

UNIVERSITAT JAUME I

Departamento de Filología Inglesa y Románica



**Las cartas de queja
en el aula de inglés para turismo:
Implicaciones pedagógicas
basadas en el uso de
recursos de cortesía**

TESIS DOCTORAL

Presentada por:

Ana M^a Saorín Iborra

Dirigida por:

Dr. Juan Carlos Palmer Silveira

Castellón, Abril 2003

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. EL INGLÉS COMO LENGUA INTERNACIONAL	12
1.1. LA IMPORTANCIA DEL INGLÉS COMO LENGUA INTERNACIONAL.....	15
1.2. LA ENSEÑANZA DE LA LENGUA INGLESA: TÉRMINOS, SIGLAS Y CONCEPTOS....	17
1.3. TIPOS DE INGLÉS COMO SEGUNDA LENGUA: INGLÉS GENERAL E INGLÉS DE ESPECIALIDAD	19
1.4. PANORAMA ACTUAL DE LA ENSEÑANZA DEL INGLÉS COMO SEGUNDA LENGUA DENTRO DEL SISTEMA EDUCATIVO ESPAÑOL ..	21
1.4.1. El inglés general en la Educación Obligatoria y el Bachillerato: la Reforma y la Ley de Calidad.....	21
1.4.2. El inglés de especialidad: la Formación Profesional y los estudios universitarios.....	24
1.5. LA IMPORTANCIA DE LA ENSEÑANZA DEL INGLÉS DE ESPECIALIDAD	28
CAPÍTULO 2. EL INGLÉS DE ESPECIALIDAD	30
2.1. DEFINICIÓN DEL INGLÉS DE ESPECIALIDAD	32
2.2. DIVISIÓN DEL INGLÉS DE ESPECIALIDAD: DIVERSAS TAXONOMÍAS	34
2.3. CARACTERÍSTICAS QUE DEFINEN UN CURSO DE INGLÉS DE ESPECIALIDAD FRENTE A UNO DE INGLÉS GENERAL	37
2.3.1. Análisis de necesidades	37
2.3.2. Diseño curricular	40
2.3.3. Materiales.....	45
2.3.4. Metodología	47
2.3.5. Evaluación.....	49
2.4. EL PROFESOR DE ESPECIALIDAD.....	50
2.5. ENFOQUES DE ANÁLISIS LINGÜÍSTICO EN EL INGLÉS DE ESPECIALIDAD	53
2.5.1. El análisis del discurso y el inglés de especialidad	53
2.5.2. El análisis de géneros y el inglés de especialidad	54
2.5.3. EL inglés de especialidad y la pragmática: la cortesía comunicativa	58

2.5.3.1. <i>La cortesía lingüística</i>	60
2.5.3.2. <i>Modelos pragmáticos sobre la cortesía</i>	60
2.6. LÍNEAS DE ESTUDIO SOBRE EL INGLÉS DE ESPECIALIDAD	63
CAPÍTULO 3. EL INGLÉS PARA TURISMO. DIFERENCIAS Y SIMILITUDES CON EL INGLÉS DE LOS NEGOCIOS	65
3.1. LA INDUSTRIA TURÍSTICA: ESPAÑA EN EL MERCADO TURÍSTICO INTERNACIONAL	67
3.2. NECESIDAD DE FORMACIÓN PARA LOS FUTUROS PROFESIONALES DEL TURISMO: CONOCIMIENTO DE IDIOMAS	68
3.3. EL INGLÉS COMO LENGUA INTERNACIONAL EN TURISMO	69
3.4. EL INGLÉS PARA TURISMO VS. EL INGLÉS DE LOS NEGOCIOS	70
3.4.1. Disciplinas en los estudios de turismo	71
3.4.2. El inglés para turismo y el inglés de los negocios: ubicación en los catálogos de diversas editoriales	73
3.4.3. El término "inglés de los negocios"	75
3.4.4. Destrezas y situaciones del inglés de los negocios: rasgos comunes con el inglés para turismo	77
3.5. EL INGLÉS PARA TURISMO COMO LENGUA DE ESPECIALIDAD: RASGOS QUE LO DEFINEN	79
3.5.1. El turismo: definición	80
3.5.2. Sectores de la industria turística	81
3.5.3. El producto turístico	84
3.5.4. La figura del cliente en la industria turística	84
3.5.5. La competencia intercultural	86
3.5.6. El lenguaje del turismo	88
3.6. LA METODOLOGÍA DEL INGLÉS PARA TURISMO	89
3.6.1. La competencia comunicativa	90
3.6.2. Situaciones en las que los estudiantes de Turismo pueden necesitar la lengua inglesa	91
3.6.3. Aspectos lingüísticos del inglés para turismo	93
3.6.3.1. <i>Gramática</i>	93
3.6.3.2. <i>Vocabulario</i>	94
3.6.3.3. <i>Las cuatro destrezas</i>	96
3.6.4. Campos de estudio: tendencias actuales	97

3.6.5. Material publicado acerca de la enseñanza del inglés para turismo	100
CAPÍTULO 4. LA ESCRITURA	109
4.1. DIFERENCIAS ENTRE EL LENGUAJE HABLADO Y EL LENGUAJE ESCRITO	111
4.2. ADQUISICIÓN DE LA DESTREZA DE PRODUCCIÓN ESCRITA.....	114
4.2.1. La organización de un texto escrito	116
4.2.2. Escribir de forma efectiva.....	117
4.2.3. Enfoques en la enseñanza de la escritura	117
4.2.3.1. <i>Enfoque centrado en el texto: producto</i>	118
4.2.3.2. <i>Enfoque centrado en la figura del escritor: proceso</i>	119
4.2.3.3. <i>Enfoque centrado en la figura del lector: género</i>	120
4.3. LA ESCRITURA EN INGLÉS DE ESPECIALIDAD.....	122
4.3.1. Necesidades diferentes.....	123
4.3.2. Adquisición de la competencia escrita en lenguas de especialidad: el género ...	124
4.3.3. Enfoques en la enseñanza de la escritura en inglés de especialidad	126
4.4. LA ESCRITURA EN INGLÉS PARA TURISMO	130
4.4.1. Enseñar a escribir en inglés para turismo	130
4.4.2. Tipología textual.....	131
CAPÍTULO 5. LA CARTA COMERCIAL	133
5.1. RELEVANCIA DE LA CARTA COMERCIAL EN LA EMPRESA.....	135
5.2. CARACTERÍSTICAS DE LA CARTA COMERCIAL	137
5.2.1. El formato de la carta comercial en inglés	138
5.2.2. La estructura del mensaje: el cuerpo de la carta	144
5.2.2.1. <i>Estilos</i>	145
5.2.2.2. <i>División en párrafos</i>	146
5.2.2.3. <i>Organización del mensaje</i>	147
5.2.3. Comunicación efectiva: estilo, lenguaje y tono de la carta comercial.....	149
5.2.4. La cortesía comunicativa en la carta comercial	154
5.3. TIPOS DE CARTAS COMERCIALES	158
5.4. LA CARTA COMERCIAL EN TURISMO: TIPOS	162

CAPÍTULO 6. LA CARTA DE QUEJA	166
6.1. LA CARTA DE QUEJA: CARACTERÍSTICAS	168
6.1.1. Presentación y formato	169
6.1.2. Organización del mensaje.....	170
6.1.3. El tono de la carta de queja: la cortesía comunicativa	172
6.2. LA CARTA DE QUEJA EN TURISMO	173
6.2.1. Quejas más comunes según el servicio turístico implicado	174
6.2.1.1. <i>Compañías aéreas</i>	174
6.2.1.2. <i>Restaurantes y hoteles</i>	175
6.2.1.3. <i>Agencias de viaje</i>	175
6.2.2. Tipos de cartas de queja en turismo según la relación entre remitente y destinatario	176
6.3. CARACTERÍSTICAS DE LA CARTA DE QUEJA ESCRITA POR UNA AGENCIA DE VIAJES A OTRO SERVICIO TURÍSTICO EN NOMBRE DEL CLIENTE	178
6.3.1. Macroestructura	178
6.3.1.1. <i>El formato</i>	179
6.3.1.2. <i>Organización del contenido</i>	180
6.3.2. Coherencia y cohesión: conectores	181
6.3.3. Recursos que favorecen la cortesía comunicativa.....	183
CAPÍTULO 7. METODOLOGÍA	189
7.1. CONTEXTO.....	192
7.2. SUJETOS	193
7.2.1. Grupo 1.....	193
7.2.2. Grupo 2.....	194
7.2.3. Grupo 3.....	196
7.2.4. Características de todos los sujetos de la muestra	198
7.3. PROCEDIMIENTO	200
7.3.1. Ficha inicial: datos de clasificación	200
7.3.2. Test gramatical	201
7.3.3. Test de vocabulario turístico básico.....	204
7.3.4. Escritura de la carta inicial (carta 0).....	206

7.3.5. Actividades.....	208
7.3.6. Cartas finales (cartas 1, 2 y 3)	213
7.4. ANÁLISIS DE DATOS	215
CAPÍTULO 8. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	224
8.1. USO PERTINENTE DE LAS VARIABLES DE CORTESÍA: SITUACIÓN INICIAL.....	225
8.2. USO PERTINENTE DE LAS VARIABLES DE CORTESÍA: SITUACIÓN FINAL	234
8.3. MEJORA: RESULTADOS	242
8.3.1. Variables de clasificación determinantes en la mejora.....	243
8.3.2. Mejora intra e intergrupar: variables de cortesía	249
8.3.2.1. Contracciones.....	249
8.3.2.2. Pasiva.....	251
8.3.2.3. Modales	252
8.3.2.4. Expresiones de cortesía vs. expresiones de amenaza	253
8.3.2.5. Oraciones condicionales.....	254
8.3.2.6. Conectores de contaste y causalidad	255
8.3.2.7. Adjetivos con prefijos negativos.....	257
8.3.2.8. Reporting verbs	258
8.3.2.9. Cortesía en el último párrafo.....	259
8.3.2.10. Conectores de causalidad y consecuencia.....	260
8.3.2.11 .Impersonalización (on behalf of/according to + someone).....	261
8.3.2.12. Hedging/matizadores léxicos	263
8.3.3. Uso de las distintas variables de cortesía por grupos y cartas: discusión.....	264
CAPÍTULO 9. CONCLUSIONES.....	269
9.1. CONCLUSIONES SOBRE EL MARCO TEÓRICO DEL ESTUDIO	270
9.2. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO EMPÍRICO.....	274
9.2.1. Hipótesis 1	276
9.2.2. Hipótesis 2	281
9.2.3. Hipótesis 3	283
9.3. UN CAMPO DE ESTUDIO ABIERTO A LA INVESTIGACIÓN	285
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	286
APÉNDICES.....	327

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Ciclos de Formación Profesional que contienen asignaturas de lengua extranjera de especialidad en sus programas docentes	26
Tabla 2	Asignaturas troncales de los estudios universitarios de Ciencias Empresariales (CCEE), Administración y Dirección de Empresas (ADEM) y Turismo	72
Tabla 3	Clasificación de los sujetos de la muestra según el sexo	198
Tabla 4	Clasificación de los sujetos de la muestra según la edad	199
Tabla 5	Clasificación de los sujetos de la muestra según estudios previos	199
Tabla 6	Clasificación de los sujetos de la muestra según la experiencia laboral previa en el sector turístico	199
Tabla 7	Clasificación de los sujetos de la muestra según el conocimiento previo de correspondencia comercial en inglés	200
Tabla 8	Nivel gramatical de partida de todos los sujetos de la muestra	203
Tabla 9	Nivel vocabulario turístico básico de partida de todos los sujetos de la muestra	205
Tabla 10	Variables de cortesía con sus correspondientes etiquetas	217
Tabla 11	Variables de cortesía y su correspondiente ponderación	218
Tabla 12	Codificación e interpretación de los indicadores de cortesía inicial y final	220
Tabla 13	Codificación e interpretación de la mejora	221
Tabla 14	Variables de clasificación con sus correspondientes etiquetas.....	221
Tabla 15	Análisis de varianza: factor grupo en la situación inicial.....	227
Tabla 16	Análisis de varianza: factor estudios previos en la situación inicial	227
Tabla 17	Análisis de varianza: factor conocimiento de correspondencia comercial en inglés en la situación inicial	227
Tabla 18	Análisis de varianza: factor nivel gramatical en la situación inicial	227
Tabla 19	Pruebas post hoc: comparaciones múltiples por grupo en la situación inicial	228
Tabla 20	Pruebas post hoc: comparaciones múltiples por estudios previos en la situación inicial	230
Tabla 21	Pruebas post hoc: comparaciones múltiples por niveles gramaticales en la situación inicial	231
Tabla 22	Análisis de varianza: factor vocabulario turístico básico en la situación final	236
Tabla 23	Pruebas post hoc: comparaciones múltiples por vocabulario turístico básico en la situación final	236
Tabla 24	Análisis de varianza: factor grupo en la situación final.....	238
Tabla 25	Análisis de varianza: factor grupo en la mejora	243
Tabla 26	Análisis de varianza: factor estudios previos en la mejora	243
Tabla 27	Análisis de varianza: factor experiencia laboral previa en la mejora	243
Tabla 28	Pruebas post hoc: comparaciones múltiples por grupo en la mejora	244
Tabla 29	Pruebas post hoc: comparaciones múltiples por estudios previos en la mejora ...	246

Tabla 30	Uso pertinente que hizo el grupo 1 de cada variable de cortesía: comparación entre carta 0 y cartas finales.....	265
Tabla 31	Uso pertinente que hizo el grupo 2 de cada variable de cortesía: comparación entre carta 0 y cartas finales.....	265
Tabla 32	Uso pertinente que hizo el grupo 3 de cada variable de cortesía: comparación entre carta 0 y cartas finales.....	266

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Estructura de pirámide invertida	147
Figura 2	Secuencia en forma de diamante	148
Figura 3	Nivel gramatical de partida por grupos.....	203
Figura 4	Nivel vocabulario turístico de partida por grupos	206
Figura 5	Indicador de cortesía final (<i>IndCortF</i>).....	217
Figura 6	Indicadores de cortesía de las cartas inicial (0) y finales (1, 2 y 3)	219
Figura 7	Ejemplo de aplicación de la fórmula para el cálculo del <i>IndCort</i> en un caso concreto de la muestra	219
Figura 8	Fórmula para calcular la mejora	220
Figura 9	Tipo de uso de las variables de cortesía en la situación inicial (carta 0) de toda la muestra	226
Figura 10	Tipo de uso de las variables de cortesía en la situación inicial (carta 0) por grupos	229
Figura 11	Tipo de uso de las variables de cortesía en la situación inicial (carta 0) según estudios previos	231
Figura 12	Tipo de uso de las variables de cortesía en la situación inicial (carta 0) según nivel gramatical	232
Figura 13	Tipo de uso de las variables de cortesía en la situación inicial (carta 0) según el conocimiento previo de correspondencia comercial en inglés.....	233
Figura 14	Tipo de uso de las variables de cortesía en las situaciones inicial (carta 0) y final (cartas 1, 2 y 3) de toda la muestra	234
Figura 15	Tipo de uso de las variables de cortesía en la situación final (cartas 1, 2 y 3) según el conocimiento de vocabulario turístico básico	237
Figura 16	Conocimiento de vocabulario turístico básico según el grupo	238
Figura 17	Tipo de uso de las variables de cortesía en la situación final (cartas 1, 2 y 3) por grupos.....	239
Figura 18	Grupo 1: Tipo de uso de las variables de cortesía en las situaciones inicial y final	241
Figura 19	Grupo 2: Tipo de uso de las variables de cortesía en las situaciones inicial y final	241
Figura 20	Grupo 3: Tipo de uso de las variables de cortesía en las situaciones inicial y final	241
Figura 21	Tipo de mejora experimentada por el total de la muestra	242
Figura 22	Tipo de mejora experimentada por cada grupo	245
Figura 23	Tipo de mejora experimentada según estudios previos.....	247
Figura 24	Tipo de mejora experimentada según la experiencia laboral previa en el sector turístico.....	248
Figura 25	Experiencia laboral previa en el sector turístico según el grupo	248
Figura 26	Comportamiento intragrupal en cartas inicial y finales: contracciones	250

Figura 27	Comportamiento intragrupal en cartas inicial y finales: pasiva.....	251
Figura 28	Comportamiento intragrupal en cartas inicial y finales: modales	253
Figura 29	Comportamiento intragrupal en cartas inicial y finales: expresiones de cortesía vs. expresiones de amenaza.....	254
Figura 30	Comportamiento intragrupal en cartas inicial y finales: oraciones condicionales	255
Figura 31	Comportamiento intragrupal en cartas inicial y finales: conectores de contraste y causalidad	256
Figura 32	Comportamiento intragrupal en cartas inicial y finales: adjetivos con prefijos negativos	257
Figura 33	Comportamiento intragrupal en cartas inicial y finales: <i>reporting verbs</i>	259
Figura 34	Comportamiento intragrupal en cartas inicial y finales: cortesía en el último párrafo.....	260
Figura 35	Comportamiento intragrupal en cartas inicial y finales: conectores de causalidad y consecuencia.....	261
Figura 36	Comportamiento intragrupal en cartas inicial y finales: impersonalización (<i>on behalf of/according to + someone</i>)	262
Figura 37	Comportamiento intragrupal en cartas inicial y finales: <i>hedging</i>	263

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice A	Metodología: Materiales.....	328
Apéndice A1	Ficha inicial (datos de clasificación).....	329
Apéndice A2	Test gramatical.....	332
Apéndice A3	Test vocabulario turístico básico.....	339
Apéndice A4	Carta inicial (carta 0).....	344
Apéndice A5	Actividades.....	346
Apéndice A6	Cartas finales (cartas 1, 2 y 3).....	356
Apéndice B	Correlaciones.....	359

A mis padres, mi hermana Marimén y Miguel

AGRADECIMIENTOS

Quisiera transmitir mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que, de una forma u otra, han contribuido a que esta tesis doctoral haya llegado a ser una realidad.

En primer lugar, a mi director de tesis el Dr. Juan Carlos Palmer Silveira, por su esfuerzo y dedicación paciente que ha permitido que este trabajo llegara a su fin, así como cada palabra de apoyo y comprensión en aquellos momentos más críticos y difíciles. Su ejemplo tanto personal como profesional me ha permitido aprender y madurar en el ámbito de la investigación por lo que siempre le estaré agradecida. No por menos quiero extender mi gratitud a quienes han sufrido su intensa dedicación a esta investigación, su esposa, M^a Ángeles, y su hijo, Carlos.

Agradecer en segundo lugar a los distintos organismos y profesionales del mundo del turismo por su amable colaboración. Por un lado, he de señalar la generosa respuesta recibida desde la Agencia Valenciana de Turismo a través de sus diversas delegaciones provinciales y locales. Personalmente debo dar las gracias a M^a Luz Tamariz y Marina Montañés en Castellón, a Lole Caturla y Sonia Badal en Valencia, a José Manuel Dapena y M^a del Mar Antón en Alicante, y a Asunción Ruiz y Antonio Linares en Benidorm. No menos relevante considero la atención recibida por las distintas empresas privadas del sector que nos dedicaron su tiempo en numerosas ocasiones. La información que nos proporcionaron tanto a través de documentos escritos como en entrevistas personales nos acercó al quehacer diario de la industria turística para llevar al aula de inglés de especialidad su experiencia profesional. En este capítulo debo destacar especialmente la ayuda incondicional de Enrique Espinós, José Queralt, Juan Prats, Gustavo Ramón y M^a Carmen Cuadros.

Debo dar las gracias también a los miembros del Departamento de Filología Inglesa y Románica de la Universitat Jaume I que han aportado su granito de arena en las diferentes etapas de este trabajo. En especial a la Dra. Inmaculada Fortanet, Dra. Esther Usó, y Kaye Saunders por sus diversas aportaciones profesionales que ayudaron a diseñar las bases del estudio empírico; a la Dra. Pilar Safont por su generosidad en la última etapa de la redacción de esta tesis; a Begoña Bellés, Ana Fernández, Noelia Ruiz, Alicia Martínez y M^a José Esteve por su apoyo personal en momentos muy difíciles del

camino; y, por supuesto, a todos los estudiantes que participaron en la experiencia docente por su interés y actitud positiva hacia el aprendizaje.

Asimismo agradezco al Dr Martin Hewings de la Universidad de Birmingham por sus interesantes comentarios y aportaciones en la última etapa de la revisión, en especial durante su estancia en Castellón.

Para cerrar el capítulo profesional y entrar en el personal mención especial merece la Dra. M^a del Carmen Saorín de la Universidad de Valencia. Desde su punto de vista de experta profesional consiguió hacerme comprender algunos de los principios de la estadística aplicada a la investigación con paciencia y perseverancia. Marimén, gracias por tus palabras de ánimo y por compartir conmigo tus conocimientos sin los cuales hoy no existiría esta tesis. En el terreno personal has sido siempre una gran “pequeña” hermana.

A mis padres, Ana y Pascual, siempre apoyándome en los buenos y no tan buenos momentos. Papá, tu trabajo en la sombra ha sido un ejemplo de precisión, exigencia y ternura cuyo valor conocemos aquellos que hemos pasado por el largo y, muchas veces, difícil proceso de la confección de una tesis, y mamá ...creo que ya lo sabes. Gracias a los dos por todo.

Finalmente, no puedo olvidar a la persona que más de cerca ha vivido el día a día de este trabajo, la que me ha tendido la mano cada vez que me he caído y ha conseguido dibujar una sonrisa entre mis muchas lágrimas. A ti, Miguel, muchísimas gracias.

"In tourism and travel professions, people who work with tourists must be able to speak English well since it has become a common language for travellers from many different countries".

Kruse y Kruse (1982: prólogo)

Hoy en día, el inglés es la lengua de comunicación internacional por excelencia. Es el idioma que más se enseña, se lee y se habla en estos momentos mundialmente (Kachru y Nelson, 2001). Su condición de lengua internacional (Bhatia, 1997a; Widdowson, 1997; Brutt-Griffler, 1998; Flowerdew y Peacock, 2001; Fishman, 2002) o, como diversos autores la definen últimamente, lengua global (Graddol, 1997; De Lotbinière, 2001; Seidlhofer, 2001; Yano, 2001) ha impulsado, en las últimas décadas, la importancia de su enseñanza y aprendizaje/adquisición.

Durante los últimos años los cursos de inglés basados en las necesidades comunicativas especializadas dirigidas a distintas profesiones en particular han experimentado un gran auge (Cantón Rodríguez, 2002). La lengua se ha convertido en un instrumento esencial en la vida laboral diaria, y la adquisición de determinadas destrezas comunicativas, principalmente en inglés como lengua internacional, se admite como fundamental en múltiples ámbitos profesionales (Hyland, 2002). Así, la creciente demanda del mundo laboral de profesionales cualificados para comunicarse en su tarea diaria con gente de todo el mundo ha hecho casi imprescindible que la asignatura de inglés de especialidad forme parte integrante de cualquier programa de estudios universitarios.

El inglés de especialidad o, como acuña Alcaraz Varó (2000) el inglés profesional y académico (IPA), es el tipo de enseñanza de inglés como segunda lengua o lengua extranjera que está presente, cada vez con un peso mayor, en las aulas universitarias de nuestro país, completando así la formación de los estudiantes de cualquier licenciatura o diplomatura. De hecho, existe una tendencia creciente a introducir créditos dedicados a la enseñanza del inglés de especialidad en muchas carreras universitarias que antes no

contemplaban el aprendizaje de lenguas extranjeras en sus programas (Fortanet Gómez et al., 2001).

Esta proliferación de cursos de lenguas de especialidad demanda planteamientos nuevos en la enseñanza de lenguas y una revisión y adaptación de las metodologías existentes (Cantón Rodríguez, 2002). El inglés de especialidad surge como una respuesta a la necesidad de aprender esta lengua como medio o como herramienta de trabajo y, de esta forma, el concepto de adquisición de lenguas ha ido cambiando, adaptándose a las distintas necesidades específicas del estudiante y a la disciplina que éste tiene que aprender (Dudley-Evans y St John, 1998; Broca Fernández y Escobar Montero, 2002).

En cuanto a los campos específicos más estudiados, podemos decir que la mayoría de estudios se centran en el inglés de los negocios y el inglés de la ciencia y la tecnología (Dudley-Evans y St John, 1998; Alcaraz Varó, 2000). En cambio, existen especialidades que se han trabajado muy poco, como es el caso del inglés para turismo (Alesón Carbonell, 2000; Valdés Rodríguez, 2002).

Esta carencia de investigación sobre el inglés y otras lenguas para turismo contrasta con la importancia socio-económica de esta industria que se ha convertido en una de las mayores y más importantes en el ámbito internacional (Lanquar, 1991; McIntosh et al., 1995; Organización Mundial del Turismo, 1999a; Godfrey y Clarke, 2000; Youell, 2000; Holloway, 2002). En el caso de la economía española, el turismo juega un papel fundamental (Bayón Mariné, 1999; Alcaraz Varó et al., 2000; Figuerola Palomo, 2001; Güemes, 2001), ocupando nuestro país un lugar destacado entre las principales potencias turísticas del planeta (Bote Gómez y Thea Sinclair, 1996; De Rato y Figaredo, 1999; Deltoro Lenguazco, 2000; Huéscar Martínez y Kester, 2001).

Así, el campo de investigación relacionado con el desarrollo de la industria turística se encuentra en un momento de gran expansión y la cantidad de profesionales con una necesidad de formación adecuada en este campo está aumentando de forma acusada (López Olivares, 1995; Secretaría General de Turismo, 2000; García Artiles, 2001). Destacan especialmente aquellos aspectos relacionados con las destrezas lingüísticas y la comunicación internacional (British Tourist Authority, 1991; Lucas y Perrin, 1994; García Berzosa, 1999a; Dale y Oliver, 2000; Cantón Rodríguez, 2000; Tourism

Training Australia, 2000; Bosch Abarca y Giménez Moreno, 2001; Calvi, 2001; Agut Nieto y Grau Gumbau, 2002), en particular en el caso del inglés como lengua global (Kruse y Kruse, 1982; Reily-Collins, 1996; Graddol, 1997; Deltoro Lenguazco, 2000; Juan, 2002).

La importancia socioeconómica del turismo, junto con la falta de definición de la lengua turística de especialidad, han contribuido a que en muchas ocasiones se haya considerado el inglés para turismo como parte del llamado *Business English* o inglés de los negocios (Brieger, 1997; Cerdá Redondo, 2000; Corbacho Sánchez, 2000). Frente a esta opinión, hay quienes defienden que la lengua del turismo tiene un discurso propio (Dann, 1996; Alesón Carbonell, 2000; Suárez y Moss, 2000). Por lo tanto, conviene delimitar las características de la lengua que estos profesionales necesitan para mejorar su formación y, para ello, es necesario definir primero el contexto en el que se utiliza y la finalidad específica que le confiere su singularidad (Alesón Carbonell, 2000).

La gran cantidad de cursos y material docente sobre inglés de los negocios (St John, 1996) contrasta con el escaso número de libros de texto publicados para la enseñanza del inglés en los estudios de Turismo (Cerdá Redondo, 2000; Valdés Rodríguez, 2002), que en diversos catálogos de algunas editoriales se engloban dentro del apartado dedicado a material docente de inglés de los negocios, formando una entidad única. Los futuros o actuales profesionales de las empresas turísticas pueden beneficiarse de algunos aspectos que aparecen en los textos dedicados al inglés de los negocios. Sin embargo, la naturaleza específica de la actividad turística y su contexto justifica la necesidad de utilizar materiales especialmente diseñados para mejorar su competencia comunicativa.

Por lo general, se tiende a destacar los componentes orales como objetivo preferente y de mayor importancia en el aprendizaje de lenguas para turismo (García Berzosa, 1999a; Tschauder, 2000; Broca Fernández y Escobar Montero, 2002; Cabellos Castilla y Castillo García, 2002). De hecho, la destreza menos desarrollada en los manuales existentes es la escritura, primando la competencia oral. No podemos negar que las destrezas orales juegan un papel muy importante en la formación de los futuros profesionales del turismo. Sin embargo, creemos que la falta de instrucción sobre escritura es una carencia importante en el programa docente de la asignatura de inglés

para turismo, ya que escribir correctamente también forma parte de su objetivo profesional. Por esto, en este trabajo nos centraremos en la competencia escrita.

Es objetivo del presente estudio lograr que nuestros alumnos usen una serie de recursos pragmáticos que doten de cortesía a la carta de queja dentro del contexto de las agencias de viaje. Este tipo de correspondencia representa un ejemplo de la singularidad del inglés para turismo frente al inglés de los negocios. Además, nuestro interés en el elemento pragmático de la cortesía surge de la ausencia de dicho componente observada en la mayoría de métodos de inglés para turismo y de la relevancia del mismo en esta clase de misivas. Como explicaremos a lo largo de nuestro trabajo, la carta de queja o carta de reclamación es un subgénero de la carta comercial muy frecuente en el ámbito empresarial (Cortés de los Ríos y Cruz Martínez, 2001b). Se trata de un documento escrito formal cuyo último propósito es conseguir la solución de un problema (Booher, 1988; Lamb, 1998). En el sector turístico, las cartas de queja o reclamación son aquellas en las que se pide que el importe de la reserva sea devuelto por haber recibido un mal servicio, o aquellas en las que se explica que el alojamiento reservado no reúne las condiciones que se acordaron (McLean, 1996). Son frecuentes las cartas de reclamación sobre estancias en hoteles, el servicio de líneas aéreas y agencias de viajes (Booher, 1997; Phillips, 1997; Bear y Bear, 1999). En cualquier caso, una carta de queja requiere un cuidado discurso. Es necesario prestar especial atención a la elección de su lenguaje, vocabulario y tono (Ashley, 1984; McLean, 1996; Bond, 1998; Bear y Bear, 1999; McKinney, 1999; Cortés de los Ríos y Cruz Martínez, 2001b).

Para enseñar a escribir este tipo de texto hay que conocer las características de la carta comercial en general y los aspectos fundamentales de las cartas de queja dentro y fuera del sector turístico en particular. No hay que olvidar el contexto y la situación que da lugar a este tipo de carta, es decir, el papel que desempeña la agencia de viajes dentro de la industria turística como intermediario entre los clientes y otros profesionales del sector (Gregory, 1993; McIntosh et al. 1995; Horner, 1996; Todd y Rice, 1996; González Cobreros, 1997; Dale y Oliver, 2000; De Quesada, 2001; Rea Rizzo, 2001; Holloway, 2002). Desde un punto de vista docente, también deberemos tener en cuenta los entresijos del proceso de adquisición de la destreza de producción escrita en segundas lenguas y particularmente en inglés de especialidad. Todos estos aspectos se

verán reflejados, con mayor detalle, en los capítulos que conforman el marco teórico de nuestro estudio.

No tenemos conocimiento de manuales sobre correspondencia para la industria turística. Por tanto, hemos utilizado diversos manuales sobre correspondencia comercial en general, algunos de los cuales mencionan algún tipo de carta que se utiliza en turismo (McLean, 1996; Booher, 1997; Maggio, 1999; Elliott, 2000). En la mayoría de ellos destaca la ausencia del componente sociopragmático de la cortesía. La relevancia de la pragmática en su relación con la escritura radica en las distintas formas en las que ciertos rasgos textuales se consideran señal de presuposiciones contextuales o significados compartidos que proporcionan un marco interpretativo para entender el discurso escrito (Hyland, 2002). Entre las características que definen la carta comercial, el componente sociopragmático de la cortesía es el que juega un papel más importante en su composición. Ésta es una carencia importante que presentan muchos manuales de correspondencia que parecen proporcionar la información necesaria para producir material escrito de un modo eficaz. La ausencia de dicho componente puede obstaculizar la coincidencia necesaria entre las intenciones del escritor y las expectativas del lector para que una carta comercial consiga su objetivo comunicativo (Maier, 1992; Marcén Bosque, 1997, 1999, 2001; Hong, 1998; Valero Garcés, 1999). La escritura comercial en inglés, aún presentando una corrección gramatical admirable, puede llegar a crear una reacción negativa en el lector debido a la utilización inadecuada de ciertos recursos de cortesía (Maier, 1992).

La situación delicada que implica la carta de queja es fundamental para considerar el papel que juega la cortesía en su redacción, ya que cualquier tipo de queja es un acto de habla que amenaza la imagen del destinatario (Brown y Levinson, 1987; Trosborg, 1994). El objetivo principal de una carta de reclamación es conseguir algún tipo de acción para resolver un problema o error. Debido a su carácter conflictivo es básico tener en cuenta cómo se dicen las cosas. Antes de escribir una misiva de esta naturaleza, el emisor ha de tener en cuenta ciertos recursos pragmáticos que ayudan a mantener una buena relación profesional con el destinatario, es decir, hay que conocer las distintas expresiones y estrategias que favorecen la cortesía comunicativa suavizando el carácter amenazador de la reclamación (Cortés de los Ríos y Cruz Martínez, 2001a, 2001b). Este tipo de recursos evita situaciones conflictivas con el lector y son especialmente

relevantes en las cartas de queja que escriben las agencias de viajes a otros profesionales del sector en nombre de sus clientes.

El punto clave del trabajo de las agencias de viaje, como el resto del sector turístico, es tratar al cliente de forma eficiente (Horner, 1996). Hoy en día, las agencias tienen que competir con las nuevas tecnologías que permiten a los clientes reservar o contratar los servicios de otras compañías directamente (Dale y Oliver, 2000). Por eso, la calidad del servicio al público cobra mayor importancia. Conseguir la satisfacción de quien apuesta por nuestra compañía, mantener una clientela regular y fomentar la recomendación a través del sistema boca a boca favorece el buen funcionamiento de este tipo de negocio (Holloway, 2002).

En este sentido, las destrezas comunicativas son fundamentales para los profesionales de las agencias (Holloway, 2002). Una carta de queja dirigida a un servicio con el que se tiene una relación profesional en nombre de un cliente insatisfecho con el trato o servicio recibidos surge en el momento más inesperado y es una buena oportunidad para demostrar que la empresa ofrece calidad. Se trata de una situación imprevista y hay que tomar una decisión estratégica para contentar al cliente sin perjudicar la relación profesional con la otra compañía o servicio en cuestión. La falta de competencia comunicativa en este contexto puede afectar la imagen de la compañía de forma negativa, mientras que la escritura de una carta de queja efectiva puede favorecer su imagen frente a sus clientes. No se puede esperar a que el estudiante se encuentre en esa situación y no haya recibido la preparación adecuada para llevar a cabo tal actividad. En el sector turístico, los problemas y reclamaciones se han de resolver con celeridad y este tipo de carta requiere habilidad para escribir de forma eficaz y efectiva y actuar con la mayor rapidez. Por lo menos, hay que hacer reflexionar al futuro profesional del turismo sobre la posibilidad de que esta situación ocurra y cómo poder solucionarla con éxito. Se debe tener en cuenta su macroestructura, el lenguaje y vocabulario específicos apropiados según el contexto y, sobre todo, una serie de recursos lingüísticos que favorezcan la cortesía y eviten conflictos innecesarios entre los profesionales, siempre teniendo en cuenta que el cliente tiene que recibir una respuesta positiva y satisfactoria.

Teniendo todos estos datos en cuenta, el principal objetivo de nuestro estudio empírico es la enseñanza de diversos recursos de cortesía mediante los cuales los estudiantes

mejoren su competencia escrita de un tipo concreto de carta de queja dentro del contexto de las agencias de viajes, haciendo especial hincapié en la función que desempeñan cada uno de ellos. La adquisición de dicha competencia se ha llevado a cabo mediante actividades diseñadas a partir de las carencias que se observaron en una primera prueba inicial. Estas actividades plantean una serie de comentarios que invitan a la reflexión de los estudiantes de tal forma que los recursos de cortesía que aprendan en el contexto de esta carta puedan también aplicarlos a otro tipo de correspondencia o textos escritos en general.

Todo lo explicado anteriormente ha generado la estructura de esta tesis doctoral que aparece dividida en nueve capítulos. Los seis primeros establecen los fundamentos teóricos de nuestro trabajo, mientras que el estudio empírico se desarrolla en los dos siguientes, presentando el último las conclusiones finales de todo el estudio. A continuación esquematizaremos la temática específica de cada uno de ellos.

En el capítulo 1, analizamos el papel que ha adquirido en el último siglo el inglés como lengua internacional, y la importancia mundial que posee su dominio tanto oral como escrito en los ámbitos profesionales y académicos. Detallaremos la influencia de este factor en el sistema educativo español que incluye tanto el inglés general como el inglés de especialidad destacando en particular la creciente demanda de cursos de este último tipo de inglés en diversos estudios universitarios.

De las características del inglés de especialidad y las implicaciones pedagógicas que de ellas se derivan hablaremos en el capítulo 2. Partiendo de las distintas definiciones y taxonomías existentes señalaremos los rasgos que definen un curso de inglés de especialidad frente a uno de inglés general. También explicaremos las aportaciones de diversos enfoques de análisis lingüístico a la mejora de su enseñanza, concretamente aquellos surgidos del análisis del discurso y la pragmática que han desembocado en el enfoque dominante hoy en día, el análisis de géneros. En el apartado de la pragmática destacaremos el estudio de la cortesía comunicativa, aspecto sobre el que nos ocuparemos en la parte práctica de esta tesis doctoral.

Partiendo de la importancia de la industria turística en nuestro país como mercado emisor y receptor y del inglés como lengua internacional en la formación de los futuros

profesionales de este sector, en el capítulo 3 definiremos la lengua del turismo, en concreto el inglés para turismo, como lengua de especialidad. Así, destacaremos una serie de rasgos propios que le confieren singularidad frente al llamado inglés de los negocios, sin dejar de admitir que existen aspectos comunes que comparten ambos. El objetivo final de esta descripción es la mejora de la práctica docente en el aula de inglés para turismo. Detallaremos las características clave que deben guiar la labor del docente de lenguas en esta disciplina y estudiaremos los distintos métodos de inglés para turismo que existen en el mercado, señalando los puntos más interesantes y las carencias de cada uno de ellos a partir de la propia experiencia en el aula. También perfilaremos las líneas actuales de estudio e investigación sobre el inglés y otras lenguas para turismo, destacando la escasez de trabajos de investigación en este campo.

El capítulo 4 se centra en la destreza de la escritura. Presentaremos el marco teórico sobre las pautas a seguir en el proceso de adquisición de la destreza de producción escrita que hemos tenido en cuenta en nuestra experiencia docente. Destacaremos aquellos rasgos más relevantes dentro de la escritura en inglés de especialidad en general y en inglés para turismo en particular, y describiremos la tipología textual más común utilizada en la industria turística, a partir de las escasas referencias bibliográficas existentes sobre el tema.

Nuestro trabajo se basa en la escritura de un tipo de carta comercial dentro del mundo empresarial turístico. De las características principales de la correspondencia comercial nos ocuparemos en el capítulo 5. En primer lugar, comentaremos la importancia de este documento en el mundo empresarial actual. En segundo lugar, ofreceremos una descripción de las principales características a tener en cuenta al escribir una carta comercial, tanto en lo referente a su macroestructura (formato y organización del mensaje) como a los rasgos que aseguran una comunicación efectiva de este tipo de documento (estilo, lenguaje y tono), destacando el papel que desempeña la cortesía comunicativa en la consecución de su propósito comunicativo final. También presentaremos una tipología de cartas comerciales basándonos en las diversas propuestas que presentan los manuales de correspondencia comercial consultados y su adaptación al tipo de correspondencia más frecuente en la actividad diaria de las empresas turísticas. A partir de esta tipología y de la información obtenida en distintos métodos de inglés para turismo y diversas entrevistas con profesionales del sector,

presentaremos una taxonomía que recoge las cartas comerciales más frecuentes en la actividad profesional turística, incluyendo la carta de queja, eje central de nuestro estudio empírico.

La carta de queja en general y sus rasgos específicos dentro del sector turístico serán el objetivo del capítulo 6. Detallaremos las características que afectan a su presentación y formato, la organización del mensaje, y la cortesía comunicativa. En la parte de la carta de queja en turismo analizaremos las quejas más comunes, destacando el papel de las agencias de viaje, y los tipos de cartas según la relación entre remitente y destinatario. La última parte del capítulo se centra en el análisis de las características de la carta de queja escrita por una agencia de viajes a otro servicio turístico en nombre del cliente extraídas de un corpus de ejemplos reales que hemos recopilado durante los últimos años y que nos sirve de referente en nuestro estudio actual.

Para evidenciar el objetivo general y las hipótesis que lo sustentan, empezaremos por especificar en el capítulo 7 el contexto universitario en el que hemos aplicado nuestra práctica docente. En la descripción de los sujetos de la muestra observaremos cómo recogimos los datos de clasificación de la misma para, a renglón seguido, explicar las características de los tres grupos que la componen. Seguidamente detallaremos el procedimiento que aplicamos en el aula de inglés de especialidad tanto en lo referente a la realización de pruebas iniciales, como a la descripción e implementación de las actividades y redacción de textos finales que de ellas se derivan. A continuación, el capítulo 8 se dedica enteramente a explicar los resultados de las pruebas indicadas en el capítulo anterior, así como a describir y discutir los resultados de los diferentes análisis efectuados. A lo largo de este capítulo se explicarán los distintos estudios estadísticos llevados a cabo y su posible corroboración de las hipótesis planteadas.

Finalmente, el capítulo 9 recoge las principales ideas derivadas del estudio empírico que responden a las hipótesis planteadas en el capítulo 7 de metodología. Las conclusiones que se establecen serán, pues, fruto de nuestra propuesta de aplicación docente. A partir de las limitaciones observadas en el trabajo y, siempre desde un planteamiento eminentemente pedagógico, pretendemos también presentar nuevas direcciones para futuras investigaciones relacionadas con la utilización de este tipo de correspondencia en el aula de inglés para turismo.

La parte final de nuestro trabajo aporta las referencias utilizadas en su elaboración y los apéndices a los que hacemos referencia a lo largo de la tesis. En esta última sección se encuentra el material utilizado en la implementación de la enseñanza de la carta de queja en la agencia de viajes en el aula de inglés para turismo y algunas tablas sobre datos del análisis estadístico que por su amplia longitud no hemos considerado conveniente incluir en la redacción del capítulo de resultados y discusión.