



UNIVERSIDAD DE JAÉN

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

TÍTULO DEL TRABAJO: IMPORTANCIA DEL INGLÉS PARA LA ATENCIÓN AL PÚBLICO

LÍNEA DEL TRABAJO: EL INGLÉS PARA LA ATENCIÓN AL PÚBLICO Y LA GESTIÓN

Alumno: Margarita Romero Royo

Junio, 2015

“En agradecimiento a mi familia por haberme apoyado durante todos estos años tanto en lo personal como en lo económico. De la misma manera, agradecerle a mi tutora de Trabajo Fin de Grado, Ana Almagro, por su apoyo y dedicación.”

ÍNDICE

1. RESUMEN	4
2. INTRODUCCIÓN	5
3. METODOLOGÍA	6
3.1. Génesis y evolución del Trabajo Fin de Grado	6
3.2. Descripción de las fuentes bibliográficas consultadas	7
4. MARCO TEÓRICO	8
4.1. Hotel: definición y clasificación	8
4.1.1. La organización interna de un hotel pequeño	10
4.1.2. Organigrama hotel pequeño	11
4.2. Inglés para la atención al público: aspectos esenciales para comunicarse con el cliente	12
4.2.1. Importancia del turismo para la economía española	12
4.2.2. Importancia de la atención al público en el sector turístico	16
4.2.3. La importancia del inglés en el turismo	19
4.2.4. La atención al cliente en inglés	21
5. CONEXIÓN ENTRE EL CONTEXTO EDUCATIVO Y LABORAL: MI EXPERIENCIA EN LA HOSTELERÍA	23
5.1. La empresa familiar. Hotel Palacio Guzmanes***	23
6. CONCLUSIONES	30
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31
7.1. Manuales	31
7.2. Páginas <i>web</i> de interés	34

1. RESUMEN

El principal objetivo del presente Trabajo Fin de Grado es introducir una breve aproximación sobre los aspectos esenciales del inglés para la atención al público, más concretamente en la hostelería. Ésta se realiza, principalmente, a partir de libros y manuales especializados sobre los aspectos antes mencionados, además de, tesis doctorales y documentos elaborados por organismos oficiales, como el “Plan del Turismo Español Horizonte 2020” aprobado por el Consejo de Ministros (2007); y, finalmente, apuntes de las asignaturas de la doble Titulación de Filología Inglesa y Turismo, y el Grado de Turismo. Para llegar a la idea principal del trabajo se ha realizado previamente una aproximación al sector hotelero, así como, a la importancia que tiene el turismo en España. De este hecho nace la necesidad del inglés para la atención al cliente.

ABSTRACT

The main objective of this Final Degree Project is to introduce a brief approach to the aspects of English for customer service, specifically in the hotel industry. This approach is mainly done from specialized books and manuals on the aspects above mentions use of English for the customer, together with, doctoral thesis and documents prepared by government agencies, such as the *Plan del Turismo Español Horizonte 2020* approved by the Cabinet (2007); and, finally, class notes of the double degree of English Philology and Tourism, and the Degree of Tourism. To reach the main idea of this paper we have previously made an approach to the hotel industry, just like the importance of tourism in Spain. From this fact the need of English for customer service comes.

2. INTRODUCCIÓN

El trabajo que a continuación se desarrolla se enmarca dentro de la línea de investigación el “Inglés para la atención al público y la gestión comercial”.

La primera sección del mismo es la metodología, donde se explica el por qué de la elección del tema, así como el proceso de elaboración del trabajo, esto es, su orden cronológico. Por último, se explican las fuentes de información consultadas para su elaboración.

Asimismo, la justificación del papel del inglés en la atención al público se perfila a partir del sector turístico y en especial el sector hotelero. Además, este amplio tema, se delimita a partir de nuestra experiencia laboral en un hotel de tamaño pequeño.

El marco teórico consta de dos secciones: la primera trata de definir y clasificar el concepto de hotel y la segunda sección desarrolla el papel del inglés en la atención al público. En la primera parte del marco teórico, dividido a su vez en dos epígrafes, se desarrolla la organización interna de un hotel de tamaño pequeño exponiendo un organigrama de un hotel de tamaño pequeño. En la segunda sección compuesta de cuatro epígrafes se desarrollan los aspectos esenciales para la atención al cliente. El primer epígrafe trata la importancia del turismo para la economía española, ya que aporta una parte importante del PIB [*Producto Interior Bruto*], haciéndose, así, necesario una atención al público en el sector turístico de calidad. Lo anteriormente expuesto lleva consigo el uso de la lengua inglesa en el turismo, y, como es bien sabido, (Seidlhofer, 2001; Griffiths, 2007; Jenkins, 2009; y Rodríguez, 2012) el inglés en el siglo XXI es considerado como la lengua franca a nivel internacional. Para culminar con el marco teórico, se mostrará cómo es la atención al público en inglés, basándonos en mi experiencia profesional como recepcionista de un hotel de tamaño pequeño, el Hotel Palacio Guzmanes***.

El quinto epígrafe que compone el trabajo se centra en la empresa familiar, más concretamente en el hotel donde realicé las prácticas, dando a conocer su organización interna, así como las tareas que se realizan en cada departamento.

Una vez que he expuesto los diferentes epígrafes, extraeremos las conclusiones que del mismo se derivan.

3. METODOLOGÍA

3.1. Génesis y evolución del Trabajo de Fin de Grado

A la hora de decidir el tema del Trabajo Fin de Grado, me dejé guiar por mis gustos personales, eligiendo un tema que me permitiera relacionar el grado de Turismo con el Grado de Estudios Ingleses que actualmente curso.

Como ya se ha mencionado en la introducción, el trabajo parte de la línea de investigación “El Inglés para la atención al público y la gestión comercial”. Debido a la amplitud de esta línea de trabajo, tuve que delimitar el tema centrándome en el uso del inglés para la atención al público en un hotel de tamaño pequeño.

Esta predilección viene motivada por el trabajo que actualmente llevo a cabo como recepcionista de hotel. Asimismo, los estudios del Grado de Estudios Ingleses que actualmente curso me han motivado a la elección del tema de trabajo, ya que consigo establecer una conexión más directa entre ambos grados. De igual forma, mi experiencia laboral como recepcionista de hotel me ha ayudado a tener una idea más concreta de la necesidad del uso del inglés para la atención al público en el sector del turismo.

Por ello, me es gratificante realizar un Trabajo de Fin de Grado que ha enriquecido mi formación académica y actuación en el contexto laboral.

Para la realización de este Trabajo Fin de Grado, el primer paso llevado a cabo fue hacer una búsqueda amplia de fuentes bibliográficas relacionadas con el tema durante los meses de marzo, abril, mayo y junio de 2015. Para concretar, hemos hecho un cuadro-resumen que muestra el proceso seguido desde que se seleccionó el tema hasta las conclusiones extraídas del mismo.



Al tiempo que realizábamos la búsqueda de la información, elaboramos el índice del trabajo para clasificar la información que debíamos de obtener para la realización del mismo.

Una vez que habíamos realizado el trabajo de búsqueda, comenzamos con su análisis para después estructurarla y llevar a cabo el tratamiento de la información que existe sobre la clasificación hotelera de España y el inglés para la atención al público en este sector.

Para finalizar, hemos desarrollado el epígrafe de las conclusiones realizando una lectura minuciosa del trabajo en su conjunto, pretendiendo con esto obtener una idea global y una opinión personal del trabajo realizado proponiendo temas futuros de trabajo dentro de esta línea de investigación.

3.2. Descripción de las fuentes bibliográficas consultadas

Antes de comenzar, es oportuno señalar que las limitaciones de tiempo para la realización de dicho trabajo me han obligado a consultar y utilizar sólo aquellas fuentes bibliográficas que he considerado de mayor utilidad para la realización del presente trabajo.

A continuación, señalamos las principales fuentes bibliográficas consultadas con el objetivo de dar forma al marco teórico del presente trabajo. Se clasifican de la siguiente forma:

- Libros especializados, cuya finalidad es el estudio del inglés para la atención al público [ej. Souto (2005), Lores (2006), Serna (2006)].
- Publicaciones académicas que consideramos imprescindibles, ya que existe una gran variedad de tesis centradas en el tema tratado [González (2012), Carpio (2013)].
- Recopilaciones estadísticas procedentes de organismos públicos como FRONTUR [*Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras*].
- Internet ha sido una de las herramientas más utilizadas para la búsqueda de fuentes de información como, blogs (FUNIBLOGS), así como periódicos digitales (www.laopinion.es; www.huffingtonpost.es) y BOE [*Boletín Oficial del Estado*].
- Material bibliográfico personal, así como apuntes elaborados a partir de asignaturas impartidas durante los años académicos de la doble titulación de Filología Inglesa y Turismo y del Grado de Turismo en “Inglés I, II, III, IV”, “Usos y registros del Inglés”, “Organización y Gestión de Empresas” e “Inglés instrumental intermedio y avanzado”, principalmente.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Hotel: definición y clasificación

El Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones (1983: 17009) definió los hoteles como "*Aquellos establecimientos que facilitan alojamiento con o sin servicios complementarios, distintos de los correspondientes a cualquiera de las otras dos modalidades*", siendo estas otras dos modalidades los hoteles-apartamentos y moteles. Asimismo, este tipo de empresas se clasifica en cinco categorías que se identifican por estrellas doradas con el símbolo H. Algunos hoteles pueden recibir alguna regulación más específica según sean de montaña, balneario, de congresos, etc.

Otra definición interesante de hotel es la que aporta Di Muro (2012), "Un establecimiento de carácter público [,] destinado a dar una serie de servicios, alojamiento, alimentos, bebidas y entretenimiento; que persigue tres grandes objetivos: ser fuente de ingresos, ser fuente de empleo[s] y dar servicio a la comunidad".

Mi propia visión sobre qué es un hotel es aquel establecimiento comercial que proporciona alojamiento temporal al viajero, así como otros servicios relacionados con la restauración y el ocio.

A partir del contenido de varias asignaturas como “Administración de Empresas I y II” y “Organización de Empresas”, cursadas en el Grado de Turismo y la Diplomatura de Turismo, he obtenido la clasificación de los hoteles teniendo en cuenta diferentes criterios, como la ubicación, la categoría por servicios prestados, el tamaño, forma de explotación y de producción, y la estacionalidad.

La primera clasificación en cuanto a su ubicación es la siguiente:

Hotel situado en la ciudad

Hotel de playa

Hotel de carretera

Hotel rural o de montaña

Según el número de estrellas, los hoteles se clasifican:

Hoteles de 5*

Hoteles de 4*

Hoteles de 3*

Hoteles de 2*

Hoteles de 1*

Por el tamaño pueden ser:

Hoteles de gran tamaño (entre 300 y 600 habitaciones)

Hoteles de tamaño intermedio (más de 150 y menos de 300)

Hoteles de tamaño pequeño (menos de 100)

La forma de explotación es la cuarta clasificación y es la siguiente:

Hoteles gestionados por la propiedad.

Hoteles que pertenecen a una franquicia o son arrendados, como NOVOTEL¹

Hoteles explotados de ambas formas, es decir, por la propiedad y en régimen de franquicia, un ejemplo es el hotel SOL MELIÁ TRIP²

La estacionalidad da lugar a dos tipos de hoteles:

Hoteles cuya apertura no dependen de la estación, es decir, se encuentran abiertos todo el año.

Hoteles estacionales, es decir, aquellos establecimientos de temporada (Hoteles de las estaciones de esquí).

¹ Novotel: cadena hotelera perteneciente al grupo de servicios francés Accor.

² Sol Meliá Trip: empresa hotelera española dirigida por Gabriel Escarrer Julià, con sede en Mallorca.

4.1.1. La organización interna de un hotel pequeño

Tal y como se estudia en la asignatura de “Organización y Gestión de Empresas”, un buen diseño organizativo nos permite sostener en el tiempo negocios eficaces, eficientes y con altos niveles de productividad, permitiendo a la empresa competir con éxito y generar oportunidades de negocio que den empleo a la vez que aseguren su progreso y crecimiento basándose en una serie de principios organizativos.

Así, un hotel debe contar con una plantilla bien organizada en la que los gerentes y empleados lleven a cabo funciones importantes para el mismo, lo que asegura el éxito de éste en gran medida.

La organización de una empresa hotelera debe ser reflejo de una serie de principios organizativos que aseguren la consecución de los objetivos propuestos, entre los que destacan los siguientes:

- La gestión debe estar orientada al cliente.
- La flexibilidad y rapidez estarán presentes en todas las áreas.
- La capacidad de obtener más con mucho menos.
- Un clima común de mejora que cree una organización capaz de progresar de forma continuada.

A partir de los conocimientos obtenidos durante el Grado de Turismo y la Doble Titulación de Filología Inglesa y Turismo y, de forma específica, en las asignaturas de “Operaciones y Procesos de Producción” y “*Marketing* I y II”, la organización de un hotel dependerá del tamaño del mismo. Es evidente que un hotel de tamaño grande no puede tener la misma organización que un hotel de tamaño mediano, al igual que un hotel de tamaño mediano no se regirá de la misma forma que un hotel de tamaño pequeño. Así, esta organización está directamente relacionada con el número de habitaciones, los servicios que se ofrezcan, así como con el número de trabajadores con los que cuente el hotel.

4.1.2. Organigrama hotel pequeño

Como anteriormente expusimos, la organización de un hotel va a variar según sea su tamaño, número de trabajadores, servicios y prestaciones. En un hotel de estas características es evidente que la división en departamentos es menor debido al número de trabajadores de los que dispone el hotel, es decir, una misma persona se encarga de realizar labores de distintos departamentos. De esta manera, el director del hotel que es el propietario, puede tener una relación más familiar con los trabajadores consiguiendo que estos se involucren más en la evolución de la empresa. Asimismo, al desempeñar un empleado varios puestos de trabajo, se están reduciendo costes, algo que es necesario para una empresa en sus inicios. Además, se pretende simplificar su organización con el objetivo de tener una plantilla eficiente (utilizar menos recursos para alcanzar el objetivo) y eficaz (llegar a conseguir el objetivo propuesto) a la misma vez.

La organización interna es importante y es pieza clave para el futuro de la empresa, ya que ésta será la encargada de: distribuir las tareas del personal del hotel, establecer responsabilidades, jerarquizar la administración y definir el perfil necesario para cada puesto de trabajo. De esta manera, habrá una coordinación horizontal y vertical.

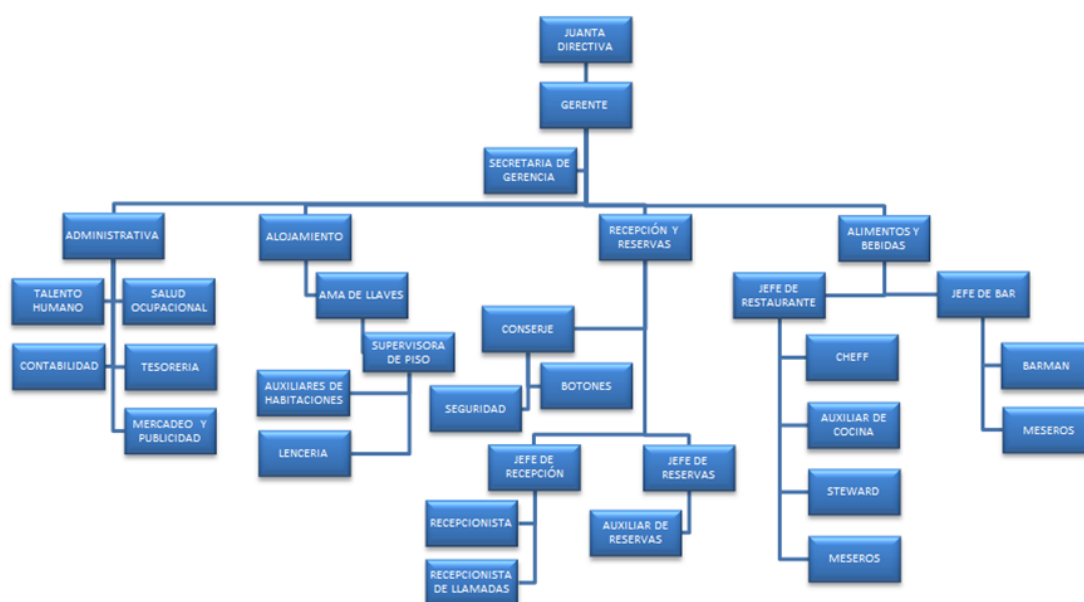


Ilustración 1: Organigrama hotel tamaño pequeño Elegant Suite

4.2. Inglés para la atención al público: aspectos esenciales para comunicarse con el cliente

4.2.1. Importancia del turismo para la economía española

Según el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 (2007:12): “España es el primer destino mundial en turismo vacacional y el segundo por número de llegadas e ingresos. El turismo generó en 2005 el 11% del PIB español y emplea en la actualidad al 12,4% de su población ocupada”. Se trata de un sector clave para la economía y sociedad española. Su influencia va más allá de lo que a trabajo directo se refiere. En varias fuentes bibliográficas, como el portal *web* de la Universidad Complutense sobre el Grado de Turismo, se hace referencia al efecto multiplicador y a las fuertes implicaciones sobre otros sectores estratégicos que tiene el turismo en el país (construcción, medio ambiente y transportes, entre otros).

Igualmente, en el Plan Horizonte 2020, (2007:12), se destaca la transformación económica y social que ha sufrido nuestro país como consecuencia de la anexión a la economía globalizada y al mercado europeo. La cooperación en el nuevo mercado global del consumo y de la producción tiene efectos en todos los sectores, haciéndose estos efectos más notables en la actividad turística. España ha sido pionera con un modelo de turismo que ha repercutido positivamente tanto a la economía como el bienestar social.

Según González (2012:49), en su tesis doctoral *Evolución y retos del sector hotelero en España* y de acuerdo con los datos elaborados por Eurostat,³ en el periodo 1998-2010 “España ha sido el país que más ha incrementado sus plazas entre los principales países de la Unión Europea, hasta un total del 5% en tasa anual de crecimiento compuesto.⁴ Durante el periodo de crisis financiera y económica global, 2007-2010, el crecimiento de las plazas hoteleras de España alcanzó el 3% en tasa anual de crecimiento compuesto. Así, podemos señalar que España se ha situado junto con el Reino Unido en términos absolutos a la cabeza del crecimiento de la oferta en los principales países de la Unión Europea.

³ Eurostat: oficina de la Comisión Europea encargada de realizar la estadística sobre la Unión Europea.

⁴ Crecimiento compuesto: es un método de valoración de la media sobre el crecimiento porcentual anual de una inversión de una empresa durante un período de tiempo especificado.

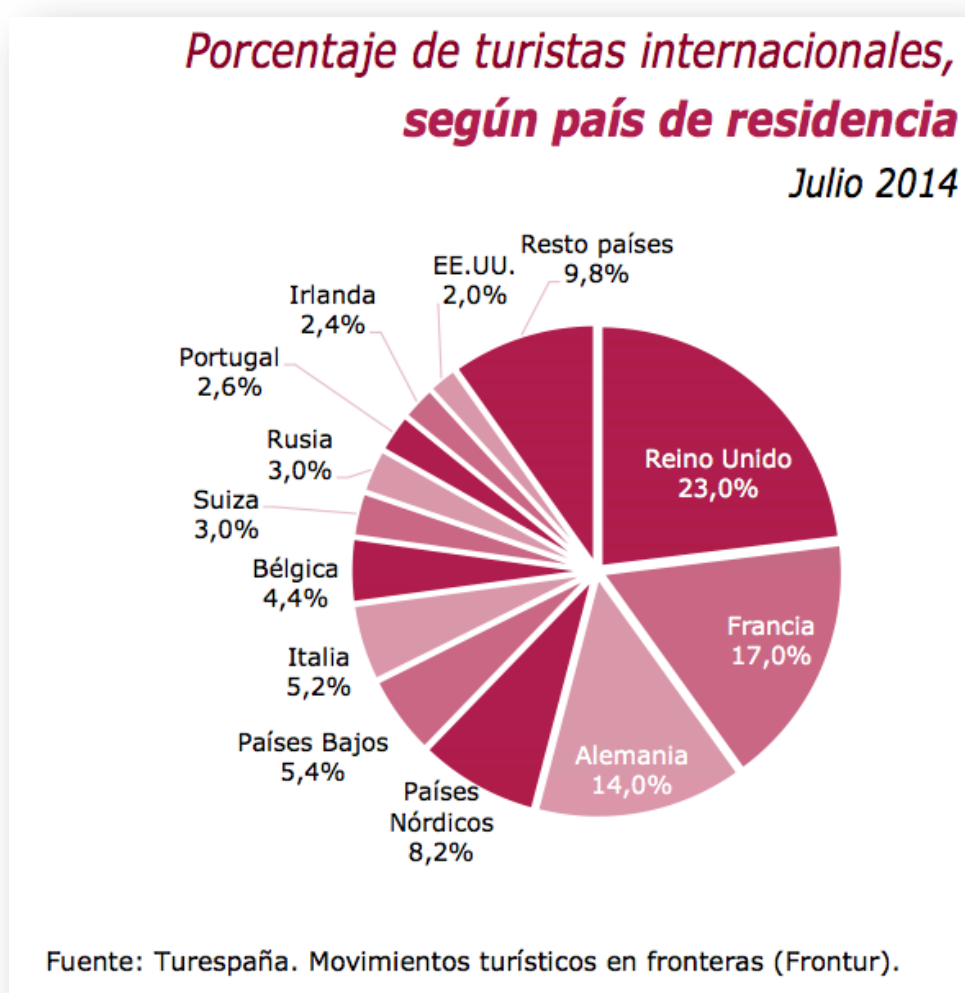
Estos niveles de crecimiento han provocado que la oferta hotelera de España en un periodo de 12 años haya superado a la oferta de países [tales] como Francia, Alemania y Reino Unido. Así, en la actualidad, España, representa el segundo mercado de la Unión Europea, por detrás de Italia, con una cuota de mercado de 16%, medida en términos de plazas hoteleras.”

EVOLUCIÓN DE LA CAPACIDAD DEL SECTOR HOTELERO, EN TÉRMINOS DE PLAZAS HOTELERAS⁷ DE LAS PRINCIPALES ECONOMÍAS DE UNIÓN EUROPEA (UE-15) - ('000)

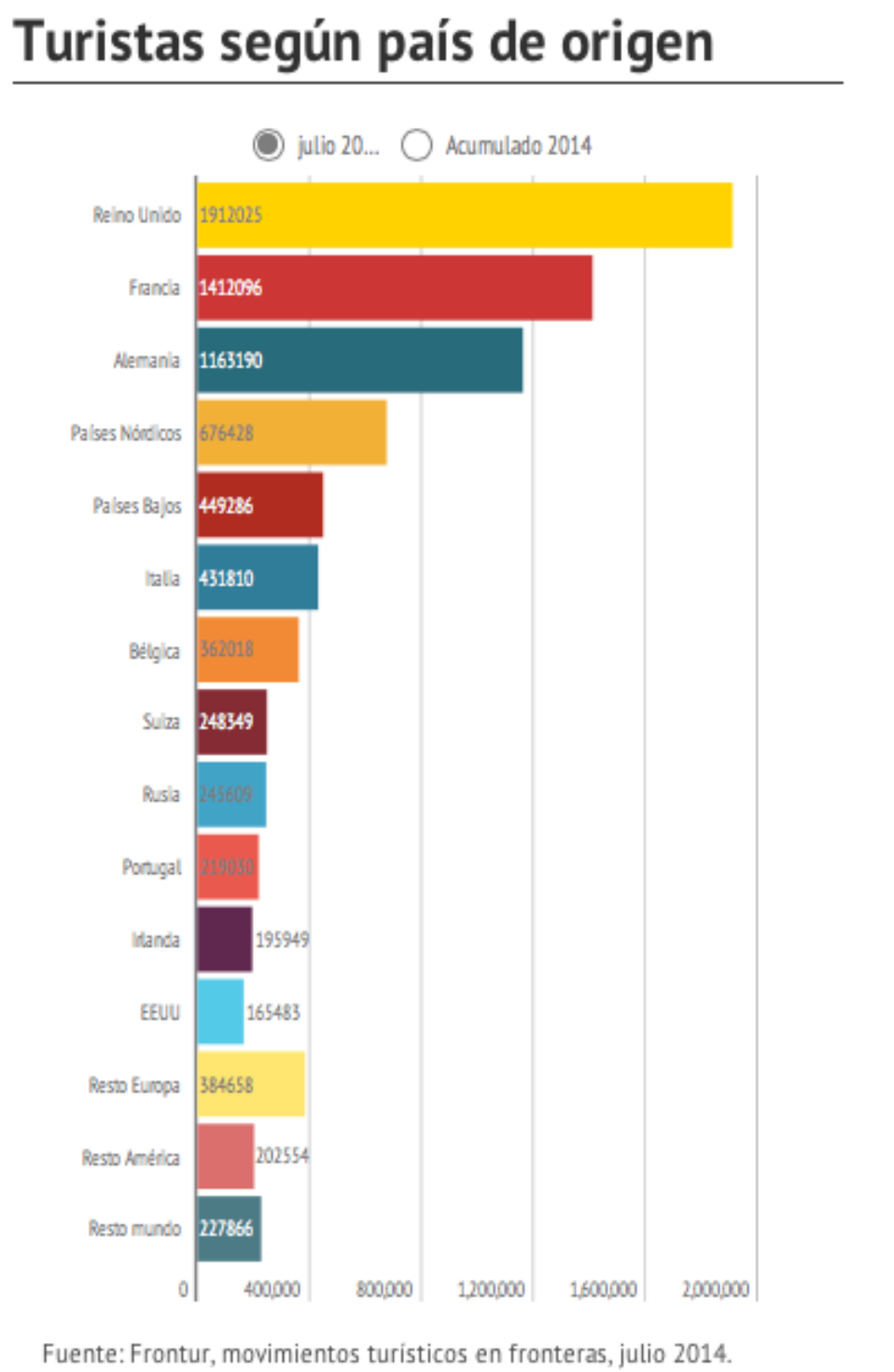
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	TACC 98A-10A	TACC 00A-10A	TACC 00A-07A	TACC 07A-10A
-Italia	1.782	1.807	1.854	1.891	1.930	1.969	2.000	2.028	2.087	2.143	2.202	2.228	2.253	2%	2%	2%	2%
-España	979	1.299	1.316	1.333	1.394	1.452	1.512	1.580	1.615	1.642	1.685	1.737	1.785	5%	3%	3%	3%
-Alemania	1.547	1.562	1.590	1.603	1.608	1.611	1.609	1.621	1.631	1.644	1.677	1.694	1.722	1%	1%	0%	2%
-Francia	1.467	1.451	1.486	1.202	1.235	1.236	1.241	1.266	1.258	1.254	1.256	1.248	1.248	(1%)	(2%)	(2%)	(0%)
-Reino Unido	1.096	1.176	1.119	1.130	1.188	1.204	1.223	1.062	1.256	1.245	1.239	1.411	1.416	2%	2%	2%	4%
-Grecia	585	598	608	608	606	645	668	682	693	701	716	732	763	2%	2%	2%	3%
-Austria	585	577	588	587	569	566	571	571	573	574	580	588	589	0%	0%	(0%)	1%
-Portugal	216	217	223	229	240	246	254	264	264	265	274	274	280	2%	2%	2%	2%
-Suecia	185	185	188	195	181	185	190	197	201	207	218	222	224	2%	2%	1%	3%
- Países Bajos	169	170	173	174	177	180	190	192	192	200	199	204	212	2%	2%	2%	2%
-Irlanda	117	135	139	141	145	146	145	149	148	157	169	163	152	2%	1%	2%	(1%)
-Bélgica	116	119	119	122	123	122	122	121	124	125	125	126	128	1%	1%	1%	1%
-Finlandia	112	115	117	118	118	120	120	118	118	119	121	120	121	1%	0%	0%	1%
-Dinamarca	60	61	63	66	67	68	70	70	71	73	73	77	82	3%	3%	2%	4%
-Luxemburgo	15	14	14	14	15	15	14	14	14	15	14	15	16	1%	1%	1%	2%
Total UE (15)	9.031	9.486	9.597	9.413	9.596	9.765	9.929	9.935	10.245	10.364	10.548	10.839	10.991	2%	1%	1%	2%

Fuente: González (2012:49)

Según FRONTUR (2014)⁵, “España consiguió atraer el pasado mes de julio de 2014 a visitantes de origen europeo en su mayoría. De éstos, los turistas británicos 1.912.025, constituyen el 23% de las visitas. Su destino preferido es el archipiélago Balear y Canario. Los franceses nos visitaron un total de un 1.412.096, es decir, el 17% de los turistas del mes de julio. Por último, destacar la presencia de turistas alemanes que han sido 1.163.190”.



⁵ Frontur: encuesta de movimientos turísticos en fronteras, perteneciente a la subdirección general de conocimiento y estudios turísticos. Su labor es recoger datos referentes a la entrada de visitantes en nuestro país no residentes en España.



4.2.2. Importancia de la atención al público en el sector turístico

Según Dámaso (1987), el buen servicio al cliente está orientado al regreso del mismo. Esto supone, asimismo, que queden satisfechos, y que hagan comentarios positivos a otros posibles clientes.

Tras consultar distintas fuentes relacionadas con el término “atención al público” o “cliente”, podemos extraer varias definiciones de este concepto. Según Couso (2005:1), en su libro *“Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente”* se señala que “todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente”.

Otra definición de interés es la aportada por Serna (2006:19), que define el servicio al cliente como “el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”.

Mi propia visión al respecto del concepto “atención o servicio al cliente” es aquella prestación que ofrecen las empresas de servicios a sus clientes en aquellos casos en los que se necesite hacer una reclamación, sugerencia, y dudas acerca del producto o servicio adquirido, tanto antes como después de su adquisición.

Además de los aspectos señalados, toda atención o servicio al cliente debe de ser reflejo de unas características intrínsecas, que según Serna (2006: 19), son las siguientes:

- Es intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es perecedero, se produce y consume instantáneamente.
- Es continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El valor agregado, plus al producto.

La atención o servicio al cliente, como hemos expuesto anteriormente, está presente en todo servicio o producto que nos ofrecen las empresas del sector servicios, pero es en el sector turístico donde esta atención posee una mayor importancia debido a las características del producto que adquiere el cliente. Esta importancia radica en el propio producto que se ofrece en el sector turístico. El cliente va a adquirir un producto que no es tangible, por lo tanto, no puede probarlo en el momento de la adquisición, lo que hace que sea una obligación por parte de la empresa dar un servicio de calidad al cliente de manera que lo haga confiar en la compra de dicho servicio.

Si en España el sector turístico es clave para la economía del país, dentro de este sector la hostelería es la que aporta un servicio imprescindible para dicho sector. Así, la atención al cliente es un componente básico de los servicios hoteleros. En este sector, la clave para el éxito de un servicio al cliente es la calidad de la relación. Según Carpio (2013:21), “asegurarle a los clientes el compromiso de que ellos siempre serán importantes para la empresa, que cada uno no es sólo un cliente, sino alguien con valores, con quien se tiene una relación de integridad”.

Por este motivo, todo trabajador que forme parte de la plantilla de un hotel debe adquirir unos conocimientos adecuados y estar cualificado para ocupar estos puestos de trabajo, garantizando así la satisfacción del cliente.

Entre el conjunto de conocimientos, cualidades y capacidades que debe tener el personal de un hotel que está en continuo contacto con el cliente, deben estar presentes estas diez reglas básicas para ofrecer una adecuada atención al público, (*Manual de buenas prácticas, anfitriones turismo*⁶ (2009:3):

- Esforzarse en conocer al cliente y sus necesidades, así como ser capaz de ponerse en su lugar.
- Considerar la imagen personal como parte del servicio.
- Mostrar disponibilidad por atender y ayudar a los clientes.
- Tener una actitud positiva y mostrarse cortés.
- No decir no y buscar una solución.
- Escuchar con atención y expresarse con claridad.

⁶ Anfitriones Turismo: proyecto dentro del Plan del Turismo Español Horizonte 2020, centrado en el valor al cliente.

- Convertir las quejas en oportunidades para mejorar.
- Respetar a los compañeros y trabajar en equipo.
- Interesarse en aprender y mejorar habilidades y conocimientos.
- Conocer bien el destino en el que te encuentras.

Para la Universidad de Cantabria, en su artículo sobre *Pautas de atención al público*, (2011:7): “una atención de calidad exige gran competencia profesional, por lo que depende en buena medida de la organización y formación del personal. No todo puede estar previsto u organizado, y no todas las situaciones son iguales”. Ante esto, el personal debe estar actualizando continuamente sus conocimientos y mejorando sus habilidades. Son las habilidades de la comunicación las que más se deben trabajar porque, aunque la mayoría sean innatas, hay personas que las tienen y las desarrollan desde su infancia, y otras que carecen de ellas.

La comunicación tiene un componente innato y otra parte que se puede aprender. Por lo tanto, las personas que son comunicativas por naturaleza van a tener mayor facilidad a la hora de poner en práctica sus habilidades de comunicación que aquellas personas que carezcan de habilidades para comunicarse. No obstante, con esfuerzo, podrán mejorar mucho en esta faceta fundamental para la atención al cliente.

Carpio (2013) en su tesis sobre *Las estrategias de la atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la web 2.0.*, expone que para Kotler (2006:42), “la eficacia de la comunicación depende de cómo el mensaje se expresa, así como el contenido del mensaje. Una comunicación ineficaz puede significar que se seleccionó el mensaje errado, o que el mensaje mal comunicado o [transmitido en forma insatisfactoria]”. Por lo tanto, antes de comunicarle al cliente el mensaje, debemos estar seguros de que el contenido del mismo sea correcto, además, de transmitirlo de tal forma que éste sea comprendido por el receptor. De esta manera, estamos asegurándonos que el cliente quede satisfecho con nuestra atención. En conclusión, para ofrecer una correcta atención al cliente es imprescindible saber comunicarse.

4.2.3. La importancia del inglés en el turismo

Dominar el inglés hoy en día es primordial. Actualmente, las relaciones internacionales adquieren cada vez mayor importancia y la lengua para establecer las comunicaciones entre todo el mundo es por excelencia la lengua inglesa.

El inglés es la lengua más importante del siglo XXI. Su importancia no radica en el número de personas que la hablan, sino en la utilidad que tiene el uso de la misma. Para Griffiths (2007), “el inglés se considera la lengua franca del siglo XXI, ya que es un idioma que facilita la comunicación entre personas de distintas procedencias, que actúa de nexo intercultural, que multiplica las oportunidades laborales y personales, que permite navegar por las autopistas de Internet (más de un 80% de los datos almacenados están en inglés) y que posibilita las transacciones económicas, tecnológicas y académicas en el mundo”.

Según el *British Council*, se deduce que alrededor de 375 millones de personas hablan inglés como idioma nativo y otros 400 millones lo hablan como segunda lengua. En nuestro continente, se calcula que la mitad de los ciudadanos son capaces de mantener una conversación en dicha lengua.

Actualmente, acceder al mercado laboral es una tarea casi imposible. Cualquier persona que pretenda encontrar empleo o mejorarlo, necesita tener conocimiento del inglés para conseguir un puesto de trabajo. Se podría encontrar empleo sin tener conocimiento de algún otro idioma, pero la realidad es que el saber una lengua extranjera amplía la posibilidad de encontrar trabajo hasta un 72,55% según Adecco.⁷

Si ya es difícil acceder al mundo laboral en todos los sectores sin dominar el inglés, lo es aún más en el sector turístico. Es por ello que los trabajadores o aquéllos que pretenden incorporarse al sector turístico deben ser conscientes de esta realidad, ya que el inglés supone una herramienta básica en cualquier puesto de trabajo del sector. Es necesario para la promoción y gestión de destinos o actividades turísticas, pasando por la información turística hasta las empresas de alojamiento, *tour* operadores, agencias de viaje, etc.

⁷Adecco: compañía de Recursos Humanos con sede en Glattbrugg, Opfikon y Suiza.

Hoy en día los organismos encargados de la formación en nuestro país tienen presente esta realidad. En las universidades, en especial los estudiantes de Grado en Turismo, ven en el inglés una motivación extra, puesto que supone encontrar un hueco en el mercado laboral relacionado con sus estudios. El plan de estudios del Grado de Turismo de la Universidad de Jaén tiene como objetivo principal que el alumnado adquiera un nivel de inglés avanzado que le permita desempeñar los puestos de trabajo propios del sector turístico, es decir, los profesionales de la hostelería, los agentes de turismo y los agentes de viajes, los guías turísticos y los *tour* operadores. Esto se consigue a través de las asignaturas de “Inglés I, II, III, IV” e “Inglés para la atención al público” del Grado de Turismo; y asignaturas de la doble titulación de Filología Inglesa y Turismo como “Inglés Instrumental Intermedio”, “Inglés Instrumental Avanzado”, “Fonética y Fonología del Inglés” y “Usos y Registros del Inglés”, todas estas asignaturas distribuidas en cuatro años académicos.

Seguramente, el inglés será usado más de forma oral que de forma escrita. En el contexto laboral y, en concreto, en el sector turístico, no obstante, el profesional debe estar capacitado para emitir documentos escritos. Asimismo, deberá ser capaz de establecer un diálogo ininterrumpido con los clientes, ya sea por teléfono o cara a cara. Es común que aquellos profesionales encargados del departamento de *marketing* de la empresa tengan que asistir y/o participar en conferencias o ferias relacionadas con el turismo, donde es imprescindible tener un vocabulario amplio de la lengua inglesa.

Agut, et al. (2002:101-128), en un estudio llevado a cabo en la Comunidad Valenciana sobre las necesidades de formación, se encuestó a los directores de hoteles y restaurantes de dicha comunidad. Los resultados aportaron que es más importante formar a los profesionales en el campo de los conocimientos de las lenguas que en otras áreas de formación. Asimismo, la mayoría de los encuestados aludieron a la necesidad de formación en el campo del conocimiento de lenguas por encima de otras necesidades de formación.

García (1999:70) llevó a cabo una investigación acerca de las ofertas de trabajo del sector turístico publicada en los periódicos ABC y El País en la que se trata de analizar las demandas del mercado laboral. Así, aportó como resultado que un 79% de los anuncios de trabajo solicitaban el conocimiento de la lengua inglesa como principal requerimiento para acceder a un puesto de trabajo. Son numerosos los estudios que revelan la importancia del conocimiento

de la lengua inglesa para optar a un puesto de trabajo y en especial a aquellos del sector turístico (García, 1999, *Tourism Training* Australia, 2000 y Bowen, 2000).

4.2.4. La atención al cliente en inglés

El contacto inicial con un cliente es de vital importancia. El lenguaje que utilice el profesional será valorado por el cliente, creándose éste una imagen positiva o negativa del trabajador y de la empresa. Por ello, el uso de la lengua debe ser adecuado y formal a la par que cordial.

Para que la atención al cliente en inglés sea correcta, es esencial dominar estructuras gramaticales sencillas, así como vocabulario básico y específico. Utilizando lo anteriormente expuesto, se va a transmitir y entender los mensajes de manera clara y adecuada, evitando así la aparición de problemas originados por un mal uso de la lengua.

En la actualidad mi trabajo como recepcionista de hotel hace necesario poner en práctica todo lo expuesto anteriormente. Esto me hace reflexionar sobre la labor que desempeño en el Hotel Palacio Guzmanes***. Mi función en esta empresa es llevar a cabo las tareas relacionadas con la recepción y, sobre todo, aquéllas en las que es necesario el uso del inglés. Mi día a día, me exige prestar una atención al cliente de calidad ofreciéndole un trato familiar a la vez que formal, siguiendo las pautas expuestas en el *Manual de buenas prácticas para la atención al cliente en hoteles* (Anfitriones Turismo), así como todos los conocimientos adquiridos en las asignaturas de inglés a lo largo de los cursos del Grado de Turismo, así como lo que aprendí en el periodo de prácticas en el Hotel Palacio Guzmanes***.

El cliente que suele alojarse en el Hotel Palacio Guzmanes*** es turista español, aunque el porcentaje de turista extranjero es aproximadamente de un 40%, sobre todo, en la estación de primavera-verano. Éstos son de nacionalidad inglesa, alemana, belga y francesa, lo que me obliga a hacer uso del inglés y del francés. La atención que ofrezco en francés es posible gracias a haber cursado las cuatro asignaturas de “Francés I, II, III y IV” en el Grado de Turismo y la doble titulación de Filología Inglesa y Turismo, así como, “Lengua y literatura francesas” y una asignatura cuatrimestral de nivel B2 en francés durante mi Erasmus en Cracovia (Polonia).

Dichos idiomas me han ayudado mucho para poder desenvolverme en este trabajo y poder comunicarme sin problemas con los clientes. Es un placer sentirse útil y percibir que el cliente queda satisfecho, al tiempo que realizar el trabajo de forma adecuada.

Para trabajar de recepcionista no es suficiente sólo con saber idiomas, sino que es necesario hacer un buen uso de los mismos. Esto incluye saber desenvolverse en situaciones adversas que se presentan en el día a día y que son difíciles de prever. Para ello, está el período de prácticas del Grado de Turismo en el que se adquieren competencias, como dar la bienvenida al cliente, explicarles todo lo referido a su reserva así como las instalaciones del hotel, hacer la entrada y salida de clientes, etc.

A la hora de comunicarnos en inglés con los clientes es necesario conocer diferentes factores culturales de gran importancia para ellos, puesto que de no hacerse, quizás nos vamos a encontrar con situaciones inoportunas para ambos. Al no conocer estos factores culturales puede que nos expresemos o actuemos de manera inadecuada para el cliente, sin que nosotros seamos conscientes de ello, ya que en nuestra cultura esa expresión o comportamiento es posible que sea correcto y en la del cliente no lo sea. Es imprescindible saber el origen de los clientes con los que estamos tratando para, así, distinguir si éstos son nativos de la lengua inglesa o no, aspecto que va a determinar la forma en que se va a desenvolver la conversación.

Es primordial ser cortés y respetuoso para que el cliente nos valore positivamente además de por nuestro diálogo por el lenguaje no verbal. Un ejemplo de lo anteriormente expuesto sería a lo que los estadounidenses e ingleses denominan *smalltalk*, es decir, una serie de comentarios de poca relevancia sobre el tiempo, el transcurso del viaje, las primeras impresiones que se tienen del país de destino, el hotel, etc. Esta dinámica se suele utilizar para romper el hielo a la hora de la bienvenida, para presentar a alguien o para cualquier otra situación. La amabilidad y disponibilidad del profesional debe estar siempre presente. Por ello, es primordial conocer las expresiones relacionadas con la cortesía y disponibilidad. En este sentido, los verbos modales tienen un papel esencial.

En otros casos nos podemos encontrar con situaciones en las que no entendemos lo que la otra persona nos quiere decir. Así, conviene no perder la compostura y no mostrar nuestra confusión. Para salir de estas situaciones pueden ser muy eficaces las frases que expresan que

necesitamos una aclaración o aquéllas mediante las que presentamos disculpas. Así, todos los aspectos señalados facilitarán la atención al cliente.

5. CONEXIÓN ENTRE EL CONTEXTO EDUCATIVO Y LABORAL: MI EXPERIENCIA EN LA HOSTELERÍA

5.1. La empresa familiar. Hotel Palacio Guzmanes***

Las empresas familiares se han consolidado como la base del sistema económico actual, proporcionando la mayor fuente de empleo y riqueza de nuestra sociedad. Una empresa familiar nace de la relación existente entre una empresa y la familia.

Según Casillas, et al. (2014), *La gestión de la empresa familiar. Conceptos, casos y soluciones*. Lansberg, et al. (1988) definen la empresa familiar como una empresa en la que el control legal de la propiedad es gestionado por los miembros de la familia. Fernández (2008), en su estudio sobre el *Desarrollo de la tipología problemática de las pymes familiares*, expone que Barnes y Hershon (1989) consideran que la empresa familiar es aquélla en la que la familia posee la mayoría del capital y tiene control total de la empresa.

En el actual plan de estudios de Grado de Turismo se contempla la asignatura de “Prácticas de Empresa”. Ésta consiste en la realización de unas prácticas curriculares en una empresa relacionada con el sector turístico.

Realicé estas prácticas en un hotel de tamaño pequeño gestionado directamente por la familia propietaria del mismo, donde actualmente trabajo como recepcionista. Esta experiencia profesional me ha permitido conocer de primera mano cómo se organiza y gestiona un hotel de esta categoría, aspecto que facilitará la descripción detallada y objetiva del mismo.

Según la clasificación del epígrafe 4. Los Hoteles y su clasificación, el Hotel Palacio Guzmanes*** es un “hotel rural” de tamaño pequeño, ya que dispone de 20 habitaciones. Este hotel se ubica en el casco antiguo de Baños de la Encina. Dada su relevancia patrimonial, ha

sido denominado como edificio histórico-artístico. Asimismo, ha sido distinguido por Turismo Andaluz⁸ como uno de los mejores hoteles con encanto de Andalucía.

Es un palacete construido a partir de una muralla árabe. El Hotel Palacio Guzmanes*** ha sido partícipe de hechos históricos y ha sido utilizado para la organización de eventos; además de ser un convento de monjas Bernardas, y posteriormente, la casa del Notariado de la villa.

El hotel centro de nuestra atención es un lugar histórico-artístico, aproximadamente de unos 3000 metros cuadrados. Sus instalaciones están dotadas de 20 habitaciones, 2 salones de reuniones de estilo rústico con distinta capacidad y totalmente equipados de sistemas audiovisuales para llevar a cabo reuniones de negocios, una amplia terraza de verano, piscina, restaurante-cafetería y garaje.

Sus habitaciones se encuentran clasificadas en estándar, superior, especial y *suite* nupcial presidencial, esta última con más de 40 m² y chimenea. Cada una con un nombre y una decoración personalizada en atención a la historia del edificio. Las habitaciones doble superior, que están situadas en la parte más moderna del hotel, incluyen terraza y ofrecen vistas a la zona rural de los alrededores, esto es, “La campiña de Olivos”. Asimismo, hay posibilidad de habitaciones comunicadas para familias y amigos.

Todas las habitaciones tienen cuarto de baño independiente, siendo las habitaciones de categoría superior las que cuentan con bañera redonda y bañera o ducha de hidromasaje, además de estar completamente equipadas con secador de pelo, artículos de aseo, calefacción, aire acondicionado, teléfono, televisión, minibar y posibilidad de conexión a *Internet* gratuito.

El cliente habitual que suele hospedarse en este hotel es, por lo general, de un nivel socio-económico medio-alto, de edad adulta y a los que atrae la búsqueda del turismo rural y de la naturaleza que nos ofrece el entorno. En cuanto a la nacionalidad, podemos decir que el 70% de los clientes son españoles, siendo el restante de distintas nacionalidades como ingleses, belgas, franceses, holandeses y alemanes.

⁸ Turismo Andaluz, S.A. (TURASA) es una sociedad mercantil del sector público andaluz que se crea en diciembre de 1992. Y que, tras la fusión con la Empresa Pública de Deporte Andaluz, S.A. pasa a denominarse Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.

Es oportuno establecer una conexión con la realidad del contexto laboral, y más concretamente con nuestra propia experiencia laboral en el sector turístico. La organización de este hotel está en consonancia con lo expuesto en los apartados 4.1.1. La organización interna de un hotel pequeño y 4.1.2.Organigrama hotel pequeño.

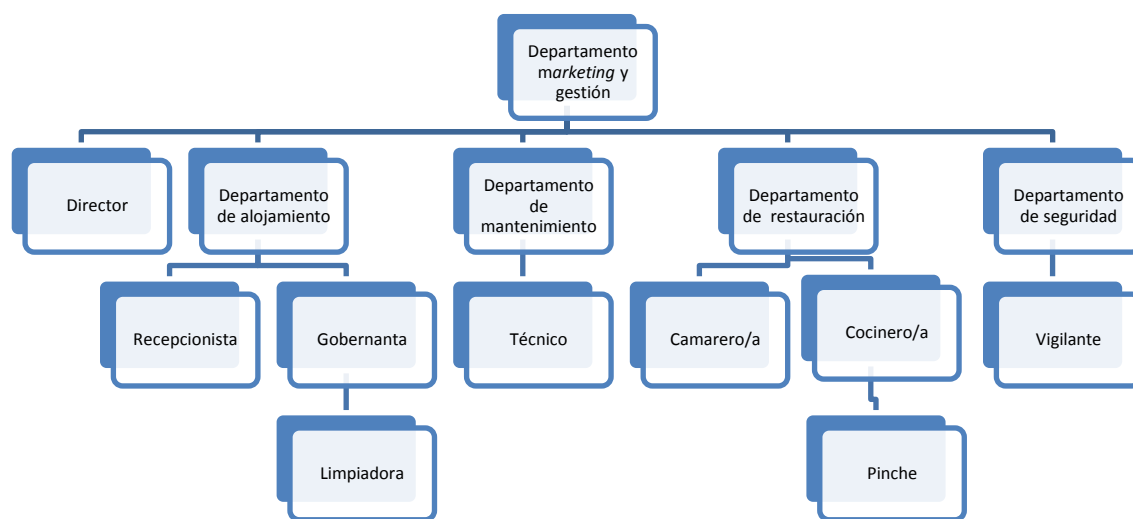


Ilustración 2 Organigrama Hotel Palacio Guzmanes***

Cada departamento que compone la organización del hotel debe cumplir una función asignada previamente. A priori, podríamos decir que algún departamento puede ser más imprescindible que otro, pero esto verdaderamente no es así. Todos se complementan en sus funciones para, de esta manera, alcanzar los objetivos propuestos por la dirección del hotel. Con una organización adecuada la empresa podrá alcanzar una categoría y reputación a nivel comercial, que va a depender de la valoración de los clientes.

En relación con lo anteriormente expuesto, el Hotel Palacio Guzmanes*** está organizado de la siguiente manera:

- Departamento de dirección: Director del hotel (1 persona)
- Departamento de *marketing* y gestión: Directora comercial (1 persona)
- Departamento de alojamiento: limpiadora (2 personas) y mantenimiento (empresa externa)

- Departamento de recepción (2 personas)
- Departamento de restauración: cocinera, ayudante y camarero (3 personas)
- Departamento de seguridad: vigilante (1 persona)

El número de trabajadores que forman la plantilla del Hotel Palacio Guzmanes*** es de 10 empleados, divididos en dos turnos de trabajo. Cada departamento de este hotel tienen unas tareas y funciones específicas que posibilitan el buen funcionamiento del mismo. Los departamentos y sus características son las siguientes:

Departamento de dirección: es el encargado de planear y controlar todos los departamentos que componen la estructura organizativa del hotel. Su objetivo es que se produzcan los beneficios marcados al principio del ejercicio. Para ostentar este cargo se requieren conocimientos de gestión, como planificación para decidir qué se quiere hacer y qué medios son necesarios para alcanzarlos objetivos; capacidad organizativa para organizar todos los departamentos; y motivación y control de RR.HH [*Recursos Humanos*]. Como consecuencia del tamaño de este hotel, no existe el departamento de Recursos Humanos, por lo que el director es el encargado de transmitir la motivación al resto de personal. El director debe comunicarse de forma clara con sus empleados, así como con los clientes, siendo necesario el conocimiento de varios idiomas, principalmente inglés y francés. Por último, será el encargado de representar a la empresa en el país de origen y en el extranjero.

Departamento de *marketing* y gestión: es el responsable de estudiar el mercado. Su función principal es dar a conocer la empresa a través de la publicidad y promocionar las ventas y relaciones públicas. Al aplicar cada una de estas herramientas se recibe una respuesta del mercado destino que debe ser interpretada correctamente con el fin de diseñar la estrategia de mercado que se ajuste mejor a sus necesidades. En este departamento se diseñan los paquetes vacacionales y se confeccionan las distintas promociones que van a dar a conocer al hotel fuera de nuestras fronteras.

Departamento de alojamiento (gobernanta-limpiadora y recepcionista): la limpiadora es la persona encargada de supervisar y cuidar la conservación del mobiliario y de controlar que no falten productos de limpieza. En este hotel, como la gobernanta es la misma persona que la limpiadora, ejerce ambas funciones. La limpiadora está en continuo contacto con la

recepción o lavandería. Las principales funciones de la limpiadora en el Hotel Palacio Guzmanes*** son:

- Coordinación con recepción y con el servicio técnico y comercial.
- Control de llaves maestras de planta y todas las llaves a su cargo.
- Control de existencia de productos y de elaboración de pedidos (inventarios de ropa, productos de limpieza...).
- Control de objetos olvidados.
- Elaboración del programa de limpieza y mantenimiento de instalaciones.
- Control y supervisión de habitaciones.
- Elaboración, transmisión y seguimiento de los partes de averías.
- Supervisión de las habitaciones de salida y entrada.
- Limpieza de habitaciones y orden del material de limpieza.
- Reposición de los artículos propios de las habitaciones.
- Limpieza y planchado de la ropa del cliente entregada en la lavandería.

En el informe diario de personal de la limpiadora, en el caso de cualquier objeto olvidado, se informa a la recepcionista para que compruebe en el historial de clientes los datos personales para su posterior envío.

La recepción es la principal imagen que se nos presenta del hotel. Tiene gran importancia para el cliente, ya que es el primer departamento con el que se contacta. Con la impresión que se haya obtenido de la recepción, el cliente va a valorar desde el primer momento la calidad del establecimiento. Es por ello que el personal que desempeña esta labor, en este caso dos recepcionistas siendo yo una de ellas, deben tener una imagen personal cuidada, es decir, aseados y uniformados, así como proyectar una imagen de profesionalidad, orden y pulcritud en el servicio.

En todo momento la imagen que se muestre debe indicar interés hacia el cliente. Esto se consigue fundamentalmente evitando realizar trabajos paralelos, asintiendo regularmente cuando el cliente habla, buscando información para aquellas preguntas que no se saben las respuestas y anotando siempre datos proporcionados por el cliente cuando la dificultad lo requiera. Las principales funciones que se llevan a cabo en la recepción son las siguientes:

- **Atención telefónica:** atención tanto de llamadas externas como internas, además de la anotación de mensajes y resolución de problemas en la medida de lo posible.
- **Situación del material y otros procedimientos:** es fundamental el conocimiento del material de trabajo para su rápida localización y así agilizar el proceso de atención al cliente. Los ejemplos más comunes podrían ser la ubicación del cajetín de llaves de zonas comunes, la situación y el funcionamiento del WIFI [*Wireless Fidelity*], la ubicación del personal de otros departamentos como mantenimiento, pisos, cocina y restaurante.
- **Atención al cliente:** engloba la información turística sobre los puntos de interés más llamativos de la zona, así como la descripción de las distintas rutas que se pueden realizar en el entorno natural que rodea. El hotel Palacio Guzmanes*** informa al cliente del horario de restaurante, cortesías de la habitación, extensión del servicio de habitaciones y cualquier información que solicite el cliente.
- **Entradas, salidas y facturación:** para realizar la entrada del cliente, primero se localiza en el sistema y se cumplimenta con los datos necesarios (nombre y apellidos, domicilio, población, país, provincia, varón o mujer, fecha de nacimiento y fecha de expedición del documento de identidad y tipo de documento) de un único cliente alojado en la habitación reservada. Una vez hecho la salida al cliente, la habitación queda libre en el sistema. Antes de finalizar la jornada de trabajo se realiza una plantilla para la limpiadora donde se le explica cuáles son las habitaciones de repaso, entrada y salida. Este departamento debe conocer el estado de las habitaciones en cuanto a limpieza se refiere.
- **Realización de reservas:** se trata de atender las reservas que lleguen por los diferentes medios de comunicación, las reservas de grupo, agencias de Internet o *tour* operadores y operar con el dinero proveniente de los depósitos correspondientes. Las principales agencias que trabajan con el hotel centro de atención son Vida es Bella,⁹ *Hotelbeds*, *Weekendesk*, *Booking*, *Selecta*, *Atrápalo*, *Tripadvisor*, *Offerum*,¹⁰ *Dakotabox*, *Encantotel* y *Smartbox*, entre otras.
- **Otras funciones:** Anotar cualquier incidencia en libro de novedades, atención del aparcamiento, organización de las comidas que se van a realizar a lo largo del día para informar al servicio de cocina y restaurante.

⁹ Vida es Bella: cofres regalo que ofrecen paquetes de estancias gastronómicas, bienestar, momentos felices, etc.

¹⁰ *Offerum*: servicio que oferta actividades de ocio con descuentos para compras de grupos.

Departamento de mantenimiento: se encarga de la reposición de los elementos de trabajo de cada una de las áreas del hotel. Asimismo, repara y mantiene en buenas condiciones los ascensores, las instalaciones eléctricas, los jardines, etc. En este hotel el servicio de mantenimiento es un recurso externo a la empresa, no forma parte directa de la plantilla del hotel y su contratación depende de factores varios.

El control de este servicio debe hacerse teniendo en cuenta tanto el punto de vista económico como el técnico. Los costes derivados de este servicio deben estar organizados en función de las inversiones y mejoras, mantenimiento preventivo (conservar las instalaciones y equipos a través de revisiones para garantizar el buen funcionamiento) y mantenimiento correctivo (repara aquellos que dejaron de funcionar o están estropeados) .

Departamento de restauración: el servicio de alimentación y bebidas suele ser la segunda fuente de ingresos más importante en un hotel. Éste planifica, coordina y controla restaurante, bar, mini-bar y cocina. Debido al tamaño del hotel que es centro de nuestra atención, este departamento está compuesto tan sólo por tres personas (cocinera, pinche de cocina y camarero). La actividad del restaurante está principalmente orientada a dar servicio a los clientes que viniendo de agencias intermediarias llevan la comida incluida en su reserva. Normalmente, se incluye un tipo de menú cerrado tanto para el almuerzo como la cena, pero, no obstante, el restaurante ofrece servicio de Carta para clientes externos al hotel.

El máximo responsable de este departamento es la cocinera, quien realiza, entre otras, las siguientes funciones:

- Elabora la carta del restaurante y menús.
- Gestiona la existencia y aprovisionamiento de las materias primas (carne, verduras, pescado,...).
- Realiza y supervisa los pedidos.
- Especifica los aspectos más relevantes de la elaboración básica de los alimentos.
- Vela por el correcto uso de los utensilios y la maquinaria de la cocina.

Departamento de seguridad (vigilante): mantiene el orden y garantiza la comodidad y la seguridad de los clientes y del personal. Se encarga de establecer las medidas de seguridad de los bienes de los huéspedes y de la prevención de bullicios.

6. CONCLUSIONES

España se ha convertido en el primer destino mundial en turismo vacacional y el segundo por número de llegadas e ingresos. Esto nos lleva a que el sector turístico aporte el 11% del producto interior bruto y sea una fuente importante de creación de empleo, llegando a crear el 12% del empleo en la actualidad. Para mantenerse en este puesto la clasificación mundial de países más visitados es necesario que los turistas cuando nos visiten queden satisfechos, con lo que estaremos asegurando un futuro prometedor para el sector.

Para que lo anteriormente expuesto siga siendo una realidad es necesario que los visitantes reciban una atención al público de calidad, tal y como dice Carpio (2013) en su tesis doctoral. Fundamentalmente, el personal del hotel que es el que está en continuo contacto con el cliente es el que debe estar cualificado para ofrecer una mayor calidad en el servicio. Esta cualificación tiene como base el conocimiento de la lengua inglesa debido a que el mayor porcentaje de turistas que nos visitan son de nacionalidad inglesa. Como Griffiths (2007) lo expuso, el inglés es la lengua franca del siglo XXI y como no puede ser de otra manera esto incluye la importancia del inglés en el sector turístico, pero más concretamente, en la atención al cliente, ya que ésta se ofrece principalmente en lengua inglesa.

Para finalizar, me gustaría exponer una pequeña referencia a la aportación personal que este trabajo me ha supuesto. En primer lugar, he trabajado en un tema que despierta un gran interés en mí y con ello he podido tener una mayor motivación si cabe, ya que está íntimamente relacionado con el trabajo que actualmente desempeño. Asimismo, ha contribuido a ampliar los conocimientos adquiridos durante la doble Titulación de Filología Inglesa y Turismo, y el Grado de Turismo. Por último, expresar la gran satisfacción que siento por ser éste el primer trabajo universitario de estas características que he realizado.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7.1. Manuales

BOWEN, D. (2000). “Time for a spot of site-seeing. Official tourist information about countries suffer[s] from language difficulties, poor links and an astonishing scarcity of maps”. *Financial Times*, 14.

CARPIO, B. (2013). *Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la web 2.0*. (Tesis doctoral). San Diego: Universidad José Antonio Páez.

CASILLAS, J. C.; DÍAZ, C.; RUS, S.; y VÁZQUEZ, A. (2014). *La gestión de la empresa familiar. Conceptos, casos y soluciones*. Madrid: Paraninfo.

Diccionario de la Real Academia Española (RAE). www.rae.es

DI MURO, L. (2012). *Manual práctico de recepción hotelera*. Ciudad de México: Trillas.

FERNÁNDEZ, A. (2008). *Desarrollo de la tipología de la problemática de las pymes familiares*. México: Universidad la Salles.

GALLEGO, I. (2012). *La empresa familiar. Su concepto y delimitación jurídica. Cuadernos de reflexión de la cátedra PRASA de empresa familiar*, nº14, pp. 4-11.

GARCÍA, M. J. (1999). “El inglés en turismo. En F. Luttikhuizen (Ed.), II jornades catalanes per a llengües específiques. El llenguatge científic: Edició, traducció i implicacions pedagògiques”. Barcelona: Universitat de Barcelona.

GONZÁLEZ, G. (2012). *Evolución y retos del sector hotelero en España*. (Tesis doctoral). Departamento de Economía Aplicada. Universidad Complutense de Madrid.

GRIFFITHS, D. (2007). La importancia del inglés para el alumno de Turismo. El di@rio montanes, en <http://www.eldi@riomontanes.es>

JENKINS, J. (2009). “English as a Lingua Franca: Interpretations and Attitudes”. *World Englishes*. vol. 28. nº 2, pp. 200-207.

LORES, M. A. (2006). *Inglés atención al público. Cómo comunicarse de forma eficaz con el cliente*. Vigo: Ideaspropias.

MANTILLA, P. N., SÁNCHEZ, T. (2012). *La práctica del idioma inglés en los servicios que ofertan los operadores de turismo a sus usuarios en la zona centro sur, Cantón Cumandá, provincia de Chimborazo, en el período 2011*. (Tesis doctoral). Riombamba: Universidad Nacional de Chimborazo.

MOLINA, J. (2013). *Inglés Atención al público*.

AGUT, S.; GRAU, R. M.; LLORENS, S.; SALANOVA, M. (2000). *La formación de gerentes de organizaciones turísticas de la Comunidad Valenciana*. *Papers de Turisme*, nº 27, pp. 101-128.

PAZ, C. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Vigo: Ideaspropias.

Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. *Cuando definir es una necesidad. Una propuesta integradora y operativa del concepto de empresa familiar* (2005), vol. 11, nº3. (22/06/2015)

RODRIGUEZ, L. (2012). *Establecimiento del inglés como lengua franca*. (Tesina). Almería: Universidad de Almería.

ROMÁN, A. V. (2011). *Manual de Protocolo para empresas hoteleras*. (Tesina). Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.

SAORÍN, A. M. (2003). *Las cartas de queja en el aula de inglés para turismo: Implicaciones pedagógicas basadas en el uso de recursos de cortesía*. (Tesis doctoral). Valencia: Universitat Jaume I.

SEIDLHOFER, B. (2001). "Closing a Conceptual Gap: the Case for a Description of English as a Lingua Franca". *International Journal of Applied Linguistics*. vol. 11. nº 2, pp. 133-158.

SEIDLHOFER, B. (2009). "Common Ground and Different Realities: World Englishes and English as a Lingua Franca". *World Englishes*. vol. 28. nº 2, pp. 236-245, 2009.

SERNA, H. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente*. Bogotá: Panamericana.

SERNA, P. (2006). *Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En Servicio al cliente*. Bogotá: Panamericana.

SOUTO, A. (2005). *Inglés atención al cliente. Aprenda a comunicarse en inglés con sus clientes de forma fácil y sencilla*. Vigo. Ideaspropias.

SOUTO, A. I. (2007). *Inglés. Primeros pasos en el vocabulario, estructuras y usos de la lengua inglesa*. Vigo. Ideaspropias.

APUNTES ASIGNATURAS

- “Francés I”, 2º curso Grado de Turismo.
- “Francés II”, 2º curso Grado de Turismo.
- “Francés III”, 3^{er} curso Grado de Turismo.
- “Francés IV”, 3^{er} curso Grado de Turismo.
- “Inglés I”, 2º curso Grado de Turismo.
- “Inglés II”, 2º curso Grado de Turismo.
- “Inglés III”, 3^{er} curso Grado de Turismo.
- “Inglés IV”, 3^{er} curso Grado de Turismo.
- “Inglés Instrumental Intermedio”, 1^{er} curso Filología Inglesa y Turismo.
- “Inglés Instrumental Avanzado”, 2º curso Filología Inglesa y Turismo.
- “Organización y Gestión de Empresas”, 1^{er} curso Filología Inglesa y Turismo.
- “Operaciones y procesos de producción”, 3^{er} curso Filología Inglesa y Turismo.
- “Usos y registros del Inglés”, 4º curso Filología Inglesa y Turismo.

7.2. Páginas web de interés

a) Periódicos on-line

<http://pyme.lavoztx.com/estructura-organizacional-del-departamento-de-marketing-4316.html>

(22/06/2015)

<http://www.expansion.com/2014/01/15/empresas/transporte/1389800630.html> (22/06/2015)

<http://www.laopinion.es/economia/2014/02/24/canarias-genera-empleo-turistico-comunidad/527614.html> (22/06/2015)

http://www.huffingtonpost.es/2014/08/22/turismo-espana-extranjeros_n_5698844.html

(22/06/2015)

http://www.eldiariomontanes.es/prensa/20070705/opinion/importancia-ingles-para-alumno_20070705.html (22/06/2015)

b) Portales de información estadística sobre turismo

<http://www.iet.tourspain.es/esES/estadisticas/analisisturistico/balantur/anuales/Balance%20de%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a.%20A%C3%B1o%202012.pdf> (22/06/2015)

<http://www.iet.tourspain.es/paginas/PubFrontur.aspx> (22/06/2015)

c) Otras páginas webs

<http://www.turismoandaluz.com/> (22/06/2015)

<http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php> (22/06/2015)

<http://tourspain.es> (22/06/2015)