

# La acomodación lingüística en contextos profesionales turísticos. Un enfoque didáctico basado en los testimonios de turistas

**Patrick Goethals**

Universidad de Gante (Bélgica)

patrick.goethals@ugent.be

## Resumen

En esta contribución se describe el fenómeno de la acomodación lingüística en contextos profesionales turísticos. La acomodación lingüística se refiere a la selección de uno o varios códigos en conversaciones entre hablantes que no tienen la misma lengua materna. Este fenómeno está particularmente presente en el espacio multilingüe de la Unión Europea, donde las conversaciones entre turistas y profesionales pueden desarrollarse en la lengua local, la lengua materna del turista o una *lingua franca*, por defecto el inglés. A menudo, los profesionales pueden elegir entre diferentes opciones, por lo cual conviene sensibilizarlos y concienciarlos de la diversidad de actitudes u opiniones que pueda haber entre los turistas. Para realizar este objetivo pedagógico, se aboga por integrar en los materiales didácticos varios corpus de testimonios de los propios turistas. Estos corpus han sido analizados previamente en estudios de índole sociolingüística. La lectura y el análisis de los testimonios como método didáctico responde a tres principios importantes, que son la importancia del aprendizaje continuo, la importancia de establecer vínculos bidireccionales entre la formación escolar y la experiencia directa de la práctica, y el desarrollo de corpus mediados para fines pedagógicos.

**Palabras clave:** multilingüismo, lenguaje para el turismo, didáctica de las lenguas de especialidad, inglés como *lingua franca*, testimonios de turistas.

## Abstract

*Linguistic accommodation in professional tourism contexts. A didactic approach based on tourists' testimonials*

In this paper, I will discuss the phenomenon of linguistic accommodation in professional tourism contexts. Linguistic accommodation refers to the selection

of one or various linguistic codes in conversations between speakers who do not have the same mother tongue. This is a particularly salient phenomenon in the multilingual setting of the European Union, where conversations between tourism professionals and tourists may be in the local language, the mother tongue of the tourist or a *lingua franca*, which happens to be English by default. Since tourism professionals very often have several options to choose from, they should be made aware of the diversity of tourists' attitudes and opinions towards different forms of linguistic accommodation. To achieve this pedagogic goal, I argue in favor of integrating into the didactic materials various corpora of tourists' testimonials. These corpora have been previously analyzed in sociolinguistic studies. Reading and analyzing the testimonials as a didactic method fulfils three important didactic guidelines, namely the importance of stimulating life-long learning, the importance of establishing bidirectional links between school training and direct experience in practice, and the development of pedagogically mediated corpora.

**Keywords:** multilingualism, language for tourism, specialized languages pedagogy, English as a *lingua franca*, tourists' testimonials.

## 1. Introducción

Empezamos este estudio por una reflexión sobre las competencias comunicativas que deben dominar los profesionales del turismo. Nos centramos en la competencia metacomunicativa de la “acomodación comunicativa” o la aptitud de un hablante de adaptar su forma de hablar con el fin de conseguir un mayor grado de convergencia (acercamiento) o divergencia (distancia) respecto al interlocutor (Giles, Coupland y Coupland, 1991). Una de las decisiones clave en contextos interculturales y multilingües, típicos del turismo, es la selección de la lengua (Yoneoka, 2011): puede utilizarse la lengua materna de una de ambas partes, una *lingua franca*, o una combinación de ellas. La decisión de optar por uno u otro código exige ser capaz de empatizar con el otro, y de aprender a interpretar con sutileza sus expectativas lingüísticas, su autoimagen lingüística y su actitud respecto a las situaciones multilingües inherentes al turismo internacional. Puesto que el término original de acomodación “comunicativa” abarca todo tipo de variación comunicativa (acento, ritmo, lenguaje no verbal), hablaremos en este estudio de la “acomodación lingüística”, para ceñirnos a la selección de la lengua.

Después plantaremos la pregunta de cómo se puede enseñar o mejorar esta competencia, y abogaremos por el uso de un tipo de materiales relativamente

nuevo, que son los testimonios de los turistas en medios sociales, en concreto los sitios web para evaluar hoteles (<booking.com>) y los diarios de viaje publicados en sitios web de comunidades de viajeros (<losviajeros.com>). La idea fundamental es que la lectura y el análisis de estos testimonios contribuyen a concienciar a los profesionales de las actitudes y opiniones de sus interlocutores, los turistas. Como método didáctico se encuentra a medio camino entre la experiencia directa y la formación descontextualizada, pudiendo enriquecer ambas dimensiones. Al mismo tiempo, abogaremos por un uso más intensivo de los resultados de la investigación académica a la hora de desarrollar nuevos materiales didácticos.

En la segunda parte aplicaremos los principios expuestos e ilustraremos cómo se pueden utilizar con fines didácticos corpus originalmente compuestos y analizados en el marco de un proyecto de investigación sociolingüística sobre el turismo (Goethals, en prensa a y b). El carácter auténtico de las fuentes y su previa descripción sistemática contribuyen a sentar unas bases firmes para la enseñanza de esta forma particular de comunicación profesional que es “el lenguaje de la hospitalidad” (*hospitality language*, Blue & Harun, 2003).

## **2. Turismo y didáctica de las lenguas para usos profesionales**

### **2.1. La competencia metacomunicativa de los profesionales en turismo**

Aunque la enseñanza de las lenguas para fines profesionales abarca terrenos muy diversos, uno de los principales focos de interés ha sido la adquisición de la terminología, el léxico y/o la fraseología propia de la lengua de especialidad. Desde esta perspectiva, el turismo ha recibido menos atención que otros ámbitos como el lenguaje jurídico o académico (Calvi, 2010), y tal vez no sin razón, en vista de que en muchos contextos, el discurso turístico no se caracteriza primordialmente por la frecuencia de terminología técnica, la monoreferencialidad de esta terminología, o la ausencia de significados connotativos (Gotti, 2006; Sanmartín Sáez, 2011). Esto es especialmente cierto cuando consideramos el llamado “lenguaje de la hospitalidad”, utilizado en contextos como la recepción de hoteles, los restaurantes o las oficinas de turismo, donde se recurre principalmente a actos de habla y elementos de vocabulario de carácter general.

Sin embargo, desde diferentes perspectivas se ha insistido en que una menor presencia de terminología especializada no excluye que se trate de un tipo de lenguaje o de comunicación con sus propias convenciones y prácticas discursivas. Así, por ejemplo, se ha descrito cómo determinados elementos léxicos “comunes” (por ejemplo adjetivos evaluativos o modalizaciones interpersonales) adquieren una función pragmáticamente especializada en géneros turísticos escritos como las guías de viaje, los folletos o las páginas web institucionales (Dann, 1996; Suau Jiménez, 2011; Cappelli, 2012). Al mismo tiempo, se han desarrollado taxonomías de los géneros turísticos escritos y descripciones de las características inherentes a géneros particulares (Febas Borra, 1978; Calvi, 2010; Goethals, 2013).

Pasando a la comunicación turística oral, hay que destacar sobre todo que los estudios son más bien escasos y provienen principalmente de la disciplina de los estudios en Turismo, y no del campo propiamente dicho de la Lingüística Aplicada. Sin embargo, a pesar de que el enfoque fundamental de estos estudios está en temas como la medición de la satisfacción del cliente, la evaluación normalizada de la competencia comunicativa de los empleados o la gerencia de recursos humanos (Kozak, 2001; Tuna, 2006; Thitthongkam y Walsh, 2010; Sirikhan y Prapphal, 2011; Min, 2012), ponen de relieve varios aspectos cruciales para la enseñanza de la comunicación turística.

En primer lugar, se subraya la importancia de tener en cuenta el carácter eminentemente intercultural del turismo, donde se manifiestan todo tipo de diferencias y tensiones entre la(s) cultura(s) local(es) y la(s) cultura(s) de los turistas. Aunque la globalización sea innegable en sus efectos espaciales, materiales y visuales, el encuentro entre culturas sigue siendo un fenómeno socio-cognitivo, en el que desempeñan un papel fundamental las expectativas, los prejuicios y estereotipos, las actitudes, la autoimagen, la percepción de las relaciones de poder, etc. (Leclerc y Martin, 2004; Traiger, 2008; Griffiths y Sharpley, 2012).

En segundo lugar, el sector del turismo (o de los servicios en general) se da cuenta cada vez más del papel que juegan las lenguas en la gerencia de los servicios interculturales (Tuna, 2006). A pesar de la presencia generalizada del inglés como *lingua franca* (Fox, 2008), se advierte del riesgo de considerar el inglés como la única solución posible o deseable para la comunicación con los huéspedes (Phipps, 2007), tanto más porque el uso de la lengua materna del cliente llevaría a una mayor satisfacción y una mayor lealtad (Holmqvist y Grönroos, 2012). Al mismo tiempo, se ha señalado que las actitudes o

expectativas lingüísticas pueden diferir considerablemente según el grupo lingüístico al que pertenece el turista (Tuna, 2006), según el destino que se visita (Traiger, 2008), y según los contextos en los que se desarrolla la conversación (Cohen y Cooper, 1986). La sensibilidad ante el multilingüismo está particularmente presente en la Unión Europea (véase por ejemplo la estrategia europea en favor del multilingüismo – Consejo Europeo, 2008) y particularmente en los países continentales de Europa Occidental (Blue y Harun, 2003; Leslie y Russell, 2006).

Y en tercer lugar, los estudios citados no dejan de subrayar la importancia de tener en cuenta los resultados de la investigación académica en la gerencia del turismo y en la formación de futuros profesionales en particular. Este trabajo se propone contribuir a realizar este objetivo. En concreto, quiere contribuir a elaborar un método para la sensibilización y concienciación de los (futuros) profesionales (Alonso Alonso, 2006) respecto a la intersección de los dos fenómenos destacados, que son el mecanismo de la “acomodación lingüística” en la comunicación turística, y la dimensión socio-cognitiva de los encuentros turísticos.

## **2.2. Métodos y materiales didácticos**

En este apartado desarrollaremos varias reflexiones sobre las exigencias particulares de la enseñanza de la comunicación turística (y la metacompetencia particular de la acomodación lingüística), haciendo hincapié en tres temas muy debatidos en la bibliografía reciente: (1) el aprendizaje continuo, y la pregunta de cómo fomentarlo; (2) el desarrollo de formas de aprendizaje que tiendan un puente entre la enseñanza formal descontextualizada y la experiencia directa; y (3) el uso de los corpus en la enseñanza de las lenguas extranjeras, y en particular la deseabilidad de una “mediación pedagógica” de los corpus. Esto nos permitirá definir el valor añadido de los testimonios de los turistas como fuente de materiales para actividades de lectura y de análisis.

### **2.2.1. Aprendizaje permanente**

Se ha destacado con razón la importancia del aprendizaje permanente en diferentes terrenos del aprendizaje de una lengua extranjera (Bocanegra-Valle, 2008; Kavaliauskienè y Kaminskinè, 2009). Los profesionales deben ser capaces de seguir aprendiendo durante y desde la práctica laboral. Esto es tanto más cierto cuando consideramos las circunstancias laborales

específicas del sector turístico, que describiremos brevemente basándonos en los resultados de un estudio etnográfico piloto en una oficina de turismo en Flandes/Bélgica<sup>1</sup> (Van den Berghe, 2013). El caso concreto permite entender los desafíos a los que se enfrenta cualquier proyecto didáctico que pretenda mejorar el nivel de preparación de los profesionales del turismo.

En primer lugar, muestra que los requerimientos lingüísticos mínimos que se manejan en la selección de nuevo personal no se corresponden con las necesidades que experimentan los propios empleados en la práctica laboral. Aunque las instancias oficiales parten del supuesto de que los conocimientos lingüísticos adquiridos al final de la enseñanza secundaria<sup>2</sup> son suficientes (Vanneste et al., 2009), los/las recepcionistas testimonian que sienten la necesidad de mejorar sustancialmente sus conocimientos del francés, y de adquirir como mínimo un nivel elemental en alemán y en español. Con excepción de alguna iniciativa aislada, no se ofrecen ciclos de formación sistemáticos, por lo cual el aprendizaje depende de las iniciativas individuales del personal. Algunas personas siguen cursos nocturnos, y todos señalan que intentan aprender de los contactos con los turistas. La transcripción que se recoge a continuación de una conversación entre un(a) recepcionista (R) y dos turistas españoles (T-1 y T-2) ilustra muy bien esta voluntad de aprendizaje, además de la acomodación lingüística.

- T-1: Hola  
 R: Hola  
 T-1: ¿español ?  
 R : Mhm. Un poco (*rié*) mix español, francés, euh inglés, euh  
 T-1: Vale. Inglés, mejor  
 R: ¿Inglés? Okay! Español... Tengo información en español.  
 T-1: Ah vale, vale  
 R: Euhm... Tengo un recorrido (*tono interrogativo*) en el ciudad, en la ciudad euhmm  
 T-1: Muy bien  
 R: (*rié*) es el centro, estamos aquí o euuuhm, you'll see the most important things, monuments, museums,... todo es explicada, explicado en español. There are no signs, you have to follow on the map and read, euh... every text. Es aproximativa un hora y media  
 T-1: Hora y media  
 R: ... to do the tour. Then you will see the most important

things of [XXX]. Euhm... You have euh... here el castillo, euh puente de [XXX], Puerte medieval... ¿Puerto?

T-1: Puerto

T-2: Puerto

R: Puerto. Euh... Campanario, el cathedral, euh... eria, euh medieval, euh, erio, ¿eria? ¿área?

T-2: Sí, área, área medieval,... Euh.

R: ¿Área?

T-1: Área.

(Oficina de turismo flamenca, conversación grabada en diciembre 2012, citada en Van den Berghe, 2013: 31)<sup>3</sup>

Esta conversación nos muestra el carácter muy fluctuante de la selección de un código: el turista pregunta si puede comunicarse en español pero seguidamente pasa a utilizar el inglés, y el/la recepcionista dice que prefiere el inglés pero luego insiste en utilizar el español. De hecho, las dudas lingüísticas del profesional se convierten en el objeto de varios turnos: el profesional se perfila en la conversación como una persona con una evidente voluntad de aprender o de utilizar la lengua y no tiene reparos en pedir ayuda a quienes son sus clientes. Como ya se ha mencionado, la voluntad de ampliar los conocimientos lingüísticos no está cubierta por iniciativas institucionales u organizacionales, que tienden a dar por sentado el dominio de las destrezas necesarias (Blue y Harun, 2003). El desafío didáctico es por tanto múltiple: además de sensibilizar a las instituciones y organizaciones para que inviertan en formación, se deberían desarrollar materiales didácticos que fomenten la capacidad del autoaprendizaje desde la propia práctica laboral. Si las conversaciones con los turistas deben servirles como fuente de información para seguir aprendiendo, los profesionales necesitan comprender adecuadamente cómo funcionan estos intercambios. Gracias a este entendimiento podrán comunicarse más adecuadamente, y además deducir nuevas informaciones, por ejemplo sobre formas de dirigirse al otro, maneras de realizar ciertos actos de habla, etcétera. Como argumentaremos en la próxima sección, la lectura de los testimonios de turistas puede contribuir a este objetivo.

Además, cabe recordar el papel clave que desempeñan las actividades de lectura en el aprendizaje de una lengua extranjera (Krashen, 2004; Maley, 2008), y la dificultad de fomentar las actividades de lectura por iniciativa propia en un contexto de autoaprendizaje. En la práctica, estas actividades

solo se realizan cuando responden a un interés personal o cuando pueden ofrecer elementos de contenido relevantes para la profesión. La lectura de los testimonios puede cumplir con estos requisitos, porque hablan de temas que les son muy familiares y cercanos a los profesionales, y que además les pueden enseñar elementos nuevos sobre la manera en que los turistas perciben y describen sus experiencias.

### **2.2.2. La lectura de los testimonios: entre experiencia y formación**

Una segunda preocupación de la didáctica de las lenguas extranjeras, es la idea de vincular la formación escolar con la experiencia directa de la práctica de dicha lengua en contextos reales (Gilmore, 2007; Tomlinson, 2012). Es importante destacar que el proceso de vincular formación y práctica es bidireccional. Por una parte, es fundamental procurar que los materiales didácticos utilizados en clase sean auténticos y reflejen contextos comunicativos realistas, para que se aprenda a comunicar de una manera pragmática y sociolingüísticamente adecuada (Gilmore, 2007; Flowerdew, 2012). Pero por otra parte, también se ha señalado que la experiencia directa de la práctica no es suficiente como método didáctico (DeKeyser, 2007): la experiencia directa, estudiada sobre todo bajo la forma de una estancia en un país extranjero, necesita el apoyo de un proceso de formación explícita para surtir un efecto duradero y significativo en el dominio de la lengua extranjera (DeKeyser, 2007) y en las actitudes interculturales de los aprendientes (Coleman, 1998). En otros términos, los aprendientes deben aprender a interpretar los contextos reales, y volverse conscientes de su complejidad y variedad, porque en el caso contrario, la experiencia directa incluso puede tener como único efecto el refuerzo de prejuicios ya establecidos (Coleman, 1998).

Entre las diferentes propuestas que se han avanzado para vincular formación y experiencia directa, figuran el uso de simulaciones y juegos de rol (Cabré y Gómez de Enterría, 2006), o el uso de los corpus (véase el apartado siguiente). A estas modalidades se añade nuestra propuesta concreta concerniente a la lectura y el análisis de los testimonios de los turistas. No cabe duda de que se trata de un tipo de textos auténticos: son textos reales, y además relevantes, en el sentido de que gozan de una alta credibilidad entre los propios turistas que los consultan para informarse (Volo, 2010), y se les atribuye una gran importancia desde las instancias turísticas oficiales (Toerisme Vlaanderen, 2011; Dominguez Vila y Araujo Vila, 2012). En este sentido, seguramente es un género con el que deberían familiarizarse los

profesionales del turismo, aunque solo fuera para poder seguir la información que se publique sobre ellos.

Sin embargo, los relatos de los turistas ofrecen también un instrumento para entender mejor el comportamiento y la experiencia de los turistas: “[The] analysis of these texts offers a commonsense approach to developing a deeper and more meaningful understanding of tourists’ experiences and behavior” (Bosangit, McCabe & Hibbert, 2009: 63; véase también Dann, 2007). Aunque la afirmación de Bosangit, McCabe and Hibbert (2009) se dirige en primer lugar a los investigadores en turismo, en realidad hay pocas razones para no dar el paso siguiente, que es ofrecer estos datos también a los profesionales que deben aprender a comunicarse con los turistas. En la sección siguiente desarrollaremos esta idea.

### **2.2.3. Los testimonios desde la perspectiva de los corpus pedagógicos**

Es bien conocido el gran aporte que supone el acceso a las muestras de uso real, variado y actual que constituyen los corpus. Aunque muy frecuentemente se enfocan aspectos de fraseología (Sinclair, 2004), es evidente que los corpus, como repertorios de comunicación auténtica, también pueden utilizarse para enseñar otras competencias, por ejemplo competencias pragmático-discursivas. Sin embargo, como lo señalan Braun (2005) y Flowerdew (2012), existe cierta discrepancia entre el entusiasmo demostrado por los investigadores en didáctica y la relativa escasez de aplicaciones en contextos o materiales reales. Aunque puede haber varias razones para explicar esta discrepancia, es interesante considerar la tesis de Braun (2005) de que, para tender un puente entre los corpus y la práctica didáctica es necesario prestar mayor atención a la “mediación pedagógica” de los corpus (Braun, 2005). Una de las ideas clave es la necesidad de convertir los “textos” del corpus en instancias de “discurso auténtico”, para lo cual es necesario que los corpus sean homogéneos (esto es, que tengan un contenido similar, o sean instancias de tipos de discurso similares), que previamente sean codificados y anotados por parte de los diseñadores del corpus, y que los alumnos lean también ciertos textos “horizontalmente”, y no solo consulten las concordancias “verticalmente”.

Ahora bien, es evidente que el preprocesamiento de los corpus supone una gran inversión de tiempo por parte de los autores didácticos, y que por eso raras veces se lleva a cabo, a menos que se reduzca drásticamente el tamaño de los corpus, o que la codificación se limite a operaciones automáticas como

el etiquetado de clases de palabras (*POS-tagging*). Opinamos que, para este fin, se podrían aprovechar en mayor medida los resultados y los materiales desarrollados en las investigaciones académicas en lingüística y análisis del discurso. Los corpus que se han compuesto y codificado con fines de investigación se pueden volver a utilizar con fines didácticos.

#### 2.2.4. Los corpus

Como hemos expuesto arriba, este estudio propone reconsiderar desde una perspectiva diferente materiales empíricos reunidos en el marco de un proyecto de investigación sociolingüística (Goethals, en prensa a y b). Para este proyecto se han compuesto y analizado dos corpus: un primer corpus de 1,8 millones de palabras con diarios de viaje escritos por turistas españoles sobre diferentes destinos europeos (Francia, Italia, Alemania, Bélgica y Holanda) en <losviajeros.com>, y un segundo corpus con un total de 11.316 evaluaciones de hoteles flamencos (la parte monolingüe neerlandófono de Bélgica), escritas en alemán, francés y español, que fueron publicadas en el sitio web <booking.com>. En ambos corpus se identificaron todos los fragmentos en los que los turistas se refieren al tema de la lengua. El objetivo del primer estudio consiste en elaborar una taxonomía de los micro-relatos metalingüísticos, en evaluar la relevancia que tiene el factor de la lengua en la experiencia de los turistas hispanohablantes, y en considerar su funcionamiento discursivo, relacionándolo con otras características de los diarios de viaje. El segundo estudio tiene por objetivo realizar una comparación intercultural entre diferentes grupos de turistas y comparar sus actitudes lingüísticas tal y como se desprenden de sus testimonios. Ambos estudios revelan que la lengua materna juega un papel clave en los relatos que cuentan los turistas hispanohablantes: se refieren más a su lengua materna que los turistas francófonos o germanófonos y sobre todo hacen hincapié en las experiencias positivas, agradeciendo los esfuerzos que realiza la gente local para hablar español. Por otra parte, son bastante negativos sobre sus propios conocimientos lingüísticos, que consideran a menudo deficientes o insuficientes. El inglés, aunque se puede suponer que estuvo presente en su experiencia real, aparece raras veces en sus testimonios.

Lo que importa enfatizar es que la previa investigación sociolingüística ofrece un doble preprocesamiento de los corpus: en primer lugar, conlleva la codificación del corpus, que puede aprovecharse en contextos didácticos dando acceso a los estudiantes al corpus codificado donde podrán leer y analizar los diferentes tipos de relatos según la categoría deseada. Y en

segundo lugar, también ofrece un marco interpretativo, que permite deducir el carácter recurrente o más bien excepcional de los diferentes tipos de micro-relatos. En este sentido, ofrecen unas pautas científicas para seleccionar los contenidos de aprendizaje.

### **3. Un acercamiento didáctico a la acomodación lingüística a través de los testimonios de los turistas**

En este apartado, trazaremos las líneas generales de un acercamiento didáctico orientado hacia una mayor concienciación de las posibles actitudes lingüísticas de los turistas<sup>4</sup>. Prestaremos atención a las expectativas y actitudes hacia el uso de la lengua materna y hacia el uso de una lengua extranjera, principalmente el uso del inglés como *lingua franca*.

#### **3.1. Actitudes ante el uso de la lengua materna**

Como en otros dominios de la satisfacción del turista, su grado de satisfacción con respecto al uso de su lengua materna depende de sus expectativas (para un resumen de la bibliografía, véase Zehrer, Crotts y Magnini, 2011). Yoneoka (2011) apunta tres factores que influyen en las expectativas: el tipo de destino hace más o menos probable el uso de la lengua materna, la presencia de elementos contextuales puede invalidar o modificar estas expectativas generales, y, finalmente, los turistas pueden tener sus preferencias personales. La lectura y el análisis de los fragmentos (1)-(6) inducirá a reflexionar sobre los diferentes factores que pueden intervenir, y sobre las posibles expectativas que puedan tener diferentes grupos de turistas en el contexto laboral concreto donde trabaja el profesional. Así, en los ejemplos se manifiestan diferentes actitudes y opiniones: la actitud de un turista español satisfecho de poder hablar inglés y que no necesita el español (1); la sorpresa negativa cuando ciertos indicios contextuales sugieren la presencia de la lengua materna y éste no es el caso (2-3); la expectativa y casi la exigencia de poder hablar español en un hotel de una cadena española (3-4); la expectativa de no poder hablar la lengua materna en este país-destino (4); el contraste sorprendente entre la ausencia de la lengua materna y la presencia de un número elevado de turistas hispanohablantes (5); y finalmente el papel de las preferencias personales, y la sorpresa positiva de poder utilizar la lengua materna en contextos donde no se estaba seguro de poder hacerlo (6-7). Se trata en todos los casos de relatos recurrentes que

aparecen con una frecuencia significativa en los relatos de los turistas hispanohablantes (Goethals, en prensa a y b).

- (1) No probamos a hablar en español en el hotel, por lo que no sé si conocerían el idioma (imagino que sí, al menos algo, porque se les veía gente de mundo). Toda la comunicación en el hotel fue en inglés y sin problemas<sup>5</sup>. (Ksenio, “Escapada Berlín mayo 2011”, <losviajeros.com>)
- (2) Estuvimos buscando restaurantes y al final elegimos uno que en el escaparate anunciaba sus platos en español. Nuestra sorpresa fue mayor cuando nada más entrar, el camarero nos da la carta en nuestro idioma pero él no hablaba ni una palabra en español. (javi0220, “Berlín. Más allá del Muro...”, <losviajeros.com>)
- (3) Principalmente elegí este hotel al tratarse de una cadena española y bueno nada más llegar al hotel en recepción hay un cartel que pone “hola. bienvenidos” en teoría el personal habla español, bueno pues allí nadie nos habló en español aun poniendo en sus chapas de identificación que hablaba español. (pareja joven español, Gante, <booking.com>)
- (4) Otra cosa que me llamó la atención es que las señoritas del hall no sabían hablar español. Curioso para ser un hotel español aunque, por lo general, en el país casi nadie habla español por lo que tampoco es de extrañar. (pareja joven española, Gante, <booking.com>)
- (5) Casi a punto de comenzar llegamos a ver la atracción de [XXX], consiste en un pequeño cine donde aparece el personaje que interactúa con el público, te llama, pregunta cosas, quiere que hagas cosas, está entretenido, salvo que al ser solo las sesiones en inglés o francés pues pierdes un poco el hilo, para hacerlos una idea: en la nuestra el 80% del público era español, pero qué le vamos a hacer (Mouses, “Viaje a la magia”, <losviajeros.com>)
- (6) Nos fuimos a buscar la oficina de turismo. La localizamos bastante rápido. Preguntamos a la chica si por un casual hablaba español y mira por donde sí que lo hablaba. La chica muy amablemente nos dio un plano del casco viejo de la ciudad y nos indicó qué zonas visitar. (belugos, “Diario de la Bretaña”, <losviajeros.com>)

- (7) La atención ha sido excelente. Fue el único hotel de 8 ciudades hasta ahora conocidas que nos han contestado en español...muy amigable. (pareja joven argentina, Brujas, <booking.com>)

Para los profesionales del turismo además es relevante conocer el nivel de competencia que determinados grupos de turistas esperan, o perciben como satisfactorio. Como destacó Duchêne (2009), puede haber diferencias interculturales y determinados grupos lingüísticos son más exigentes que otros (en particular cita el caso de los francófonos). Los fragmentos (8)-(11) permitirán a los aprendientes deducir que los turistas hispanohablantes distinguen entre niveles de competencia, y que pueden ser muy explícitos en sus elogios (9), y no critican la falta de competencia cuando el profesional solo tiene conocimientos limitados. De hecho, en (10) y (11) se observa una actitud positiva:

- (8) Lo mejor es que busquéis la oficina de información turística y os den un mapa del pueblo. Si tenéis suerte, hasta puede que coincidiáis con la chica que nos atendió que sabía perfectamente español. (ítarma, “La selva negra y Berlin”, <losviajeros.com>)
- (9) Allí nos atendió una señora muy maja y de nuevo en castellano. Hay que ver lo bien que se hacía entender en castellano a pesar de haber estado solo 3 semanas en Mallorca. (jorgevic, “11 días correteando por Alemania”, <losviajeros.com>)
- (10) El chico de la recepción encantador, dice que no habla español, pero se entera de todo y te da toda la información que le pidas. (viajero individual español, Amberes, <booking.com>)
- (11) Sirven un desayuno muy completo incluido en el precio. Los dueños del hotel hablan un poquito de español por lo que contestarán a dudas o indicaciones que puedan surgir durante la estancia. (pareja joven española, Brujas, <booking.com>)

Finalmente, estos testimonios no solo muestran la importancia de satisfacer las expectativas de los turistas, sino que revelan que algunas experiencias han superado las expectativas – véase por ejemplo “mira por donde” (6), “único hotel” (7), “si tenéis suerte” (8), o “de nuevo” (9). Estas experiencias provocan una sorpresa positiva, y son particularmente importantes porque constituyen el tipo de experiencias que los turistas recordarán y, sobre todo, contarán a sus conocidos (Magnini, Crotts y Zehrer, 2011). En este sentido,

un menor nivel de expectativas por parte de los turistas no debería verse como una razón para dedicarle menos atención, sino más bien como una oportunidad para superar las expectativas, con la esperanza (realista) de generar comentarios positivos en los medios sociales.

### 3.2. Actitudes ante el inglés como *lingua franca*

Aunque el inglés como *lingua franca* está omnipresente en el mundo del turismo, conviene ser consciente de las diferentes actitudes que los turistas pueden manifestar ante su uso. En primer lugar, se puede llamar la atención sobre la diferencia entre la acomodación mediante la lengua materna del cliente y la acomodación mediante el inglés como *lingua franca* (House, 2003). De hecho, usar la lengua materna del otro puede entenderse como un acercamiento explícito a él, y expresa por sí mismo la voluntad de fomentar la convergencia entre los interlocutores (en términos de House (2003) “language for identification”). En este sentido, no es de extrañar que en los relatos sobre el uso de la lengua materna a menudo aparezcan expresiones de gratitud o reconocimiento (6-7, anteriormente citados). En cambio, si bien el inglés como *lingua franca* puede facilitar el intercambio de información, no conllevaría la misma idea de que uno de los interlocutores se esfuerza para acercarse al otro (en términos de House (2003) “language for communication”). De hecho, al usar una *lingua franca*, ambas partes se adaptan y hacen un esfuerzo similar. El turista incluso puede tener la sensación de hacer un mayor esfuerzo que el profesional, lo cual evidentemente no favorece un sentimiento de gratitud (véase también la referencia a Holmqvist y Grönroos (2012) en la sección 1.1). Para el profesional del turismo, esto significa sobre todo que debería ser consciente del diferente impacto que puede conllevar el hecho de hablar una *lingua franca* y el hecho de hablar la lengua materna del turista, aunque para el profesional ambas situaciones pueden suponer un esfuerzo considerable.

Uno de los patrones discursivos que dejan entrever esta diferencia (Goethals, en prensa a) es que en las secuencias sobre el uso de la lengua materna se menciona a menudo el nombre de la persona con la que se ha hablado (véanse los extractos 12-14), lo cual no es el caso en los fragmentos que se refieren positivamente al uso del inglés (15). La mención explícita del nombre puede interpretarse como una clave o un indicio del contacto más cercano entre el turista y la persona que le atiende.

- (12) Que está céntrico y la simpatía de Michelle que habla perfectamente español y está dispuesta a echarle un cable con cualquier duda. (Familia con niños mayores española, Brujas, <booking.com>)
- (13) En suma dan lo que prometen en la web, sin sorpresas desagradables. El personal el servicial y Paul, el dueño, habla español perfectamente, lo que constituye un plus. (pareja mayor argentina, Brujas, <booking.com>)
- (14) Lo que mas nos gusto fue la atención de la chica a cargo que nos atendió en recepción, no recuerdo su nombre ahora, pero hablaba muy bien español! (pareja joven peruana, Brujas, <booking.com>)
- (15) El personal habla muy bien ingles. // Todo estuvo perfecto, la persona de la recepción sumamente amable y hablaba inglés // Personal muy amable, todos hablan inglés. (varias fuentes, Brujas, <booking.com>)

Al analizar los testimonios en mayor profundidad, se puede desarrollar una reflexión sobre la posible carga emotiva de ciertos contactos que a los profesionales pueden parecer rutinarios y técnicos (pensemos en los registros y salidas en los hoteles, los intercambios con los camareros, etc.). De hecho, a pesar de su carácter superficial, a menudo son los únicos contactos que tienen los turistas con la población local y cobran así un valor simbólico que va más allá de su puro valor práctico (Cordeiro, 2011), al representar, por falta de otros encuentros más profundos, la dimensión interpersonal sin la cual la experiencia turística no sería completa.

Volviendo ahora a las posibles actitudes ante las lenguas extranjeras en general, y ante el uso del inglés como *lingua franca* en particular, la comparación de los testimonios en (1) y (16)-(19) permite darse cuenta de las diferentes dimensiones cognitivas en juego, que reflejan además diferentes funciones que puede desempeñar una lengua en la comunicación. Así, en el extracto (1) nos encontramos ante un turista que se siente cómodo hablando en inglés y que no siente la necesidad de intentar hablar en su lengua materna. En el extracto (16), al contrario, el uso del inglés es para el turista una ofensa o una falta de respeto: no se trata de un mero problema práctico sino que tiene implicaciones emocionales evidentes (es conveniente indicar que los ejemplos tan explícitos provenían de turistas francófonos visitando

Flandes). En (16) el uso del inglés también se describe de una manera negativa, pero ahora como una de las circunstancias que contribuyeron a que la visita fuera poco interesante y no consiguiera captar realmente el interés del turista. En los extractos (17) y (18), a su vez, se manifiesta el fenómeno llamado *linguascap* por Cordeiro (2011), que consiste en que la lengua extranjera es parte de una experiencia de exotismo, lo cual puede desorientar al viajero (extracto 18) pero igualmente puede provocar situaciones cómicas y divertidas que añaden un ligero toque aventurero a la experiencia viajera (extracto 19).

- (16) Il faut parler anglais ! ça m'énerve ! (viajero individual francés, Amberes, <booking.com>) *¡Hay que hablar inglés! ¡Me fastidia!*
- (17) La verdad es que [la visita] me decepcionó un poco porque te dan una vuelta muy rápida por el centro y te llevan a una fábrica de diamantes, donde te explican en inglés un poco la historia y el proceso de los diamantes para seguidamente meterte en la tienda para que compres algo. (laisi, “Amsterdam Danke u veel!”), <losviajeros.com>)
- (18) Sales a uno de los aeropuertos más grandes de Europa y debes fijarte muy bien en la señalización y HABLAR INGLÉS. Sin inglés en Alemania lo tienes difícil, habla inglés hasta las estatuas. (iviviajero, “Asombrándose en Alemania (Frankfurt y Berlín)”, <losviajeros.com>)
- (19) Como nos proporcionaron la carta en francés el jabalí ponía “civet de Sanglier”; en catalán jabalí es “senglar” así que deduje que sería eso; para asegurarme le pregunté al camarero en inglés textualmente “this is pig of the mountain?”; jaja, y el tío se empieza a reír y me hace el sonido del jabalí y con las manos hace como si tuviera dos cuernos en la boca; nos tronchamos allí de risa. Era jabalí. (Xaica, “Descubriendo bastiones cátaros”, <losviajeros.com>)

A la luz de lo que precede, se podría pensar que la mejor solución siempre es utilizar la lengua materna del turista. Obsérvese, sin embargo, el fragmento siguiente:

- (20) Toca pagar el bus. Volvemos al Aeropuerto, y toca Perder el Miedo a hablar Ingles. Cojo valor, me planto delante de la vendedora de tickets y:

*Jelou, Gui need tickets go to Rome!*

Vendedora: ok, Esperar 5 minutos, os pongo 3?

Vale, llevo escrito español en la frente, Me miro un poco en el reflejo del cristal, pero no me veo nada. (rdhelo, “Milano – Bérghama – Lago di Como”, <losviajeros.com>)

Lo que nos muestra este testimonio es que la acomodación también incide en la autoimagen del hablante. Aunque podemos suponer que la autoimagen lingüística del autor de este fragmento ya era baja, vemos que al cambiar “bruscamente” de lengua parece sugerir al otro que su competencia en la lengua extranjera es deficiente, lo cual puede ser ofensivo para el hablante, tanto más cuando hay terceros que lo están observando. De hecho, de los ejemplos analizados en Goethals (en prensa a) se desprende que éste es un factor que hay que tener en cuenta al comunicarse con turistas hispanohablantes porque la autoimagen lingüística es claramente negativa, y se concibe además como una característica no individual sino social, propia de la “cultura” hispanohablante.

Finalmente, a continuación se presentan algunos fragmentos para fomentar la reflexión sobre posibles formas de acomodación, pues no solo se puede elegir entre usar un código u otro, sino que hay otras formas de acomodación posibles. En (21)-(23) leemos testimonios que aluden en términos generales a una actitud respetuosa y comprensiva (21), al uso de herramientas de traducción (22) o al mero hecho de hablar la *lingua franca* a un ritmo o con un nivel léxico adaptado al público a quien va dirigido (23).

- (21) Excelente vocación de servicio: amables, confiables y sobre todo comprensivos con el lenguaje. (pareja mayor mexicana, Brujas, <booking.com>)
- (22) El recepcionista que nos atendió al entrar era muy amable y servicial, [...] nos apuntó en un papel el nombre de las paradas y su situación la indicó en un mapa que nos proporcionó. [...] Como no hablaba español y nuestro inglés es bastante pobre, cuando no le entendíamos lo ponía en un traductor de internet y así nos comunicábamos. (pareja mayor española, Gante, <booking.com>)
- (23) Aparece nuestra guía. Es una joven resuelta y de grandes ojos verdes que habla inglés a mayor velocidad de la que yo quisiera.

Le pido que hable un poco más despacio pero, inconscientemente, adopta a los pocos minutos la velocidad de crucero. Por suerte para mí, desprovista de guión las preguntas las responde a un ritmo más asequible. (Lecrín, “Venecia: paseos en calma”, <losviajeros.com>)

## 4. Conclusión

En esta contribución hemos querido llamar la atención sobre una particularidad de la comunicación turística hablada, que es la “acomodación lingüística”, o la selección del código en que se va a desarrollar la conversación entre el profesional y el turista. Este fenómeno está particularmente presente en el espacio multilingüe que es Europa Occidental, donde los intercambios pueden desarrollarse en la lengua del país de destino, la lengua materna del turista o una *lingua franca*, muy a menudo el inglés, dependiendo de los conocimientos lingüísticos de los interlocutores. Dada su frecuente aparición en los testimonios de los turistas hispanohablantes, es importante sensibilizar y concienciar a los profesionales de la relevancia que tienen las experiencias lingüísticas para estos turistas, y sobre todo de la diversidad de opiniones y actitudes que puedan tener los turistas al respecto.

Opinamos que los mismos testimonios de los turistas, que han servido para realizar los estudios sociolingüísticos y que constituyen el marco interpretativo para el presente trabajo, son una fuente valiosa para desarrollar nuevos materiales didácticos destinados al objetivo de concienciación y sensibilización. Este tipo de materiales cumplen tres requisitos frecuentemente citados en la bibliografía didáctica contemporánea:

Primero, la lectura de los testimonios funciona como un vínculo entre la realidad profesional y el contexto de la enseñanza formal. Los testimonios contribuyen a introducir la realidad profesional en la clase porque dan voz a los propios clientes. Su lectura y posterior discusión en clase permiten plantear preguntas de debate sobre las diferentes expectativas lingüísticas que pueden tener diferentes grupos de turistas, las maneras de responder a ellas, las oportunidades o amenazas que pueden representar las diferentes formas de acomodación.

Segundo, el uso de estos materiales fomenta el aprendizaje continuo, pues enseñan a interpretar mejor los intercambios conversacionales, de los que

hemos visto que para los profesionales funcionan también como contextos de aprendizaje. Al mismo tiempo, familiarizan a los futuros profesionales con un tipo de textos que les podrá atraer por su contenido, condición esencial para que las actividades de lectura se realicen con suficiente regularidad y por iniciativa propia. Asimismo, permiten enriquecer la comprensión de la realidad profesional, porque en los testimonios se vuelven explícitas ciertas opiniones y actitudes que en contextos reales siguen implícitas. Y en último lugar, el tipo de materiales utilizado constituye una manera factible y realista para integrar más corpus “mediados” en la enseñanza de las lenguas extranjeras, gracias al hecho de que los mismos materiales lingüísticos pueden ser valiosos para los investigadores en el área de la Lingüística como para los diseñadores y creadores de materiales didácticos.

[Artículo recibido 11 junio 2013]

[Artículo revisado recibido 23 abril 2014]

[Artículo revisado aceptado 11 mayo 2014]

## Bibliografía

- Alonso Alonso, A. (2006). “La competencia intercultural en la enseñanza del inglés dentro del contexto turístico”. *Encuentro* 16: 17-26.
- Blue, G.M. y M. Harun (2003). “Hospitality language as a professional skill”. *English for Specific Purposes* 22: 73-91.
- Bocanegra-Valle, A. (2008). “Learning to learn in ESP. Fostering lifelong learning in European higher education under Bologna requirements” en I. Fortanet-Gómez y C. Räisänen (eds.), *ESP in European Higher Education. Integrating Language and Content*, 213-232. Amsterdam: John Benjamins.
- Bosangit, C., S. McCabe y S. Hibbert (2009). “What is told in travel blogs? Exploring travel blogs for consumer narrative analysis” en W. Höpken, U. Gretzel y R. Law (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, 61-71. New York: Springer Verlag.
- Braun, S. (2005). “From pedagogically relevant corpora to authentic language learning contents”. *ReCALL* 17: 47-64.
- Cabré, M.T. y J. Gómez de Enterría (2006). *La enseñanza de los lenguajes de especialidad. La simulación global*. Madrid: Gredos.
- Calvi, M.V. (2010). “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”. *Ibérica* 19: 9-32.
- Cappelli, G. (2012). “Travelling in space: Spatial representation in English and Italian tourism discourse”. *Textus* 25: 19-35.
- Cohen, E. y R.R. Cooper (1986). “Language and tourism”. *Annals of Tourism Research* 13: 533-563.
- Coleman, J.A. (1998). “Evolving intercultural perceptions among university language learners in Europe” en M. Byram y M. Fleming (eds.), *Language Learning in Intercultural Perspective: Approaches Through Drama and Ethnography*, 45-75. Cambridge: Cambridge University Press.
- Consejo Europeo (2008). “Resolución relativa a una estrategia europea en favor del multilingüismo”. *Diario Oficial C* 320, 16.12.2008.
- Cordeiro, M.J. (2011). “Portuguese ‘to go’: language representations in tourist guides”. *Language and Intercultural Communication* 11: 377-388.
- Dann, G. (1996). *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Oxon: CAB International.
- Dann, G. (2007). “Revisiting the language of tourism: what tourists and tourees are saying” en C. de Stasio y O. Palusci, *The Languages of*

- Tourism. Turismo e Mediazione*, 15-32. Milano: Unicopli.
- DeKeyser, R.M. (2007). "Study abroad as foreign language practice" en R.M. DeKeyser (ed.), *Practice in a Second Language: Perspectives from Applied Linguistics and Cognitive Psychology*, 208-226. Cambridge: Cambridge University Press.
- Domínguez Vila, T. y N. Araujo Vila (2012). "El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10: 225-237.
- Duchêne, A. (2009). "Marketing, management and performance: multilingualism as commodity in a tourism call centre". *Language Policy* 8: 27-50.
- Febas Borra, J.L. (1978). "Semiología del lenguaje turístico: investigación sobre los folletos españoles de turismo". *Estudios Turísticos* 57-58: 17-203.
- Flowerdew, L. (2012). "Applying corpus linguistics to pedagogy. A critical evaluation". *International Journal of Corpus Linguistics* 14: 393-417.
- Fox, R. (2008). "English in tourism: a sociolinguistic perspective". *Tourism and Hospitality Management* 14: 13-22.
- Giles, H., N. Coupland y J. Coupland (1991). "Accommodation theory: Communication, context, and consequence" en H. Giles, J. Coupland y N. Coupland (eds.), *Contexts of Accommodation: Developments in Applied Sociolinguistics*, 1-65. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gilmore, A. (2007). "Authentic materials and authenticity in foreign language learning". *Language Teaching: Surveys and Studies* 40: 97-118.
- Goethals, P. (2013). "Los diarios de viaje escritos por particulares: un estudio exploratorio de un género turístico". *Ibérica* 25: 147-170.
- Goethals, P. (En prensa, a). "Travelling through languages. Reports on language experiences in tourists' travel blogs". *Multilingua*.
- Goethals, P. (En prensa, b). "The role of language experiences in online hotel reviews".
- Gotti, M. (2006). "The language of tourism as specialized discourse" en O. Palusci y S. Francesconi (eds.), *Translating Tourism Linguistic/Cultural Representations*, 15-34. Trento: Editrice Università degli Studi di Trento.
- Griffiths, I. y R. Sharpley (2012). "Influences of nationalism on tourist-host relationships". *Annals of Tourism Research* 39: 2051-2072.
- Holmqvist, J. y C. Grönroos (2012). "How does language matter for services? Challenges and propositions for service research". *Journal of Service Research* 15: 430-442.
- House, J. (2003). "English as a lingua franca: A threat to multilingualism?" *Journal of Sociolinguistics* 7: 556-578.
- Kavaliauskienė, G. y L. Kaminskienė (2009). "A complementary approach to lifelong learning strategies". *Ibérica* 18: 153-170.
- Kozak, M. (2001). "Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities". *Tourism Management* 22: 391-401.
- Krashen, S. D. (2004). *The Power of Reading: Insights from the Research*. Portsmouth, NH.: Heinemann.
- Leclerc, D. y J.N. Martin (2004). "Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions". *International Journal of Intercultural Relations* 28: 181-200.
- Leslie, D. y H. Russell (2006). "The importance of foreign language skills in the tourism sector: A comparative study of student perceptions in the UK and continental Europe". *Tourism Management* 27: 1397-1407.
- Magnini, V.P., J.C. Crotts y A. Zehrer (2011). "Understanding customer delight. An application of travel blog analysis". *Journal of Travel Research* 50: 535-545.
- Maley, A. (2008). "Extensive reading: Maid in waiting" en B. Tomlinson (ed.), *English Language Learning Materials: A Critical Review*, 133-156. London: Continuum.
- Min, J. (2012). "A short-form measure for assessment of emotional intelligence for tour guides: Development and evaluation". *Tourism Management* 33: 155-167.
- Phipps, A. M. (2007). *Learning the Arts of Linguistic Survival: Linguaging, Tourism, Life*. Bristol: Channel View Publications.
- Sanmartín Sáez, J. (2011). "Unidad y variación en el español del turismo: las páginas web de promoción de hoteles de España y Chile" en M. V. Calvi (ed.), *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, 335-357. Bern: Peter Lang.
- Sinclair, J.M. (2004). "The search for units of meaning" en J.M. Sinclair y R. Carter (eds.), *Trust the Text*, 24-48. London: Routledge.
- Sirikhan, S. y K. Prapthap (2011). "Assessing pragmatic ability of Thai hotel management and tourism students in the context of Hotel Front

Office Department". *Asian EFL Journal Professional Teaching Articles* 53: 72-94.

Suau Jiménez, F. (2011). "La persuasión a través del metadiscurso interpersonal en el género página web institucional de promoción turística en inglés y español" en M.V. Calvi (ed.), *La Lengua del Turismo. Géneros Discursivos y Terminología*, 177-199. Bern: Peter Lang.

Thitthongkam, T. y J. Walsh (2010). "Roles of language in tourism organisational management". *Asian Journal of Management Research* 184: 184-199.

Toerisme Vlaanderen. (2011). *Internationale Marketingstrategie 2012-2015*. URL: <http://www.toerismevlaanderen.be/internationale-marketingstrategie> [28/05/13]

Tomlinson, B. (2012). "Materials development for language learning and teaching". *Language Teaching* 45: 143-179.

Traiger, C. (2008). *Tourists' English expectations: Discourse analysis of attitudes towards language and culture on travel websites*. Unpublished PhD Thesis, University of Arizona.

Tuna, M. (2006). "Cultural approximation and

tourist satisfaction" en M. Kozak y L. Andreu (eds.), *Progress in Tourism Marketing*, 207-217. Amsterdam: Elsevier.

Van den Berghe, E. (2013). *Spanish, please? Las conversaciones multilingües en una oficina de turismo*. Tesina de Máster. Universidad de Gante: Área de Traducción, Interpretación y Comunicación.

Vanneste, D., S. Huyghe, K. Vandensavel y K. Vanginderachter (2009). "Languages and aspects of tourism education and training in Flanders (Belgium)". *Scottish Languages Review* 19: 25-34.

Volo, S. (2010). "Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists". *Journal of Vacation Marketing* 16: 297-311.

Yoneoka, J. (2011). "The importance of language negotiation in initial intercultural encounters: The case of the service industry employee". *Intercultural Communication Studies* XX: 90-103.

Zehrer, A., J. Crofts y V. P. Magnini (2011). "The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm". *Tourism Management* 32: 106-113.

**Patrick Goethals** es profesor titular en el área de español del Departamento de Traducción, Interpretación y Comunicación de la Universidad de Gante (Bélgica). Ha publicado sobre temas de sintaxis española, traducción, enseñanza del español como lengua extranjera (ELE) y comunicación turística. También es el coordinador del reciente *Manual de expresión escrita* (B2-C1), para estudiantes ELE anglófonos y neerlandófonos (Academia Press, Gante).

## NOTAS

<sup>1</sup> Para respetar la privacidad de los empleados se han eliminado las referencias más concretas que pudieran conllevar una identificación de la autoría.

<sup>2</sup> En Flandes, esto significa por término medio un nivel B2 para el inglés y B1 para el francés. Cabe añadir, sin embargo, que desde muchos sectores se cuestiona cada vez más que los alumnos flamencos medios alcancen el nivel requerido de francés, que en muchos casos no pasaría del umbral A2 (revista *Klasse* 9/12/2011, Kennis Frans *eerstejaarsstudenten lerarenopleiding ondermaats*).

<sup>3</sup> Desde la perspectiva del aprendizaje, es interesante observar que en una conversación posterior, la misma persona utiliza los vocablos españoles que acaban de enseñarles los turistas españoles:

R: So if you do this, you will see the most important things. So what is it? It's the castle here, castillo, puerto medieval, euh... puente de San Miguel, Campanario, catedral, area medieval, Vrijdagsmarkt, a

market, euh a square, a big square (oficina de turismo flamenca, conversación grabada en diciembre 2012, citada en Van den Berghe 2013).

<sup>4</sup> En esta contribución no pretendemos desarrollar el módulo didáctico en sí. Este módulo se desarrollará en el marco de la edición de un manual sobre la comunicación con turistas hispanohablantes basado en la investigación de corpus orales y escritos. Los testimonios se prestan a actividades de lectura guiadas, actividades de debate sobre las oportunidades y amenazas que plantea la realidad multilingüe del contexto turístico, así como a actividades de ampliación de vocabulario, en particular el vocabulario coloquial-escrito.

<sup>5</sup> Los fragmentos se citan tal y como aparecen en los blogs, con excepción de los errores de acentuación que se han corregido. Para los ejemplos que provienen del sitio web comunidad de viajeros URL: <http://www.losviajeros.com> se dan como fuente el alias de su autor y el título del blog. Para los ejemplos que provienen del sitio intermediario URL: <http://www.booking.com> se cita la información que ofrece booking sobre el autor y la ciudad en la que está situado el hotel).