

Léxico de la gestión hotelera en lenguas extranjeras: propuesta de actividades digitales de aprendizaje

M^a Elena Baynat Monreal
IULMA-Universitat de València
melena.baynat@uv.es
Mercedes Sanz Gil
Universitat Jaume I de Castellón
sanzg@uji.es

RESUMEN:

Uno de los grandes desafíos del profesorado de lenguas extranjeras para el turismo es la enseñanza del léxico de la gestión hotelera, debido a su gran especificidad de uso. Del mismo modo, para los estudiantes de esta disciplina es uno de los campos léxicos que más cuesta adquirir debido a la exigencia de precisión terminológica y al desconocimiento de su uso en el contexto adecuado.

Partiendo del léxico de la gestión hotelera recogido en el *Diccionario Multilingüe de Turismo* elaborado en 2014 por el grupo de investigación COMETVAL de la Universidad de Valencia, y disponible como contenido abierto en la red, proponemos un itinerario de aprendizaje de lengua francesa para el turismo, en forma de *WebQuest*, con actividades extrapolables a otras lenguas, concretamente a inglés y español como lenguas extranjeras, con el fin de facilitar la tarea de docentes y aprendices.

Nuestro principal objetivo es proporcionar herramientas y recursos lingüísticos de aprendizaje para que los futuros profesionales puedan ser competentes en diferentes lenguas.

PALABRAS CLAVE: Turismo e Internet; Lengua francesa; léxico de la gestión hotelera; *Webquest*.

NOTA BIOGRÁFICA DE LAS AUTORAS:

Maria Elena Baynat Monreal: Profesora Titular de Filología Francesa de la *Universitat de València*. Investigación y publicaciones: literatura de viajes, imagología, terminología y lexicología, lingüística de corpus, Turismo e Internet, Metodologías y Tecnologías en educación. Proyectos COMETVAL y SLATES.

Mercedes Sanz Gil: Profesora Titular de Filología Francesa, *Universitat Jaume I* de Castellón. Líneas de investigación: aplicación de las TIC en el aprendizaje de lenguas, concretamente del Francés como Lengua Extranjera. Enseñanza-aprendizaje de lenguas y culturas en contextos plurilingües y multiculturales, la autonomía de aprendizaje, la acreditación de lenguas y las relaciones internacionales. Proyecto SLATES.

1. Introducción

No hay duda de que el turismo, un sector básico de la economía actual española, es un fenómeno multidimensional que se puede observar y analizar desde diferentes puntos de vista: económico, geográfico, político, sociológico, psicológico o lingüístico (Maciá, 2005: 1869-1878). La tipología de productos turísticos es extremadamente amplia y variada, por lo tanto, muy compleja. Dichas particularidades, a la vez que lo enriquecen, también dificultan su delimitación y su estudio.

La *Organización Mundial del turismo* (OMT), en el glosario sobre el turismo que ofrece en su página web, lo define como las diferentes actividades realizadas por las personas que se desplazan por diversos motivos:

[...] a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure.

Para poder realizar las actividades a las que se refiere la cita, es necesario reservarlas y gestionarlas y, para ello, tanto los estudiantes y profesionales del turismo como los clientes precisan conocer y utilizar un léxico específico difícil de adquirir por su propia naturaleza cambiante que no deja de evolucionar.

Desde un punto de vista lingüístico, además, conviene tener en cuenta que en la era de Internet, el sector turístico y su discurso se han transformado radicalmente, como lo demuestra, por ejemplo, la gran presencia de neologismos en los textos digitales. En efecto, los nuevos sistemas informáticos de tratamiento de la información, de las reservas y de la distribución de los servicios turísticos han provocado y provocan grandes cambios de costumbres y lenguaje a los que hay que adaptarse y para los que hay que preparar a los estudiantes que serán los futuros profesionales del sector. Según el diario *El País* sección *CiberP@ís*, del 29/10/2010 citado por Suau (2012) “la red se ha convertido en una especie de agencia de viajes, en un sistema de promoción publicitaria de lugares y emplazamientos, en un punto de encuentro para conversar sobre las experiencias del viaje y, por supuesto, en un marco de interacción comunicativa inédito y apasionante para el estudioso del lenguaje”.

España es uno de los primeros destinos turísticos del mundo. Según nota de prensa del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, en 2017 fue el segundo país más visitado después de Francia. Es, además, uno de los principales destinos extranjeros elegido por los visitantes franceses para sus desplazamientos estivales. Según el *Portal de Estadísticas*, aunque en 2016 y 2017 la cifra anual de turistas franceses en España se redujo por segunda vez, en beneficio de los ingleses y alemanes, aun así, se mantuvo por encima de los 11 millones. Teniendo en cuenta que el pueblo francés representa el segundo mercado emisor para España (10.767.308 de visitantes franceses en 2016 según el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, tras el Reino Unido (16.961.140 de visitantes ingleses en 2016 según esta misma fuente), es necesario que los profesionales del turismo españoles sean capaces de comunicarse de forma eficaz en lengua francesa.

En definitiva, podemos afirmar que, en nuestro país, debido a la vecindad geográfica de Francia y la cercanía de otros países francófonos, el francés, después del inglés, es la lengua extranjera más demandada por los estudiantes de turismo y, junto con el alemán o el italiano, suele ocupar un puesto privilegiado en España como segunda lengua de los estudios universitarios de esta especialidad.

Por lo tanto, es una necesidad conocer la lengua francesa y, más concretamente, el lenguaje de la gestión hotelera, ya no sólo para la realización de transacciones comerciales

entre agencias sino también por el hecho de que el establecimiento hotelero es el medio de alojamiento elegido de forma mayoritaria por el turista francés, seguido del camping. Es importante recordar que el turista francés, como la mayoría de viajeros, prefiere ser recibido e informado en su propia lengua. En este sentido, el profesional del turismo, en general, y el de alojamientos, guías y restauración, en particular, desarrolla un papel fundamental para lograr la satisfacción del cliente extranjero que ha contratado un determinado producto. En consecuencia, su profesionalidad, que incluye el conocimiento de la lengua del turista, es la clave del éxito de su fidelización.

En relación con lo expuesto anteriormente debemos resaltar que uno de los grandes desafíos del profesorado de lenguas extranjeras para el turismo es la enseñanza del léxico, en general, y de la gestión hotelera, en particular. Se trata de un vocabulario fundamental para los estudiantes para garantizar un buen hacer profesional. En efecto, es uno de los campos léxicos que más cuesta adquirir debido a su naturaleza híbrida e interdisciplinar y al posible desconocimiento de los aprendices de su uso en el contexto adecuado.

Enseñar la lengua francesa del turismo es algo más que explicar una gramática o presentar un listado de vocabulario. El docente debe adecuar la enseñanza de la lengua al contexto profesional, adaptándose al nivel y a las futuras necesidades de los alumnos de modo que el objetivo último sea que el aprendiz conozca y sepa desenvolverse en las situaciones reales de comunicación a las que se enfrentará en el futuro mercado laboral. En este sentido, conviene trabajar competencias específicas de cada situación de comunicación que comportan el desarrollo del componente lingüístico, pero también el cultural:

[...] ultimamente [...] il mondo del turismo è solcato da significative trasformazioni, e si osserva una crescente attenzione per gli aspetti culturali; un'adeguata competenza interculturale, sia sul versante dell'interazione quotidiana, sia della cultura "elevata", diventa quindi essenziale non solo per i professionisti del settore, ma anche per affrontare l'esperienza turistica in modo consapevole. (Calvi, 2026: 22)

Sin duda, esta competencia intercultural, entendida como la capacidad de acceder y comprender la cultura del otro, es fundamental en las enseñanzas de lenguas con finalidades específicas, en las que los registros especializados se desarrollan atendiendo a las necesidades propias del individuo y de la colectividad que representa este individuo:

L'acquisition d'une autre langue ne constitue que l'un des facteurs de communication et de coopération avec des "étrangers" (...). La première condition consiste à faire l'effort de connaître et de comprendre, a minima, les fondements et les déterminants de la culture de l'autre. (Caspar, 1991:12-13)

Con el fin de dar respuestas a las necesidades formativas de los futuros profesionales del turismo, en el presente trabajo, proponemos un itinerario de aprendizaje de la lengua francesa para el turismo centrado en la adquisición y dominio del léxico de la gestión hotelera en su contexto de uso y en relación con la competencia intercultural. Con este pretendemos facilitar la tarea de docentes y aprendices de los estudios de turismo. Hemos diseñado, bajo el formato de *WebQuest*¹, una serie de actividades centradas en el conocimiento y uso del léxico de la gestión hotelera en lengua francesa en contexto, que pueden ser extrapolables a otras lenguas. Para ello, hemos tomado como punto de partida el léxico de la gestión hotelera

¹ Según Dodge (1995), creador de esta metodología de aprendizaje, una *WebQuest* es “una actividad de investigación guiada en la que la información utilizada por los alumnos proviene total o parcialmente de recursos de Internet. Están diseñadas para aprovechar el tiempo de los estudiantes, para centrarse en usar la información más que en buscarla y para apoyar el pensamiento de los estudiantes en los niveles de análisis, síntesis y evaluación”.

recogido en el *Diccionario Multilingüe de Turismo*, elaborado en 2014 por el grupo de investigación COMETVAL² de la Universidad de Valencia y basado en ejemplos de uso reales obtenidos de páginas web privadas de promoción hotelera. Dicho diccionario, disponible como contenido abierto en Internet, contiene entradas con sus definiciones, equivalencias, sinónimos, colocaciones y términos relacionados en tres lenguas (castellano, francés e inglés).

Nuestro principal objetivo, por tanto, es proporcionar herramientas y recursos lingüísticos de aprendizaje en línea, útiles y prácticos para que los futuros profesionales puedan ser competentes en diferentes lenguas.

2. El léxico del turismo: la gestión hotelera

En la sociedad actual se hace imprescindible una adaptación a las nuevas y crecientes necesidades del mercado laboral. Por un lado, asistimos a una diversificación de los dominios profesionales que son cada vez más punteros (aeronáutica, telecomunicaciones, inteligencia artificial, etc.) y, por otro lado, se observa un incremento de las demandas de mejora de las competencias en lengua extranjera, principalmente, con fines específicos.

La lengua de especialidad presenta las mismas categorías gramaticales y tipos de frases que la lengua general, pero está compuesta también por elementos concretos, inherentes a cada ámbito profesional, entre los cuales, el léxico ocupa un puesto privilegiado, aunque no exclusivo. A finales del siglo pasado, Cabré (1998) define ya las lenguas de especialidad como los instrumentos de base de los especialistas y afirma que la terminología es el aspecto más importante que diferencia, por un lado, las lenguas de especialidad con la lengua general y, por otro, las diferentes lenguas de especialidad entre sí. Según el Consejo de Europa (1986: 1), en realidad, se trata de conocer un sublenguaje caracterizado por “...*the distinctive specialization of syntax and the occurrence of domain-specific Word subclasses in particular syntactic combinations*”. Según Varella (2007: 328-29), la diferencia básica sería que los estudiantes de la lengua extranjera general pretenden aprender este idioma para comunicarse en la vida cotidiana, mientras que las personas interesadas en aprender y conocer la lengua para fines específicos se valen del idioma extranjero para alcanzar otra meta: la mejora de su competencia profesional.

Tal y como afirma Suau (2012: 126), el discurso turístico forma parte de las llamadas lenguas de especialidad, producto de la “actividad comunicativa de una comunidad discursiva concreta”. En efecto, el lenguaje del turismo es un “*ergolecto*, lenguaje de trabajo o discurso profesional” que se caracteriza por tener unas “funciones comunicativas y unos conceptos propios”, lo que le confiere una “identidad estructural y léxico-semántica” que lo diferencia de otros.

En efecto, el entorno turístico es particularmente pluridisciplinar y engloba o se relaciona con una gran cantidad de ámbitos muy diversos y dispares. Para analizar los tipos de discursos de que se compone se debe contemplar la importación de otros géneros y el léxico procedente de diversos ámbitos, entre otros, el de la economía y el comercio. Así, la lengua del turismo tiene que ver con la empresa, el marketing, los recursos humanos, los seguros, el patrimonio histórico-artístico y cultural, la gastronomía, la hostelería y la restauración, el ocio, la geografía, los medios de transporte, la salud y las enfermedades, los trámites burocráticos, la vida cotidiana (información sobre el tiempo, el horario, cómo ir a un museo), etc. Además, en cuanto a la comunicación escrita, tiene que ver también con el ámbito de la empresa (cartas, faxes, contratos, facturas, etc.) o la redacción de distintos tipos

² COMETVAL (Corpus Multilingüe de Turismo de la Universidad de Valencia). Proyecto competitivo: Análisis léxico y discursivo de corpus paralelos y comparables (español, inglés y francés) de páginas electrónicas de promoción turística. FFI2011-24712, concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad, en 2012-2014.

de documentos turísticos (guías, folletos, circuitos, etc.). En lo que se refiere a la comunicación oral, esta va a producirse en situaciones muy diversas que conllevan, a su vez, distintos actos de habla (en la recepción de un hotel, en el mostrador de una estación, de una agencia de viajes o de un museo, en el departamento de animación de un hotel, entre profesionales del turismo, etc.). Por último, no basta con aprender una lista de vocabulario para poder traducir o desenvolverse en una agencia de viajes, es preciso conocer también el funcionamiento de las estructuras turísticas de los diferentes países, pues, de nada servirá que aprendamos, por ejemplo, las palabras francesas *Syndicat d'Initiative o gouvernante*³ si no entendemos en qué contexto se enmarcan y cómo funcionan.

Todo ello hace del aprendizaje de una lengua extranjera para el turismo una actividad compleja y vasta, principalmente porque, como ya hemos explicado, abarca un campo muy extenso, múltiples ámbitos que habrá que comprender y para cuyo dominio habrá que adquirir diferente vocabulario y habilidades comunicativas, así como desarrollar distintas destrezas para su uso adecuado en contexto.

En la misma línea, Calvi (2009:9-32) confirma la relevancia y necesidad del estudio del vocabulario específico del ámbito del turismo que, como explica, participa y se nutre de campos léxicos de otros lenguajes especializados: “El léxico turístico asimila una terminología amplia procedente de diversos campos (geografía, economía, historia del arte, etc.)” (Calvi, 2000: 1). Esto, añade Calvi, además de dificultar su aprendizaje, deriva en una gran diversificación de sus variaciones y en hacer que su delimitación y clasificación se conviertan en una tarea complicada: “es muy difícil trazar líneas de demarcación precisas en torno a un área léxica en ebullición como el fenómeno que describe” (Calvi, 2000: 2). A ello debemos añadir la gran cantidad de anglicismos y extranjerismos utilizados en este tipo de discurso.

El estudiante de turismo y futuro profesional del sector necesita conocer la terminología de este ámbito para poder comunicarse en un futuro como un verdadero especialista. Para ello, tiene que adquirir una competencia comunicativa científica compuesta por dicho léxico específico. Sin embargo, en la actualidad las líneas investigadoras permiten concluir que la lengua específica no es un producto sino un enfoque particular. Este enfoque considera el aprendizaje como un proceso interno, íntimamente relacionado con las destrezas y los conocimientos que el alumno posee y que dependen, en gran medida, de su habilidad y motivación a la hora de ponerlos en práctica. Por todo ello, es muy importante conocer y observar el contexto y la situación en las cuales se desarrolla dicho aprendizaje. Así pues, este léxico debe ser adquirido en su contexto de uso y no de manera aislada o aséptica.

Los alumnos que cursan en la actualidad el Grado de Turismo en la Universidad Española tienen un nivel de dominio de lenguas extranjeras muy diverso y heterogéneo y, por ello, es necesario ofrecerles métodos y herramientas de aprendizaje alternativos o complementarios cuya versatilidad permita que se adapten a las diferentes necesidades y modos de aprender.

Como explica Eurrutia (2006), es preciso tener muy en cuenta factores como el por qué quieren los alumnos aprender, para qué necesitan aprender, quiénes son, cuál es su actitud hacia el idioma, de qué recursos disponen, dónde va a producirse el aprendizaje, cuándo va a llevarse a cabo el proceso y toda una amplia gama de factores diversos.

Según Bernabé y Cantón (2012), y como ya hemos apuntado anteriormente, no se trata de enseñar una lengua “distinta” a la que pudiéramos utilizar en situaciones normales de la vida cotidiana, sino de “acercarla a esas otras situaciones de comunicación que son

³ *Syndicat d'initiative*: organismo oficial que ofrece información turística y actividades de ocio en los diferentes municipios franceses.

Gouvernante: persona responsable del servicio de limpieza de un hotel.

específicas del sector del turismo [...] un léxico específico y un conjunto de giros y expresiones propias a cada lengua en estas situaciones específicas de comunicación”. Insistimos en la necesidad de aprender no sólo gramática y el léxico, sino también contenidos socioculturales y destrezas comunicativas específicas que harán que el futuro profesional del Turismo desempeñe su labor con eficacia frente a un cliente extranjero. Si quiere aconsejarle e informarle correctamente y que quede satisfecho, al finalizar sus estudios de lengua extranjera para el turismo, el estudiante deberá conocer, por ejemplo, la diferencia horaria con respecto a las comidas o la apertura y cierre de los comercios y bancos en España y los países de las lenguas estudiadas, saber utilizar adecuadamente las fórmulas de cortesía y los diferentes registros de lengua, etc.

Nuestro objetivo como docentes es que el alumno tenga las herramientas necesarias, entre ellas el manejo del léxico de la gestión, para poder desenvolverse en las situaciones reales de comunicación a las que se enfrentará en el futuro mercado de trabajo. Utilizando la metáfora marina de Battaner (2017: 3): “el léxico es un océano sin límites, desconocido en toda su inmensidad” y “tener un mínimo de vocabulario es tener una tabla de flotación” a lo que añade “que luego esa tabla se convierta en base de operaciones, depende del profesor y del estudiante que, ya por su cuenta, se adentre en alta mar”. Y esta “tabla de flotación” debe estar compuesta por vocabulario específico de la lengua estudiada pero también por una gran cantidad de neologismos provenientes en su mayoría de otras lenguas que se va incorporando a la lengua día a día, proceso acelerado por el uso generalizado de internet para todo tipo de actividades lúdicas y profesionales:

Le lexique évolue dans une interaction constante entre langue et discours. Son étude implique l'adoption d'une approche non seulement syntagmatique, mais aussi paradigmatique afin d'éviter une atomisation artificielle. Dans ce sens, l'examen des procédures néologiques constitue un champ privilégié d'exploration du fonctionnement sémantique des unités lexicales. (Eurrutia, 2016: 89)

Teniendo en cuenta todo lo dicho anteriormente, las características intrínsecas al lenguaje turístico lo convierten en un objeto de estudio interesante y necesario, no solamente desde el punto de vista meramente lingüístico sino también con vistas a la mejora de la promoción y la gestión de productos y servicios, puesto que la riqueza e ingeniosidad léxica pueden ser decisivas en el mayor o menor éxito de las diversas acciones o actuaciones emprendidas. En consecuencia, pensamos que los estudiantes de turismo, futuros profesionales del sector, deberían conocer en profundidad dicho léxico en otras lenguas y saber manejarlo para captar y atender mejor a la clientela extranjera -cada vez más numerosa- y, en definitiva, para ser competentes y eficaces en el mercado actual.

3. Propuesta de itinerario de aprendizaje del léxico de la gestión hotelera

La propuesta didáctica que presentamos a continuación pretende ofrecer a los estudiantes de turismo un itinerario alternativo y complementario de aprendizaje del léxico de la gestión hotelera en francés que, aunque tenga como objetivo último la adquisición de un determinado vocabulario en contexto, contempla también otros factores del aprendizaje global de la lengua de estudio, como se ha mencionado anteriormente.

Para concebir este itinerario hemos partido del enfoque sociocognitivista de Temmerman (2000, 60) quién, tal como explica Bonomi (2014: 12-27), está “centrado en la idea de que cada término y cada concepto no existen como unidades independientes y aisladas del contexto discursivo, sino en relación con su función dentro del texto y del perfil del usuario”. Según Battaner (2017) este léxico, es necesario abordarlo desde un punto de

vista multidisciplinar, teniendo en cuenta “sus amistades semánticas, morfológicas, sintácticas”.

Como hemos anunciado en la introducción de este artículo, hemos tomado como punto de referencia las entradas en lengua francesa del *Diccionario Multilingüe de Turismo* creado por el equipo COMETVAL en el año 2014 a partir de un corpus de páginas web promocionales de alojamientos franceses y canadienses. Dicho corpus de partida estaba formado por aproximadamente un millón de palabras de las que se seleccionaron las más representativas para la creación del diccionario, teniendo en cuenta criterios de frecuencia y uso en contexto principalmente:

La selección de las voces en las entradas se ha llevado a cabo a partir de la atenta observación de los corpus en versión original, teniendo presente la frecuencia de las voces y su importancia en el ámbito léxico. (Artusi, Baynat, Cantón y otros, 2015)

Para crear nuestra propuesta didáctica, hemos tomado como base la clasificación previa del léxico seleccionado por el subequipo de COMETVAL que se ocupó del campo de la gestión hotelera del citado diccionario. Dicha clasificación se encuentra organizada en doce bloques temáticos que contienen cada uno de ellos, tanto unidades simples (una única palabra) como unidades compuestas (varias palabras). Presentamos a continuación esta clasificación de referencia que incluye los términos recogidos en lengua francesa del diccionario, aunque para dicha propuesta didáctica no se ha utilizado en su totalidad:

I. Documentación. En este primer bloque se ha recopilado todos nombres de los documentos escritos a los que hacen referencia las páginas web de alojamientos:

- Unidades Simples: *voucher*.
- Unidades compuestas: *fiche technique, formulaire de réservation, formulaire de contact, formulaire de demande d'information, assurance annulation, livre d'or, carte-cadeau, chèque-cadeau, coupon promotionnel, carte de fidélité, coupon rabais*.

II. Gestión de reservas. Se ha reunido, en este bloque, todos los términos relacionados con la gestión de las reservas, tanto petición de información y presupuestos como realización o confirmación de la reserva:

- Unidades simples: *devis, arrhes/dépôt/acompte/prépaiement, demande, disponible, disponibilité, réserver, réservation, annulation/cancellation, pénalité, annuler, réclamation, remboursable*.
- Unidades compuestas: *bon de réservation, numéro de réservation, effectuer la réservation, politique de garantie, conditions de réservation, politique de réservation, numéro de confirmation, code d'accès, code promotionnel/code promo, programme de fidélisation, plan de fidélité, protection de données, politique d'annulation/politique de cancellation/conditions d'annulation, non remboursable, changement sans préavis, mentions légales*.

III. Facturación y pagos. En este bloque se reagrupan los términos referentes al pago de los servicios ofrecidos:

- Unidades simples: *paiement/règlement, payer/régler, coût/montant, frais, prix, tarif, tarification, facturation, reçu, taxe, supplément, remboursement, pourboire*.
- Unidades compuestas: *modalités de paiement/modes de paiement/moyens de paiement, conditions tarifaires, liste des prix/planning tarifaire, conditions de vente*.

IV. Tarifas, promociones y ofertas. Aunque también esté relacionado con los pagos se ha diferenciado en un bloque independiente lo que son tarifas, ofertas y promociones propuestas por las páginas web para atraer a la clientela:

- Unidades simples: *forfait/formule/package, escapade, promotion/promo, gratuit.*
- Unidades compuestas: Ø.

V. Tipos de clientes:

- Unidades simples: *clientèle, client, hôte, s'héberger.*
- Unidades compuestas: Ø.

VI. Gestión de entrada o check-in. En el corpus se han encontrado diferentes términos relacionados con la llegada del cliente al alojamiento y su registro:

- Unidades simples: *entrée, arrivée, accueil, enregistrement* (utilizado como sinónimo de *check-in*).
- Unidades compuestas: *arrivée tardive, check-in* (como sinónimo de *enregistrement*), *non présentation.*

VII. Gestión de salida o check-out. También se ha registrado, a su vez, unidades léxicas relacionadas con la salida de los viajeros:

- Unidades simples: *sortie/départ.*
- Unidades compuestas: *check-out, départ précipité/départ avancé/départ anticipé, départ tardif/départ différé, départ rapide/départ expres.*

VIII. Atención al cliente. En esta sección se han recopilado términos relacionados con la atención personalizada a los clientes:

- Unidades simples: *contact, contacter, réclamation.*
- Unidades compuestas: *service clientèle, politique de confidentialité.*

IX. Capacidad, estancia, ocupación y acomodación. Un aspecto importante de las reservas son los términos relacionados con los datos sobre la capacidad de las habitaciones o instalaciones:

- Unidades simples: *séjour, séjourner/s'héberger, héberger, saison, période, nuitée* (como sinónimo de: *nuit d'hébergement*), *occupation, disponibilité, occupant, aménager, accueillir, capacité, disponibilité.*
- Unidades compuestas: *nuit d'hébergement* (como sinónimo de: *nuitée*).

X. Horarios y fechas. Se han compilado igualmente algunas palabras relacionadas con los horarios o fechas de apertura y cierre o de reserva:

- Unidades simples: *horaire, période.*
- Unidades compuestas: *période d'ouverture, période de fermeture.*

XI. Políticas medioambientales y hoteleras. Aunque más frecuentemente en Canadá que en Francia, hay cada vez más alojamientos que sienten preocupación por el medioambiente e incluyen aspectos de la gestión medioambiental de los establecimientos en sus campañas de promoción, convirtiéndolo en un nuevo medio de captación de clientes:

- Unidades simples: *environnement, environnemental.*
- Unidades compuestas: *politique de développement durable.*

XII. Regímenes de alojamiento. Finalmente, se ha seleccionado el léxico referente a la inclusión o no de comidas y cenas en la reserva del alojamiento:

- Unidades simples: Ø
- Unidades compuestas: *demi-pension, pension complète, tout inclus.*

Con estos *ingredientes* de base, por una parte, un enfoque sociocognitivista que promueve una metodología basada en el aprendizaje por observación y por descubrimiento y,

por otro lado, el manejo del *Diccionario Multilingüe de Turismo* en red, la *receta resultante*, es decir, la herramienta elegida para nuestro planteamiento didáctico, no podía ser otra que la *WebQuest*, puesto que responde a dichas características y es considerada, según los términos de Dodge (1995), como “una actividad de investigación en la red”.

La *WebQuest* que hemos diseñado para el aprendizaje del léxico de la gestión hotelera lleva por título *À la recherche du lexique de la gestion hôtelière*⁴ (en español *En busca del léxico de la gestión hotelera*). Dicho título hace un doble guiño intertextual, por una parte nos recuerda a la gran obra de la literatura francesa *À la recherche du temps perdu* (en español *En busca del tiempo perdido*), de Marcel Proust, y, por otra parte, al propio significado del término *WebQuest*, ya que se presenta como la combinación de *Web* (espacio virtual, Internet) y *Quest*, procedente del latín *Quaesta* derivado a *Quête* en francés o *Quest* en inglés, que significa “búsqueda”, es decir, una búsqueda en Internet. Mostramos a continuación la página principal de esta *WebQuest*:



Imagen 1: Página principal de la *WebQuest*

Hemos mencionado anteriormente el término “formato” para aludir a las *WebQuest* ya que estas presentan una estructura prefijada, que responde a la investigación guiada que las caracteriza. Los componentes fundamentales de esta estructura, tal y como se puede observar en la imagen precedente, son:

- **introducción**, en la que se presenta el tema y la necesidad y/o interés para el aprendiz de adentrarse en él;
- **tarea** principal, presentada a modo de reto, enigma, problema para resolver, etc.;
- **proceso**, fase en la que se explican las diferentes actividades que es necesario llevar a cabo para resolver la tarea principal. Para ello se facilitan al aprendiz diversos recursos en red en los que podrá encontrar las respuestas o las herramientas para obtenerlas;

⁴ Esta *WebQuest* se encuentra albergada y disponible en <http://slates.blogs.uv.es/actividades-del-grupo-slates/>.

- **evaluación**, presentada normalmente en forma de parrilla de autoevaluación, se muestra al alumno como una herramienta que le permitirá conocer de antemano cómo se valora el grado de cumplimiento de los objetivos planteados en las actividades y/o tarea principal;
- **conclusión** y reconocimiento de **créditos**, que cierran normalmente esta estructura;
- **guía docente**, que puede ser incluida de manera opcional, en la cual el creador de la *WebQuest* explica los planteamientos metodológicos que subyacen en el diseño de las actividades incluidas y/o sugiere otras maneras de trabajarla.

Tal y como se especifica en la página principal de la *WebQuest*, esta está diseñada para estudiantes de francés profesional como lengua extranjera. El nivel de conocimiento de la lengua francesa que aconsejamos de partida para realizarla es un B1, según la escala del *Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas*, es decir, el de un aprendiz que puede comunicarse en francés sin problemas en situaciones de la vida cotidiana “*Vous apprenez le français et vous le parlez couramment sans problèmes? Bravo!*” (cf. Imagen 2).

INTRODUCTION

Soyez les bienvenus à l'Hôtel Merchelène !

Vous apprenez le français et vous le parlez couramment sans problèmes? Bravo !!

Et en contexte professionnel ? Si ce n'est pas le cas, ça vous dit de commencer par le lexique de la gestion hôtelière ? Oui ?? En êtes-vous d'accord? Fantastique !!

Dans ce cas, on vous propose de profiter de votre séjour dans notre hôtel pour vous approcher de ce lexique spécifique d'une manière différente, en contexte, à partir d'une éventuelle situation qui pourrait être vécue dans un hôtel. Pour cela en utilisant des outils linguistiques authentiques.

Acceptez-vous le défi ? Allez-y !! Parcourez ce voyage lexique jusqu'au bout !
Bon travail !

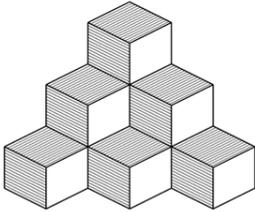




Imagen 2: Apartado introducción de la *WebQuest*

Esta introducción sitúa al aprendiz en un contexto profesional real (estancia en un hotel en entorno francófono) hablándole directamente con un lenguaje directo, empático y cercano, identificando sus necesidades lingüísticas (se desenvuelve fácilmente en francés cotidiano, pero quizá en el ámbito profesional no ocurra lo mismo) y sugiriéndole aceptar un reto que le llevará a descubrir, en un primer momento y, finalmente, dominar el léxico de la gestión hotelera. Para ello, en la tarea principal que se le propone se simula una situación que puede darse en un hotel en la que el estudiante es el protagonista. En dicha simulación, nuestro estudiante español acaba de terminar una estancia en prácticas de 6 meses en un hotel francés, exigida para sus estudios, y ha sido contratado posteriormente para trabajar allí otros 6 meses. Durante este periodo una de sus responsabilidades será ayudar a otros estudiantes españoles que, como él, harán sus prácticas en este hotel, posteriormente (cf. Imagen 3).

TÂCHE



Vous venez de faire votre stage en pratiques à l'Hôtel Merchelène pendant 6 mois et on vous a embauché pour les prochains 6 mois dans lesquels vous serez chargé, entre autres, de former les étudiants espagnols qui viendront faire leur stage dans cet établissement.

Pour les aider, vous devez **créer un tableau récapitulatif** contenant des mots représentatifs du domaine de la gestion hôtelière qui sera leur aide-mémoire pendant tout leur stage.

Votre tâche finale consistera, donc, à remplir complètement ce tableau à l'aide des activités décrites dans le processus.





Imagen 3: Presentación de la tarea principal de la *Webquest*

Como tarea principal de la *WebQuest*, el estudiante deberá elaborar un cuadro que recoja el mayor número de palabras y expresiones (*mots et expressions*) relacionados con la gestión hotelera, teniendo en cuenta las características de uso (*définitions*), el contexto en el que se utilizan (*exemples*) y sus equivalencias en otras lenguas (*équivalences en langue maternelle y équivalences en d'autres langues*). La justificación que se da al alumno para mostrarle la necesidad de la elaboración de dicho cuadro es que este le servirá de referencia y consulta para los nuevos estudiantes españoles que van a realizar las prácticas en el mismo hotel (cf. Imagen 4).



MERCELÈNE HÔTEL
LEXIQUE DE LA GESTION HÔTELIÈRE
TABLEAU INITIAL

	BLOCS THÉMATIQUES	MOTS ET EXPRESSIONS	DÉFINITIONS	EXEMPLES	ÉQUIVALENTS EN LANGUE MATERNELLE	ÉQUIVALENTS D'AUTRES LANGUES
1.						
	OBSERVATIONS :					
2.						
	OBSERVATIONS :					
3.						
	OBSERVATIONS :					
4.						
	OBSERVATIONS :					
5.						
	OBSERVATIONS :					
6.						
	OBSERVATIONS :					
7.						
	OBSERVATIONS :					
8.						
	OBSERVATIONS :					

Imagen 4: Cuadro inicial de referencia para completar

Tras la exposición de la tarea, el apartado de proceso detalla los pasos que el estudiante debe seguir para realizarla. En efecto, le proporciona ayudas metodológicas que facilitarán el trabajo, tales como descargar el cuadro que le servirá de plantilla para rellenar con los resultados obtenidos tras la realización de las diferentes actividades, o sugerirle la consulta de los diccionarios proporcionados para una mejor comprensión de las instrucciones.

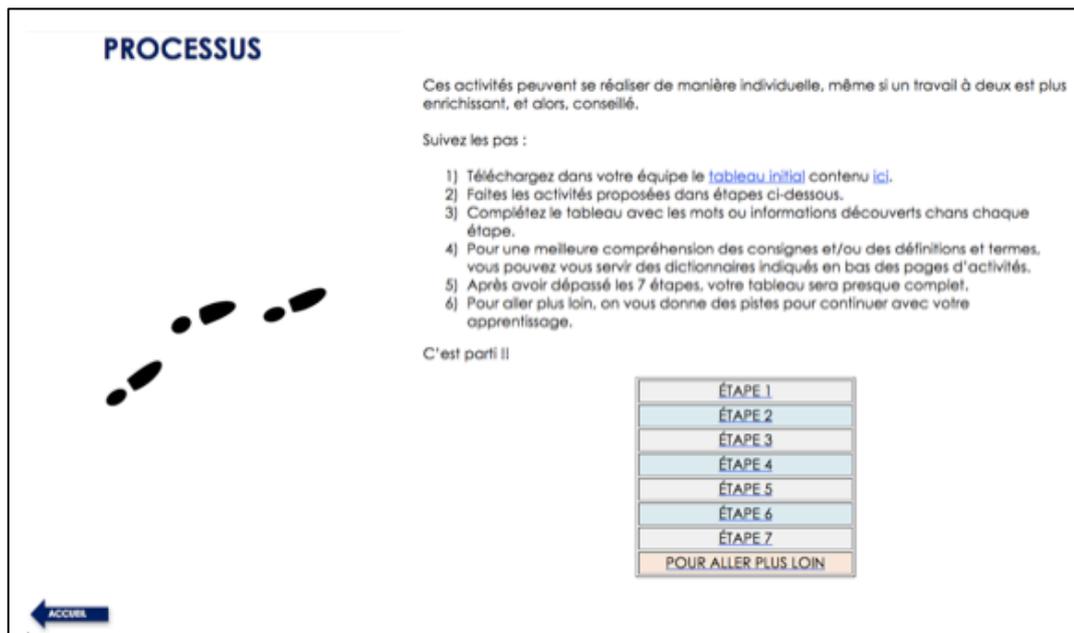


Imagen 5: Apartado de Proceso

Esta pantalla de proceso (cf. Imagen 5) indexa 7 actividades con las que enlaza, presentadas como etapas de un viaje y completadas con una sugerencia de actividades adicionales para ampliar conocimientos *-Pour aller plus loin-*, que permitirán al estudiante continuar con el aprendizaje del léxico de la gestión hotelera (y otros) una vez finalizado el trabajo de la *WebQuest*.

Como se puede observar en las imágenes 2, 3 y 5, cada una de ellas presenta una flecha en la parte inferior izquierda con la palabra *accueil* en el interior. Todo usuario de internet reconoce en un icono similar en esta posición, aquel elemento que enlaza con la página principal del sitio por el que está navegando, independientemente del conocimiento o no del significado de la palabra. En nuestro caso, hemos elegido estratégicamente esta palabra puesto que es imprescindible conocerla y utilizarla en el ámbito del turismo en general y especialmente en el contexto hotelero. En efecto, *accueil* es la “recepción” entendida en su sentido más amplio de “acogida”, “recibimiento”, “bienvenida”, por lo tanto, el conocimiento multimodal que posee el estudiante actual de turismo, podríamos decir que nativo digital, le permitirá aprender este término sin el menor esfuerzo, extrapolándolo después al ámbito profesional.

Del mismo modo, siguiendo con este tipo de referencias multimodales, en la fase de proceso, se utiliza la simbología de los pasos como elemento de enlace entre la pantalla que indexa las diferentes etapas (cf. Imagen 6). En este sentido, se invita al aprendiz a “seguir los pasos” (*Suivez les pas*) del camino pedagógico que va a recorrer.

Las 7 etapas del itinerario recuperan el título general (*À la Recherche du lexique de la gestion hôtelière*) y retoman, cada una de ellas, la idea de búsqueda en la expresión literaria francesa *À la recherche de*: “en busca de” una definición, de actividades de la gestión hotelera, de descripciones, de palabras clave, de herramientas lingüísticas, de léxico en la web o de sinónimos, respectivamente. A modo de ejemplo, mostramos a continuación la actividad propuesta en la etapa 1:

ÉTAPE 1: À la recherche d'une définition

D'après vous, qu'est-ce que c'est que la *gestion hôtelière*? Choisissez la meilleure définition.



- a) Ensemble d'opérations réalisées par le/la réceptionniste ou le/la comptable d'un hébergement touristique pour établir la facture complète des clients.
- b) Ensemble d'activités en rapport avec l'administration d'un hôtel soit dans sa globalité, soit dans une de ses fonctions.
- c) Gestion entre un hébergement touristique et un client pour réserver un séjour, un service ou une table du restaurant.
- d) Prestation fournie aux clients dans un établissement hôtelier.





[VÉRIFIER](#)

Imagen 6: Ejemplo de actividad propuesta en la etapa 1

Estas etapas pretenden guiar al alumno desde lo general a lo más particular y preciso, contextualizando el tema desde una definición general del concepto de gestión hotelera (etapa 1), pasando por la identificación de los 12 bloques temáticos (etapa 2) recogidos en el *Diccionario Multilingüe de Turismo* (COMETVAL, 2014), y mencionados al principio de este apartado con sus respectivas descripciones (etapa 3) o reconociendo y definiendo palabras a partir de ejemplos reales extraídos de páginas web (etapas 4 y 5) para finalizar con la búsqueda de términos y sinónimos en páginas web de hoteles (etapas 6 y 7). Cada una de las etapas presenta en el pie de pantalla enlaces a tres diccionarios en línea que el aprendiz puede utilizar en caso de tener alguna dificultad de comprensión de las instrucciones o conceptos:

- *Larousse*, clásico diccionario de referencia de la lengua francesa;
- *Le Grand Dictionnaire Terminologique*, elaborado por la Oficina de la Lengua Francesa de Québec, que presenta las entradas léxicas identificando los diferentes ámbitos de uso (informática, medicina, economía, turismo, tecnologías, ingeniería, etc.);
- *Reverso Dictionnaire*, diccionario multilingüe, de utilidad para que el estudiante de francés, independientemente de su lengua de origen pueda tener la traducción de los términos que necesite en su propio idioma.

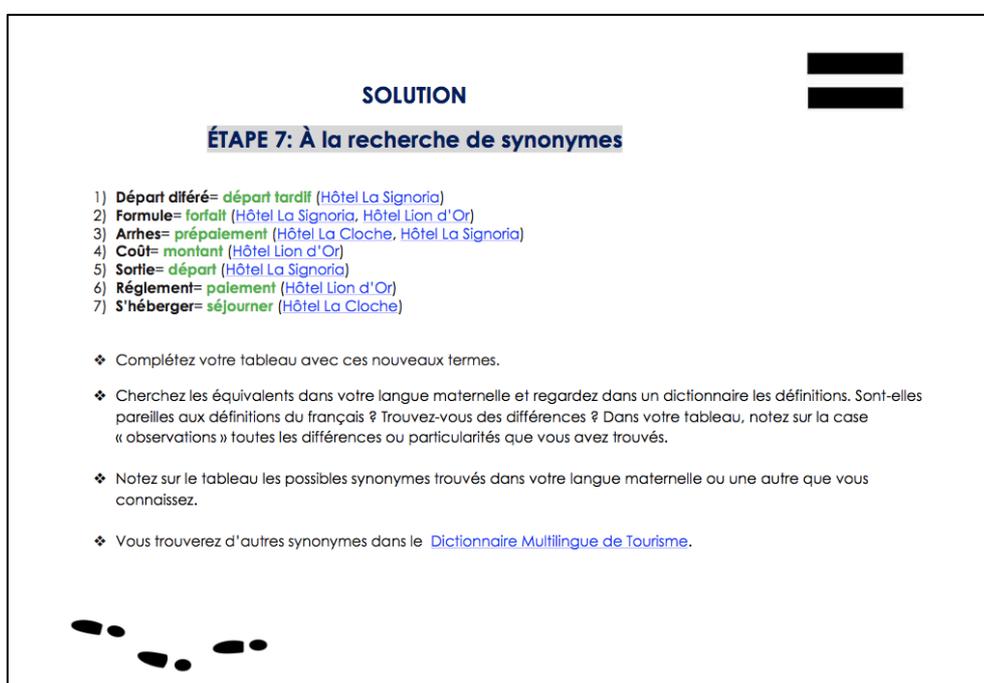
La diversidad lingüística y cultural del aprendiz de francés que pueda utilizar esta *WebQuest* es un factor que se ha tenido presente en el diseño de las actividades, incorporando preguntas o sugerencias de actividades que invitan a los usuarios a:

- identificar equivalencias con su lengua materna: *Cherchez les équivalents dans votre langue maternelle et/ou dans d'autres que vous connaissez pour compléter votre tableau* (etapa 4);
- reflexionar sobre su propia lengua y, de manera contrastiva con la francesa;
- buscar puntos de encuentro, de distancia o simplemente particularidades asociadas a los términos trabajados: *Après avoir vérifié vos réponses, cherchez les équivalents de ces mots dans votre langue maternelle et regardez dans un dictionnaire les définitions. Sont-elles pareilles aux définitions du français ? Y*

trouvez-vous des différences ? Quelque nuance, peut-être ? Prenez votre tableau, notez sur la case « observations » toutes les différences ou particularités que vous avez trouvés (etapa 6).

Las etapas finales incorporan, además, como recurso lingüístico específico fundamental el citado *Dictionnaire Multilingüe de Turismo*, útil, tanto para resolver las actividades como para completar o ampliar información que debe aparecer en el cuadro de referencia.

Todas las actividades, a excepción de las propuestas para ampliar conocimientos en *Pour aller plus loin*, presentan una ficha autocorrectiva con las soluciones a la que se accede a través del enlace contenido en la etiqueta *vérifier* (cf. Imagen 6). En varias etapas, esta ficha se completa con un mensaje que recuerda al aprendiz la necesidad de ir incorporando paulatinamente en el cuadro la nueva información obtenida, con una nueva propuesta de actividades de ampliación o con la sugerencia de consulta de otras fuentes (cf. Imagen 7).



SOLUTION

ÉTAPE 7: À la recherche de synonymes

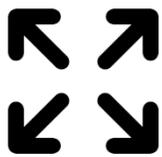
- 1) **Départ différé**= **départ tardif** (Hôtel La Signoria)
- 2) **Formule**= **forfait** (Hôtel La Signoria, Hôtel Lion d'Or)
- 3) **Arrhes**= **prépaiement** (Hôtel La Cloche, Hôtel La Signoria)
- 4) **Coût**= **montant** (Hôtel Lion d'Or)
- 5) **Sortie**= **départ** (Hôtel La Signoria)
- 6) **Réglement**= **paiement** (Hôtel Lion d'Or)
- 7) **S'héberger**= **séjourner** (Hôtel La Cloche)

- ❖ Complétez votre tableau avec ces nouveaux termes.
- ❖ Cherchez les équivalents dans votre langue maternelle et regardez dans un dictionnaire les définitions. Sont-elles pareilles aux définitions du français ? Trouvez-vous des différences ? Dans votre tableau, notez sur la case « observations » toutes les différences ou particularités que vous avez trouvés.
- ❖ Notez sur le tableau les possibles synonymes trouvés dans votre langue maternelle ou une autre que vous connaissez.
- ❖ Vous trouverez d'autres synonymes dans le [Dictionnaire Multilingüe de Tourisme](#).

Imagen 7: Solución ofrecida para la etapa 7

Completa el proceso un bloque de sugerencias para las que, por su naturaleza, no se puede ofrecer solución ya que son propuestas abiertas que pueden realizarse o no, según los intereses de los usuarios, pero que aportamos a modo de metodología de trabajo para incitar al estudiante a seguir aprendiendo a lo largo de su vida. Sugerencias como: continuar ampliando el cuadro resultante con la información que falta, añadir nuevas columnas o apartados para completar con otros términos asociados creando así redes léxicas o adaptarlo a las nuevas situaciones o exigencias que puedan surgir en el desempeño de su profesión.

POUR ALLER PLUS LOIN : À la recherche de nouvelles informations



a) Complétez votre tableau avec les informations manquantes.

b) Créez des réseaux sémantiques autour des différents mots avec des termes associés pour élargir votre maîtrise du lexique de la gestion hôtelière.

c) Ajoutez une nouvelle colonne pour y inclure les cooccurrences, c'est-à-dire, les éléments linguistiques avec lesquels un terme est utilisé le plus fréquemment. Ex.: **forfait**
*Profitez d'une escapade estivale dans une de nos suites! **Le forfait inclut** le petit déjeuner continental de luxe pour 2, le service de bonne nuit ainsi que le WiFi. [www.hotelplacédarnes.com]
***Forfait disponible** du 1er juin au 2 septembre 2013 et 2014. [www.hotelpremieresnations.ca]
***Forfait sur mesure** (séances, mois, trimestre, année...). [www.hotel-pau-centre.com]

d) Vous pouvez toujours utiliser votre tableau et le compléter avec d'autres mots, exemples, définitions, traductions, etc. Ce sera un bon compagnon de voyage tout au long de votre carrière professionnelle.

e) Consulter le [Dictionnaire Multilingue du Tourisme](#) pour vous aider dans toutes ces activités.

← ACCUEIL

Imagen 8: Actividades propuestas para ampliar conocimientos

A diferencia del tipo de evaluación estándar planteado habitualmente por la metodología de la *WebQuest* que recoge de manera escalonada el grado de cumplimiento de los objetivos y actividades, en la nuestra, presentamos un cuadro recopilatorio que contiene toda la información que se ha ido descubriendo a lo largo de las etapas de trabajo, indicando que el cuadro resultante que obtendrá el aprendiz tras haber finalizado las actividades será similar al ofrecido en el apartado de evaluación de la *WebQuest*.

En dicho cuadro recopilatorio aparecen palabras y expresiones clasificadas en los bloques temáticos correspondientes, definiciones de esas palabras y ejemplos extraídos de las páginas web de hoteles donde aparecen. La selección de estas palabras y expresiones elegidas entre las que aparecen en el citado corpus de gestión hotelera en lengua francesa, responde al interés por que el aprendiz conozca y domine, en primer lugar, términos fundamentales y específicos del sector y, en segundo lugar, aquellos que son más distantes del español, que es nuestra lengua de referencia, como pueden ser: *forfait, accueil, frais, reçu*, etc.

El cuadro final que obtiene el estudiante se presenta estratégicamente incompleto (cf. Imagen 9), es decir, no aparece toda la información de cada uno de los términos, ni están recogidos todos aquellos que podrían estar incluidos en cada bloque.

		ÉVALUATION MERCELÈNE HÔTEL LEXIQUE DE LA GESTION HÔTELIÈRE TABLEAU FINAL			
Les activités précédentes terminées, votre tableau devra contenir, au minimum, les informations suivantes. Vous pouvez continuer de le compléter à l'aide des dictionnaires inclus en bas de page :					
BLOC RUBRIQUES	MOTS ET EXPRESSIONS	DÉFINITIONS	EXEMPLES	ÉQUIVALENTS LANGUE MATERNELLE	ÉQUIVALENTS D'AUTRES LANGUES
1.Documentation	1* Livre d'or 2* Lettre recommandée 3* Devis	1* 2* 3* Document rédigé par un hébergement touristique avant la réservation effective et qui contient la description des services demandés par le client ainsi que l'estimation du coût détaillé de la réservation.	1* Commentaires de clients de l'Hôtel de l'Hôtel de la Paix. Voici des messages que nos clients ont écrit dans le livre d'or lors de leur séjour. 2* 3*		
OBSERVATIONS :					
2.Gestion des réservations	1* Livre d'or 2* Héberger 3* Réservation 4* Annuler un prépaiement 5* Héberger= séjourner	1* 2* Loger la clientèle dans un hébergement touristique pendant une période déterminée. 3* Gestion entre un hébergement touristique et un client pour réserver un séjour, un service ou une table du restaurant. 4* 5*	1* Commentaires de clients de l'Hôtel de l'Hôtel de la Paix. Voici des messages que nos clients ont écrit dans le livre d'or lors de leur séjour. 2* 3* 4* 5*		
OBSERVATIONS :					
3.Facturation et paiements	1* Reçu 2* TTC 3* Frais 4* Pourboire 5* Règlement= paiement 6* Remboursable 7* Coût= montant	1* 2* 3* Dépenses à payer pour la réservation d'un ou plusieurs séjours ou services dans un hébergement touristique. 4* Compensation économique	1* Nous éliminons les reçus papier, les clients auront l'option de recevoir un reçu par courriel plutôt que d'en obtenir une copie papier. 2* Les prix sont par chambre, ils sont TTC. 3* 4* 5*		

Imagen 9: Cuadro final de evaluación de la WebQuest

Este planteamiento tiene como finalidad que pueda seguir siendo utilizado por el estudiante a lo largo de su proceso de aprendizaje durante su carrera profesional, según aconseja el Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas (aprendizaje a lo largo de la vida). La metodología utilizada en las diferentes actividades propuestas le puede servir orientación y como esquema o modelo de trabajo para ir completando su cuadro, siempre que quiera, a medida que vaya encontrando los elementos que faltan.

En este sentido, en el apartado final de conclusiones, con un lenguaje cercano, se le felicita por el trabajo realizado, se le recuerda lo que ha aprendido y se le anima a continuar trabajando en esta línea (cf. Imagen 10).

CONCLUSION



Bravo! Bon Travail! Vous avez atteint la ligne d'arrivée !

Le parcours a été long mais bien réussi.

Dans les étapes de cet itinéraire, vous avez appris pas mal de vocabulaire de la gestion hôtelière en contexte, mais ce qui est encore plus important, vous avez eu l'occasion de découvrir et d'utiliser des outils qui vous permettront d'en apprendre davantage.

Le travail que vous avez fait vous aidera tout au long de votre vie professionnelle.

Maintenant, c'est votre tour ! vous pouvez continuer votre chemin tous seuls. Ça vaut le coup !




ACCUEIL

Imagen 10: Pantalla de Conclusión de la WebQuest

4. Conclusiones

La *WebQuest* que hemos presentado en este artículo responde a una necesidad personal de las autoras, profesionales de la enseñanza de lenguas extranjeras de especialidad, de disponer de herramientas alternativas y motivadoras para el aprendizaje del léxico específico del ámbito del turismo, que vayan más allá de la tradicional memorización por listas de vocabulario o redes semánticas, lo que ha supuesto un desafío tanto a nivel creativo como tecnológico. Nos interesa que nuestros alumnos conozcan el léxico que se utiliza realmente en las páginas web y se familiaricen con el lenguaje empleado en Internet en otras lenguas, ya que será el que utilizarán sin duda con los clientes una vez se enfrenten al mundo laboral. En este contexto, es fundamental también que conozcan algunas herramientas lexicológicas que podrán manejar en su día a día.

Aunque la utilización de *WebQuest* para la enseñanza de lenguas tiene ya una tradición de más de dos décadas y puede no parecer novedosa, es la herramienta que mejor se adapta a nuestras necesidades y objetivos porque nos permite construir un escenario en el que el estudiante aprenda el idioma en un entorno digital vivo, actual y contextualizado profesionalmente (páginas web privadas de promoción hotelera y diccionarios *online*).

La *WebQuest*, en el estado actual, recoge plenamente la fase conceptual de nuestra propuesta didáctica, a pesar de que su aspecto no es el definitivo, ya que presenta actividades básicamente estáticas en las que el alumno debe salir de la página para realizarlas y comprobar los resultados, la interactividad se limita a la navegación hipertextual entre las páginas de la propia *WebQuest* y la consulta de recursos externos. Sin embargo, nuestra intención para el futuro es mejorar, en la medida de nuestras posibilidades ya que no somos expertas en tecnología, ciertos aspectos técnicos que dotarán de una mayor interactividad y versatilidad a la plataforma. Entre ellos, presentar las actividades con opción de respuesta inmediata antes de pasar a la pantalla de verificación, si así lo desea el usuario; ofrecer la posibilidad de escuchar la pronunciación de las palabras y expresiones emitidas por nativos, así como mejorar aspectos visuales que le añadan atractivo y dinamismo. Es, por lo tanto, una primera versión que debe ser testada por los aprendices para recoger sus comentarios, críticas y aportaciones con el fin de mejorarla.

Esperamos que nuestra aportación con esta propuesta didáctica resulte de utilidad para diferentes colectivos. Por una parte, para los profesionales de la enseñanza de lenguas extranjeras para fines específicos que pueden utilizarla según sus necesidades, dado que la *WebQuest* está accesible públicamente en Internet. Y, por otra parte, tanto para aprendices, como para profesionales del turismo que pueden mejorar sus competencias lingüísticas, con el fin de que sean capaces de ofrecer un servicio de calidad a los turistas extranjeros. Todo ello podrá influir en el grado de satisfacción de los visitantes internacionales en nuestro país y, en consecuencia, en el beneficio económico y promocional derivado del incremento del turismo externo.

5. Bibliografía

Artusi, A., Baynat, M.E., Cantón, M.L. y otros (2014), *Multilingual Dictionary of Tourism*. Valencia. Equipo COMETVAL, Universidad de Valencia, disponible en: <http://tourismdictio.uv.es> (consultado el 10 de octubre de 2018).

Baynat M.E., Dolón, R., Estorell, M., González V. y otros (2016), *Manual de buenas prácticas discursivas: estrategias lingüísticas para la promoción turística en la red*. Coordinador: Andrea Artusi. Anejo nº 8 de Normas. Revista de Estudios Lingüísticos Hispánicos. Monografías científicas. Edición: Tecnolingüística S.L., disponible en: <https://ojs.uv.es/index.php/normas/pages/view/anejos> (consultado el 10 de octubre de 2018).

Battaner, P. (2017), “Prólogo del volumen *Enseñar Léxico en el aula de español. El poder de las palabras*”, col. Cuadernos de didáctica, Difusión, Barcelona.

Bonomi, M. (2014), “Linguaturismo: un glosario de gestión del turismo español-italiano” en *Normas, Revista de Estudios Lingüísticos Hispánicos*, Anejo nº 6, pp.12-27.

Calvi, M.V. (2000), *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Baroni, Viareggio.

Calvi, M.V. (2010), “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”, *Ibérica* nº 19, pp. 9-32.

Calvi, M.V. (2016), “Lingua spagnola e turismo” en López S. y Giménez, D.: *El léxico del discurso turístico 2.0.*, Publicaciones IULMA-Universitat de Valencia, capítulo 1, pp.17-35.

Caspar, P. (1991), Preámbulo al libro de P. CARRÉ, *Organiser l'apprentissage des langues étrangères*, Ed. D'Organisation, París.

Corpus Multilingüe de Turismo de la Universidad de Valencia (COMETVAL), disponible en: <https://www.uv.es/cometval/wikibase/cas/index.wiki> (consultado el 10 de octubre de 2018).

Dodge, B. (1995), “WebQuest: A Technique for Internet-Based Learning” en *Distance Educator* 1(2), pp. 10-13.

Eurrutia, M., Planelles, M., Aragón, M. (2006), “El lenguaje del turismo” en *Las lenguas profesionales y académicas*, Ariel, España.

Eurrutia, M. (2016), “E-Tourisme interactif sur le web 2.0: enjeux culturels du lexique employé dans les infomédiations sur le discours touristique solidaire” en López S. y Giménez, D.: *El léxico del discurso turístico 2.0.*, Publicaciones IULMA-Universitat de Valencia, capítulo 4, Valencia, pp. 85-115.

Macià Espadas, N. (2005), “Le français comme langue spécifique: le français du tourisme” en *Espacio y texto en la cultura francesa*. Servicio de publicaciones de la universidad de Alicante, Alicante, pp.1869-1878.

Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (MINETAD), disponible en: <http://www.minetad.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2017/documents/turespa%C3%B1a%20avance%20cierre%202016.pdf> (consultado el 10 de octubre de 2018).

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, disponible en <http://www.mincotur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2014/documents/20180705%20presentaci%C3%B3n%20datos%20de%20turismo%202018.pdf> (consultado el 10 de octubre de 2018).

Organización Mundial del Turismo (OMT): *Glosario de Turismo*, disponible en : <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf> (consultado el 10 de octubre de 2018).

Portal de estadísticas, disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/475122/numero-de-turistas-franceses-en-espana/> (consultado el 10 de octubre de 2018).

Proyecto SLATES (Second Life Aplicado a las Tutorías en Enseñanza Superior), disponible en: <http://slates.blogs.uv.es/presentacion> (consultado el 10 de octubre de 2018).

Suau, T. (2012), “El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio” en *Pasos (Revista de Turismo y Patrimonio cultural)*, Vol. 10 N° 4. Special Issue, pp.143-153.

Varela Méndez, R. (2007), “Hacia una nueva caracterización del inglés para fines específicos (turismo)” en *DILL: Didáctica. Lengua y Literatura*, Publicaciones Universidad Complutense de Madrid, Madrid.