de comunicación profesional: folletos informativos, prospectos, carteles, publicidad, programas de viajes, guías, facturas, vales, contratos, fichas de inscripción, etc.

4. La reflexión sobre los actores de la comunicación profesional nos permite ponernos en su lugar y, al establecer las actividades que deberá realizar, estamos en condiciones de preparar ejercicios adecuados a dichas actividades: la acogida e información, la venta y distribución, la reclamación y la promoción.

5. Para terminar, podemos afirmar que tras este análisis estamos en condiciones de elaborar un programa y establecer contenidos y objetivos, de elegir materiales adecuados para llevar a cabo la enseñanza/aprendizaje del francés específico y funcional que nuestros alumnos necesitan.

BIBLIOGRAFÍA

- CALMY, A. M. (1998): *Français du tourisme. Communication professionnelle*, Ireland, Dublín, SLM.
- (1996): *Les dossiers du tourisme*, Ireland, Dublín, SLM.
- CUÉLLAR, C. (1992): "Análisis del lenguaje empresarial: algunos aspectos característicos", en *Actas do Congresso Luso-Espanhol de Linguas Aplicadas as Ciências*, Universidad de Evora-Universidad de Extremadura.
- HERAS, F. y otros (1997): "Análisis de necesidades: el estudiante de francés", en Piqué. J. Andreu-Besó, J. V. y Cuéllar, M. C. (Eds): *La langue de spécialité et le discours scientifique*, Valencia, Nau Llibres.
- MOIRAND, S. (1990): "Décrire des discours produits dans des situations professionnelles", en Beacco, J. C. Y Lehman, D. (1990): *Publics spécifiques et communication spécialisée*, París, Hachette.
- ROBINSON, P. (1991): *ESP Today: A Practitioner's Guide*, Londres, Prentice Hall.

