

CAPÍTULO 9
CONCLUSIONES

En este capítulo, presentamos las conclusiones extraídas de nuestro trabajo de investigación divididas en tres secciones. En primer lugar, recogeremos los fundamentos teóricos detallados en los capítulos iniciales a partir de los cuales hemos llevado a cabo el estudio empírico, sentando así las bases de la posterior aplicación docente. En segundo lugar, comentaremos las conclusiones obtenidas del análisis de los resultados de la implementación práctica de nuestra propuesta metodológica haciendo hincapié en aquellos aspectos que corroboran las hipótesis planteadas en el capítulo 7 y comentando las limitaciones que hemos observado en nuestro estudio. Por último, dedicaremos un breve apartado a plantear futuros caminos de investigación a partir de esta tesis doctoral.

9.1. CONCLUSIONES SOBRE EL MARCO TEÓRICO DEL ESTUDIO

A lo largo de los distintos capítulos que conforman el marco teórico del presente estudio hemos puesto de manifiesto la importancia de la competencia comunicativa tanto oral como escrita en inglés como lengua internacional para la formación de los futuros profesionales de la industria turística. Esta característica del inglés como lengua franca junto con la condición de España como mercado receptor y emisor de turismo internacional implica que el inglés para turismo debe entenderse como vehículo de comunicación global tanto entre los profesionales nacionales del sector y los turistas que nos visitan, como entre nuestros profesionales y otros de cualquier otro país en nombre del cliente que confía en las agencias de viajes locales para que le preparen un viaje a otro país extranjero con una calidad de servicio excelente.

La demanda de profesionales preparados, sobre todo, en cuanto a destrezas lingüísticas se refiere, contrasta con la escasez de material docente sobre el inglés para turismo así como de estudios e investigación al respecto (Alesón Carbonell, 2000; Cerdá Redondo, 2000; Valdés Rodríguez, 2002). En el análisis de los métodos existentes y diversos trabajos sobre la competencia escrita hemos podido observar la ausencia en muchos

casos del componente pragmático, elemento relevante para adquirir la competencia comunicativa necesaria (Canale, 1983; Bachman, 1990; Celce-Murcia et al., 1995; Trosborg, 1994; Cenoz, 1996; Sánchez Pérez, 1997; Fortanet Gómez et al., 2001; Salazar Campillo y Usó Juan, 2001; Alcón Soler, 2000, 2002) en la adquisición de cualquier tipo de L2. En particular, cabe destacar la escasez de actividades sobre el uso de la cortesía, elemento fundamental en la carta de queja, objeto de nuestro estudio.

También hemos observado la falta de delimitación de la lengua inglesa para turismo, que debido en parte a la importancia socio-económica de la industria turística, y en parte a la escasez de investigación y reciente estudio como lengua de especialidad, se engloba muchas veces dentro del llamado inglés de los negocios (Brieger, 1997; Cerdá Redondo, 2000; Corbacho Sánchez, 2000). En el capítulo 3 detallamos las diferencias y similitudes que existen entre estas dos lenguas de especialidad. Por un lado, los ámbitos profesionales en los que ambos tipos de inglés de especialidad se utilizan comparten ciertos rasgos comunes que se ven reflejados en diversas actividades que aparecen regularmente en los libros que hablan del inglés de los negocios (Ellis y Johnson, 1994; Brieger, 1997; Donna, 2000) y que forman parte también del quehacer diario de la industria turística en su vertiente empresarial: conversaciones telefónicas, reuniones, negociaciones, correspondencia escrita (cartas, faxes, e-mails), presentaciones, etc.

Por otro lado, el mundo del turismo presenta rasgos singulares, que se reflejan en el uso de la lengua en general y del inglés en particular, y que están relacionados con el contexto específico en el que se utiliza el inglés para turismo. Estos rasgos específicos le confieren un lugar independiente como lengua de especialidad distinta de la lengua de los negocios en general. Entre ellos podemos señalar los siguientes:

- la gran variedad de actividades y servicios que se engloban en las distintas definiciones que existen del turismo (Aguirre Beltrán y Hernández, 1985; Alcaraz Varó et al., 2000; Holloway, 2000; Youell, 2000; Page et al., 2001) y que ponen de manifiesto la gran diversidad y el carácter multidisciplinar de la actividad turística (Gilbert, 1990; Barke et al., 1996; Davidson, 1998; Cook et al., 1999; Alesón Carbonell, 2000; Dale y Oliver, 2000; Figuerola Palomo, 2000; Universitat de les Illes Balears, 2000; Bosch Abarca, 2001c; Bosch Abarca y Giménez Moreno, 2001),

- la singularidad del producto turístico (Cook et al, 1999; Dale y Oliver, 2000; Holloway, 2002),
- la figura del cliente como elemento clave en la industria turística (Dale y Oliver, 2000; Youell, 2000; Calvi, 2001),
- la competencia intercultural (Dimanche, 1994; Baum, 1996; Sardiña Feal, 1999; Pinar, 2000; Suárez y Moss, 2000; Tschauder, 2000; Calvi, 2001; Cantón Rodríguez, 2002) entendida como una combinación de superación de estereotipos, conciencia intercultural, competencia comunicativa y pragmática y conocimiento de diversas disciplinas como el arte, la gastronomía o la geografía, y,
- la especificidad del lenguaje del turismo (Dann, 1996; Vázquez de Parga y Chueca, 1998; Suárez y Moss, 2000; Rea Rizzo, 2001) como acto de promoción con un discurso propio que intenta persuadir, atraer, y seducir a través de imágenes, textos escritos y medios audiovisuales, a millones de personas para convertirlas en clientes (Dann, 1996).

A partir de la descripción de la industria turística (capítulo 3) y sus implicaciones en la definición del inglés para turismo, y las características que definen la lengua de especialidad (Hutchinson y Waters. 1987; Robinson, 1991, Dudley-Evans y St John, 1998; Alcaraz Varó, 2000), explicadas en el capítulo 2, hemos podido justificar que el inglés para turismo puede considerarse una lengua de especialidad. En cuanto a las implicaciones docentes de las características que definen este tipo de inglés, hay que tener muy presente que la lengua no es un fin en sí misma sino un medio para alcanzar un fin. Todas las definiciones de inglés de especialidad destacan la idea de especificidad del contexto en el que el estudiante tiene que utilizar la lengua y la importancia de las necesidades y objetivos concretos del alumno. Por tanto, la enseñanza del inglés para turismo ha de buscar su justificación en cómo preparar a los estudiantes para llevar a cabo diversos propósitos o finalidades específicas de tipo profesional dentro de la amplia gama de situaciones que presenta el sector turístico internacional. Todos los rasgos detallados en el capítulo 2 se han tenido en cuenta a la hora de desarrollar nuestro estudio empírico.

En este sentido hemos dedicado el capítulo 4 a sentar las bases de la enseñanza de la destreza de producción escrita tanto en inglés general como en el inglés de especialidad. Principalmente hemos detallado las características del lenguaje escrito frente al hablado,

los rasgos a tener en cuenta a la hora de escribir un texto y los tres enfoques que puede seguir la enseñanza de la escritura en inglés como L2: producto (Arapoff, 1969; Bander, 1971; Paulston, 1972; Paulston y Dykstra, 1973; Pica, 1986), proceso (Murray, 1980; Flower y Hayes, 1981; Humes, 1983; Shih, 1986; Hedge, 1988; Hudelson, 1989; White y Arndt, 1991; Guasch Boyé, 1995; Björk y Räisänen, 1996; Estévez Fuertes et al., 1996; Insa Agustina, 2001) y género (Tribble, 1996; Dudley-Evans y St John, 1998; Duque García, 2000; Kindelán Echevarría, 2001). En nuestro estudio práctico hemos tenido en cuenta aquellos aspectos relevantes que ofrece cada uno de estos enfoques, compartiendo la opinión de aquellos autores que defienden que el mejor enfoque para la escritura de textos en inglés de especialidad es aquel que integre y aglutine los aspectos relevantes que ofrece cada uno de ellos (Jordan, 1997; Dudley-Evans y St John, 1998; Candlin y Hyland, 1999; Okamura y Shaw, 2000; García Sánchez y Vicente Pérez, 2001; Palmer Silveira, 2001; Hyland, 2002). Así, hemos ofrecido modelos de este tipo de cartas (enfoque producto), hemos distinguido etapas en el proceso de producción de nuestros alumnos (enfoque proceso) y hemos situado la producción de las misivas en un contexto real (género).

En cuanto al marco teórico de la carta comercial en general y la carta de queja o reclamación en particular, en los capítulos 5 y 6 hemos descrito la relevancia de este género y subgénero (documentos) en la empresa en general y en el sector turístico en particular. También hemos explicado las diversas características que definen su escritura, y que hemos tenido en cuenta en los materiales creados para nuestra experiencia docente. Entre ellos, hemos resaltado el elemento sociopragmático de la cortesía basándonos en distintos modelos pragmáticos sobre el tema (Lakoff, 1973; Grice, 1975); Leech, 1983; Brown y Levinson, 1987). El trabajo de Marcén Bosque (1997, 1999) sobre recursos de cortesía en la correspondencia comercial en inglés nos ha servido para seleccionar los rasgos analizados en el corpus de cartas de queja que ha servido de punto de partida para nuestro estudio empírico.

Para finalizar con las conclusiones del marco teórico cabe destacar el análisis que hemos realizado sobre un corpus de 92 cartas de reclamación proporcionadas por distintas empresas y organismos del sector turístico. Ante la carencia de manuales que especificaran las características de la carta de queja en la agencia de viajes, llevamos a cabo un análisis centrándonos en su macroestructura, el uso recurrente de ciertos

conectores con funciones determinantes de la finalidad comunicativa de la carta y, sobre todo, los diversos recursos que le confieren cortesía. El contexto real en el que se escribe este tipo de correspondencia nos hizo centrar el análisis práctico en los recursos de cortesía como elemento sociopragmático fundamental para conseguir el propósito comunicativo de este tipo de misiva. Recordemos que la agencia de viajes dirige una queja o reclamación a otra compañía en nombre de un cliente insatisfecho con el servicio recibido. Por tanto, se debe mantener unas buenas relaciones profesionales con la otra compañía al mismo tiempo que se ha de procurar que el cliente obtenga la solución adecuada a su problema. A partir de los resultados de este análisis y teniendo en cuenta las premisas explicadas en los capítulos anteriores diseñamos nuestro estudio empírico cuyas conclusiones expondremos a continuación.

9.2. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Como señalamos en nuestro capítulo de metodología, el principal objetivo del estudio empírico ha sido la aplicación docente de diversos recursos de cortesía en el aula de inglés para turismo, basados en la utilización específica de la carta de queja en la agencia de viajes para conseguir una mayor efectividad en la escritura de dicho documento. Este tipo de correspondencia es un ejemplo de la singularidad del inglés para turismo respecto al inglés de los negocios, tema que tratamos en el capítulo 3. A partir de una serie de actividades ha sido nuestra intención que los estudiantes aprendan a utilizar de forma pertinente el elemento sociopragmático de la cortesía para mejorar su competencia escrita de este tipo de correspondencia y puedan adaptar dicho uso de forma apropiada a otro tipo de textos dentro del ámbito profesional de la industria turística.

Para analizar el grado de mejora obtenida en el uso pertinente de los distintos recursos lingüísticos que le confieren cortesía a este tipo de carta de queja, hemos aplicado la misma metodología a tres grupos distintos de sujetos. El grupo de Filología (grupo 1) se diferencia de los otros dos en cuanto al *input* de inglés que recibe en sus estudios y la amplia gama de recursos lingüísticos que adquiere durante los mismos. Hay que tener en cuenta que aunque los sujetos de este grupo tienen un número limitado de horas lectivas semanales para la asignatura de Inglés para Fines Específicos I, están expuestos a conocimientos y práctica de la lengua inglesa en otros contextos dentro del marco de

la mayor parte de las asignaturas de la carrera. Ésta es una diferencia significativa respecto a los otros dos grupos.

Los grupos de turismo (grupos 2 y 3), por su parte, tienen una característica común que los diferencia del grupo de Filología: la especificidad de sus estudios en general y del inglés en particular. Del mismo modo, también tienen como similitud su menor dedicación al aprendizaje de la lengua inglesa dentro de su plan de estudios. Sin embargo, entre estos dos grupos existen diferencias en cuanto al número de horas de inglés que tienen y la organización de dichas horas; recordemos que en el capítulo 7 explicamos que el grupo 2 (Turismo San Cristóbal) no establecía distinción entre clases de teoría o práctica de inglés, mientras el grupo 3 (Turismo UJI) recibía clases de teoría por un lado y clases de práctica por otro. Es importante resaltar que los estudiantes del grupo 2 tenían cinco horas semanales de clase de la asignatura específica durante los dos semestres del curso, mientras los grupos 1 y 3 recibían cuatro semanales de clase durante sólo un semestre.

Además de las diferencias de grupo se ha estudiado la influencia de una serie de datos de clasificación en la utilización pertinente de la cortesía en las distintas etapas del análisis. Dicho análisis partía de las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. A través de las actividades realizadas se experimentará en todos los grupos una mejora en el uso pertinente de los recursos lingüísticos que confieren cortesía a un tipo concreto de carta de queja dentro del contexto de las agencias de viajes, como elemento fundamental para que dicha carta sea efectiva y se consiga a través de ella el objetivo comunicativo que se pretende alcanzar. Comprobaremos también si el mayor *input* de inglés del grupo 1 (Filología) afecta de forma evidente en nuestro estudio o de lo contrario ejerce mayor influencia el contexto académico específico de los estudios de los otros dos grupos (Turismo). Así, esta hipótesis se subdivide a su vez en dos subhipótesis:

Subhipótesis 1a. El grado de mejora obtenido será mayor en los grupos de turismo debido al contexto específico en el que aprenden inglés.

Subhipótesis 1b. También se espera que el grado de mejora en el uso de las variables de cortesía sea mayor en aquellos grupos que tengan más horas de clase en las asignaturas de inglés de especialidad.

Hipótesis 2. Además de la variable *grupo*, el tipo de mejora que se obtenga se verá influido por otros datos de clasificación de los sujetos de la muestra, tales como los estudios previos, nivel gramatical, nivel de vocabulario específico básico, conocimiento previo de correspondencia comercial en inglés y experiencia laboral previa en el sector turístico.

Hipótesis 3. Los sujetos de la muestra harán un uso distinto de las diferentes variables de cortesía en cada una de las cartas finales propuestas (1, 2 y 3) dependiendo de la situación o contexto específico que implica la escritura de cada una de ellas. Así, las características formales de cada tipo de carta de queja generarán usos concretos de diversos recursos de cortesía.

A partir de estas hipótesis hemos comprobado, en primer lugar, la idoneidad de un mismo conjunto de actividades para tres grupos distintos de sujetos y, en segundo lugar, la posible influencia que pueden ejercer ciertas variables de clasificación que diferencian a los distintos sujetos de la muestra. A través del análisis de las distintas variables, tanto de clasificación como de cortesía, hemos intentado observar la incidencia del contexto específico en la consecución del objetivo comunicativo de un determinado tipo de carta de queja. También hemos querido valorar la importancia de ciertos rasgos de los sujetos como pueden ser sus estudios previos, el nivel gramatical de inglés, el conocimiento del vocabulario turístico básico dentro del contexto específico del turismo, el conocimiento previo de correspondencia comercial y la experiencia laboral previa dentro del sector turístico.

9.2.1 Hipótesis 1

Para corroborar la validez de la primera hipótesis, analizamos el uso de las variables de cortesía que hicieron los sujetos de la muestra en las situaciones inicial (carta 0) y final (cartas 1, 2 y 3). Comparando ambas situaciones y aplicando la fórmula expuesta en el apartado 7.4 ($\text{Mejora} = \text{IndCortF} - \text{IndCort0}$) se obtuvo el grado de mejora que

experimentó la muestra en general y cada grupo en particular. También se estudió qué variables de clasificación ejercieron una influencia estadísticamente significativa en cada una de estas etapas del análisis.

En la situación inicial (carta 0), la mayoría de los sujetos experimentaron un uso pertinente mínimo de las variables de cortesía, siendo muy inferiores los porcentajes de sujetos que hicieron una utilización media y alta de las mismas. Además hubo un grupo de sujetos, aunque no muy numeroso, que presentaba un uso no pertinente de la cortesía en la carta inicial. Por el contrario, en la situación final (cartas 1, 2 y 3) no aparecen sujetos con un uso no pertinente de la cortesía y la mayoría de la muestra se reparte entre la utilización pertinente de tipo medio y alto, siendo muy inferior el porcentaje de sujetos que hacen un uso de tipo mínimo de las distintas variables de cortesía. Por consiguiente, si tenemos en cuenta la muestra en general, la metodología seguida ha demostrado ser correcta para conseguir una mejora global del uso pertinente de la cortesía en las cartas finales respecto a la carta inicial.

Si prestamos atención a la actuación por grupos, en la situación inicial el grupo 1 (Filología) presentaba la mayoría de sujetos en un uso de tipo mínimo, la mitad de dicho porcentaje en un uso pertinente de tipo medio y un número muy inferior de sujetos con un uso no pertinente de la cortesía. En la situación final este grupo tenía más de tres cuartas partes de sus sujetos que ejercían un uso pertinente de tipo medio y el resto en el uso de tipo alto. Así, el grupo 1 presenta un mejor uso de la cortesía en esta situación final respecto a su actuación en la carta 0.

Por otro lado, la mayoría del grupo 2 en la situación inicial se engloba dentro del uso pertinente mínimo al igual que el grupo 1, pero presenta un pequeño porcentaje de sujetos con un uso no pertinente y unos porcentajes muy reducidos de sujetos con usos de tipo medio y alto, respectivamente. La situación final es distinta. La mayoría del grupo hace un uso pertinente de la cortesía de tipo alto, existiendo también un porcentaje muy alto de sujetos con una utilización pertinente de tipo medio y un reducido número de sujetos con un uso de tipo mínimo. Por tanto, en este caso también el grupo 2 ha mejorado el uso de la cortesía en las cartas finales respecto a la carta 0.

Por último, el grupo 3 es el único que no presenta sujetos con un uso no pertinente de la cortesía en la situación inicial. Aunque la mayoría de sujetos de este grupo hacen un uso mínimo de la cortesía en la carta 0 al igual que los otros dos grupos con porcentajes muy similares, destaca por ser el grupo que parte con un porcentaje mayor de sujetos que hicieron un uso pertinente de la cortesía de tipo medio en esta situación inicial. En las cartas finales, al igual que los grupos anteriores, desciende el porcentaje de sujetos con una utilización de la cortesía de tipo mínimo repartiendo a partes iguales el resto de sujetos entre los usos medio y alto. De nuevo, tenemos un mejor uso de las variables de cortesía en las cartas finales respecto a la inicial.

En general podemos decir que el grupo 3 parte de un mejor uso de la cortesía en la situación inicial, seguido del grupo 1. Así, el grupo que parte con un uso menor de las variables de cortesía en la carta 0 es el grupo 2. Sin embargo, es este grupo el que hace una mejor utilización de dichas variables en las cartas finales seguido del grupo 3 y del grupo 1. Por tanto, son los grupos de turismo los que hacen un mejor uso de la cortesía en la situación final respecto a la situación inicial, aunque los tres grupos presentan una mejora en las cartas finales si las comparamos con la carta 0.

Una vez analizadas las situaciones inicial y final de toda la muestra y de cada grupo en particular se aplicó la fórmula de la mejora (apartado 7.4) a los resultados obtenidos. La mayoría de la muestra ha obtenido algún tipo de mejora (97,7%) con sólo un 2,3% de sujetos que no experimentó mejora alguna. La mayoría de la muestra experimentó una mejora de tipo medio que, sumándolo al porcentaje de sujetos que obtuvieron una mejora de tipo alto, suponen más de dos terceras partes de la muestra.

Si analizamos el tipo de mejora dentro de cada grupo, la mayoría de sujetos del grupo 1 experimentaron una mejora de tipo medio (57,7%) con un porcentaje muy parecido de sujetos que obtuvieron una mejora de tipo mínimo (42,3%). En el grupo 2 la mayoría de sujetos experimentaron una mejora de tipo medio (73,9%), seguido de un 15,2% de tipo alto, un 8,7% de tipo mínimo y un 2,2% que no obtuvo mejora. Con respecto al grupo 3, la mayoría de sujetos experimentaron una mejora de tipo mínimo (56,3%) seguido de un 31,3% de mejora media, un 6,2% de mejora alta y un 6,2% que no obtuvo mejora. La mejora del grupo 1 (Filología) es más homogénea que la experimentada por los otros dos grupos (turismo).

La primera hipótesis planteaba una mejora del uso pertinente de las variables de cortesía en la carta de queja por parte de los tres grupos. Si consideramos que los porcentajes de no mejora corresponden únicamente a dos sujetos que pertenecen a grupos distintos y observamos la diferencia de uso pertinente de las variables de cortesía entre las situaciones inicial y final de cada grupo, podemos corroborar la primera hipótesis, puesto que el resultado obtenido por estos dos sujetos se puede considerar una desviación típica aceptada en los análisis estadísticos. Además, uno de estos sujetos partía en la situación inicial de un uso pertinente de la cortesía bastante elevado y el uso que hizo de las variables de cortesía en las cartas finales sigue perteneciendo al intervalo de uso alto.

Si observamos las medias de mejora de cada grupo, el grupo 2 se sitúa justo en la mitad del intervalo de mejora de tipo medio, el grupo 1 obtiene una media perteneciente al mismo intervalo pero en su parte inferior y, por último, el grupo 3 presenta el promedio de mejora más bajo en la parte superior del intervalo de mejora de tipo mínimo. Por tanto, la mayor diferencia se establece entre los grupos 2 y 3, situándose el grupo 1 en un lugar intermedio entre ambos aunque más cercano al grupo 3 que al grupo 2.

Según todos estos datos, parece que el grupo 2 (Turismo San Cristóbal) mejora más, siendo el que partía de una situación inferior en la carta 0. En la situación inicial este grupo presentaba una tendencia de uso de la cortesía entre mínimo y no pertinente, mientras el grupo 3 (Turismo UJI) partía con una tendencia de uso mínimo-medio y el grupo 1 (Filología) se situaba en un punto intermedio entre los grupos 2 y 3, si bien más cercano a éste último con la misma tendencia de uso mínimo-medio. Estos resultados obtenidos en la situación inicial coinciden con las tendencias de mejora de cada grupo.

A partir de las características del grupo 2 se puede deducir que el mayor número de horas lectivas y/o la especificidad de la materia tienen influencia en el grado de mejora obtenida. Si nos centramos en la especificidad y la enseñanza de inglés dentro de un contexto específico determinado, los sujetos del grupo 2 (Turismo San Cristóbal) realizaron las actividades como parte del tema *Dealing with Complaints* dentro de un contexto turístico y pudieron aplicar lo que habían aprendido en otros temas durante el curso dentro del contexto específico de la industria turística. Sin embargo, los sujetos

del grupo 3 (Turismo UJI) realizaron las actividades en las horas dedicadas a teoría y no dentro de sus clases de práctica aunque la explicación de todo el proceso se llevó a cabo dentro de un contexto específico apropiado. El grupo 1 (Filología), por su parte, realizó también las actividades dentro del contexto especializado correspondiente pero no habían estudiado inglés para turismo previamente al desarrollo de tales actividades.

Por otro lado, teniendo los tres grupos el mismo tiempo entre la ejecución y corrección de las actividades y la entrega de las cartas finales, los sujetos del grupo 2 tuvieron más horas de clase que los sujetos del grupo 3 para ir adquiriendo conocimientos en inglés para turismo mientras escribían las cartas finales. Por tanto, la diferencia de horas de inglés entre un grupo y otro, aún siendo ambos de turismo, pudiera haber influido en la mayor mejora del grupo 2 respecto al 3. Si relacionamos estos datos con las dos subhipótesis 1a y 1b, parece que el mayor *input* de inglés recibido por el grupo de Filología no ha sido decisivo para obtener un mayor grado de mejora que un grupo de inglés específico, como es el caso del grupo de Turismo San Cristóbal. Por tanto, la subhipótesis 1a puede corroborarse como correcta en parte puesto que el grupo de Turismo UJI no ha obtenido un mayor grado de mejora que el grupo de Filología. Sin embargo, la subhipótesis 1b predecía que los grupos con mayor número de horas obtendrían un mejor resultado en el uso pertinente de la cortesía. Si combinamos estas características con el resultado obtenido por el grupo 2 podemos concluir que la especificidad, junto al mayor número de horas, justifica que el grupo de Turismo "San Cristóbal" sea el que haya experimentado un grado de mejora mayor en el uso de la cortesía en la carta de queja estudiada.

Además de corroborar la primera hipótesis, los resultados del análisis de las situaciones inicial y final a través de la influencia estadísticamente significativa de distintas variables de clasificación en cada etapa de nuestro estudio sugieren la idoneidad de la metodología aplicada. En la situación inicial influyeron las variables *grupo*, *estupregl* (estudios previos), *nivelgrgl* (nivel gramatical) y *conccom* (conocimiento previo de correspondencia comercial en inglés). Según los resultados obtenidos, parecía existir cierta tendencia a utilizar mejor las variables de cortesía en la carta 0 cuanto mejor nivel gramatical se tenía, y también parecía observarse la misma tendencia entre los sujetos con un conocimiento previo de correspondencia comercial en inglés. Estos resultados parecen sencillos de justificar, así como incluso también predecir que estos factores

seguirán teniendo una influencia estadísticamente significativa en los resultados de las cartas finales, al igual que las variables *grupo* y *estupregl* (estudios previos).

Sin embargo, ninguna de estas variables de clasificación influyen de forma estadísticamente significativa en los resultados de la situación final; únicamente ejerce una influencia significativa la variable que tiene relación con la especificidad: *vocturgl* (conocimiento de vocabulario turístico básico). Por consiguiente, estos datos en el análisis de la situación final sugieren que la metodología seguida parece haber neutralizado las diferencias entre los tres grupos de la muestra, así como las diferencias iniciales entre los distintos sujetos en cuanto a sus estudios previos, nivel gramatical en inglés y conocimiento de correspondencia comercial previo. Esta metodología es, por tanto, apropiada para enseñar a tres grupos distintos de sujetos a escribir una carta de queja dentro de un contexto específico utilizando diversos recursos de cortesía, sin tener en cuenta su procedencia académica, un mayor o menor nivel gramatical en inglés ni su conocimiento previo de correspondencia comercial en dicha lengua.

9.2.2. Hipótesis 2

En cuanto a la hipótesis 2 hemos observado que, además de la variable *grupo*, en los resultados de mejora obtenidos han influido las variables de clasificación *estupregl* (estudios previos) y *expprevi* (experiencia laboral previa en el sector turístico). Por tanto, esta hipótesis se corrobora como correcta en dos variables de clasificación pero no así en el caso de *nivelgrgl* (nivel gramatical), *vocturgl* (nivel de vocabulario específico básico), y *conccom* (conocimiento previo de correspondencia comercial en inglés) como predecía esta segunda hipótesis.

En lo referente a la variable *estupregl*, la mayoría de sujetos que provienen de COU o Bachillerato LOGSE experimentan una mejora de tipo medio, el grupo de sujetos con estudios previos de F.P. presentan cierto equilibrio entre la mejora de tipo medio y la mejora de tipo mínimo y todos los sujetos con otros estudios distintos de los anteriores presentan únicamente una mejora de tipo mínimo. Si tenemos en cuenta además que el grupo de COU o Bachillerato LOGSE es el único con sujetos que experimentan una mejora de tipo alto, los resultados sugieren que existe cierta relación entre tener como

estudios previos COU o Bachillerato LOGSE y obtener una mejora mayor en el uso pertinente de las variables de cortesía en la carta de queja.

La variable *expprevi* no influyó de forma significativa ni en la situación inicial ni en la final. El recuento de frecuencias nos ha permitido constatar que los sujetos sin experiencia laboral previa en el sector turístico presentan una tendencia de mejora media-mínima, mientras los sujetos que poseen dicha experiencia tienden hacia una mejora media-alta. Estos datos sugieren que la experiencia laboral previa en el contexto laboral específico influye de forma positiva en la mejora del uso de las variables de cortesía. Por tanto, parece que tener cierto conocimiento del contexto profesional específico ayuda a mejorar el uso de la lengua inglesa en situaciones concretas relacionadas con dicho contexto. Los resultados obtenidos respecto a esta variable nos llevan a la importancia de la especificidad en la enseñanza del inglés para turismo en particular y el inglés de especialidad en general.

La influencia de la experiencia laboral previa parece estar relacionada con los propios resultados de la mejora según el grupo ya que el grupo 2 (Turismo San Cristóbal) que obtuvo el mayor grado de mejora es el que poseía un mayor número de sujetos con experiencia laboral previa en el campo turístico. La mayoría de estudiantes de este grupo realizan prácticas durante el curso y en los distintos períodos vacacionales, aprovechando la bolsa de trabajo que les proporciona su centro de estudios. Por tanto, este dato de clasificación también parece haber sido determinante para que el grupo 2 haya experimentado una mejora importante en el uso pertinente de la cortesía en comparación con la mejora obtenida por los grupos 1 (Filología) y 3 (Turismo UJI) en los que la mayoría de sujetos carecía de experiencia laboral previa. Esta característica del grupo 2 sugiere que el conocimiento del contexto profesional específico es importante para una mejor escritura de la carta de queja en la que se centra nuestro estudio.

De todos modos, estos datos representan una de las limitaciones de nuestro trabajo, ya que los sujetos con experiencia laboral previa conforman un porcentaje muy pequeño de la muestra total. Deberíamos, pues, llevar a cabo otros estudios en un futuro con una muestra que tuviera una mayor representatividad de sujetos con experiencia laboral

previa en el sector turístico para corroborar si esta variable sigue resultando estadísticamente significativa.

9.2.3. Hipótesis 3

Los datos obtenidos en el análisis del uso de cada variable de cortesía en las tres cartas finales (cartas 1, 2 y 3) según el grupo corroboran la hipótesis 3 puesto que se observa una utilización distinta de cada una de las variables según las características formales y situacionales de cada una de estas cartas. Además, en la mayoría de casos los tres grupos actúan de forma similar al adaptar una variable a cada carta en concreto, es decir, cuando el porcentaje de uso de una variable aumenta o disminuye en una de las cartas los tres grupos parecen seguir la misma tendencia. Por tanto, el descenso en la utilización de una variable en alguna de las cartas finales respecto al porcentaje de uso de dicha variable en la carta inicial viene justificado por las características propias de la situación de cada carta. Además, en ocasiones, este descenso aparece acompañado de un movimiento inverso (es decir, ascendente) en el caso de otra variable que se considera más apropiada para llevar a cabo un tipo concreto de función en una carta en particular.

Estos resultados parecen indicar que no se puede hablar de un único género de carta de queja sino de varios, de acuerdo con las características concretas que rodean la situación de escritura de cada una de ellas. Hay que tener en cuenta, pues, una serie de factores como la naturaleza de la queja, la relación profesional entre emisor y receptor, o el tipo de acción que se desea pedir en cada caso concreto. Este rasgo de la carta de queja ha de tenerse en cuenta en el aula de inglés para turismo por sus implicaciones pedagógicas. Si los estudiantes aprenden a utilizar cada recurso de forma adecuada según el contexto determinado de la carta de queja también podrán hacer servir dichos recursos en otro tipo de cartas o incluso en otro tipo de textos y situaciones en que sea necesario para conseguir una comunicación efectiva. Por tanto, no sólo aprenden a utilizar de forma pertinente la cortesía en este tipo de cartas de queja sino que son conscientes del papel que juega este elemento sociolingüístico y pragmático en la consecución de la finalidad comunicativa de otros textos escritos que lo requieran dentro de su contexto profesional específico.

En relación a la especificidad del contexto, el estudio pormenorizado del uso de cada variable según el grupo parece sugerir que existe cierta influencia positiva del contexto

específico en el que aprenden inglés los grupos de turismo (grupos 2 y 3). Por ejemplo, ambos destacan en el uso de las variables consideradas rasgos de formalidad, teniendo en cuenta que en el contexto profesional específico para el que se preparan los estudiantes de estos grupos, el registro formal es fundamental en la escritura de correspondencia a clientes y otros profesionales del sector. Estos grupos de la muestra también hacen un mejor uso de variables directamente implicadas en el mantenimiento de unas buenas relaciones profesionales dentro de la industria turística.

Por otro lado, el análisis de la media de uso pertinente que hizo cada grupo de la muestra de las distintas variables de cortesía en las cartas finales corrobora también la hipótesis 1 ya que, en mayor o menor grado, todos los grupos mejoraron el uso pertinente de cada una de dichas variables respecto a la carta inicial. Se puede observar además que los resultados obtenidos en este análisis justifican los distintos grados de mejora que experimentó cada grupo en particular. En las cartas finales, el grupo 2 (Turismo San Cristóbal) destaca por haber hecho un uso mejor de un mayor número de variables de cortesía respecto al comportamiento de los otros dos grupos de la muestra y haber obtenido un grado mayor de mejora también en un mayor número de variables, siendo el grupo que presenta en conjunto los porcentajes más inferiores en la situación inicial. Por el contrario, el grupo 3 (Turismo UJI), que experimenta la media de mejora inferior, destaca en la situación inicial por obtener el mayor porcentaje de uso pertinente en un mayor número de variables y únicamente obtiene el mayor grado de mejora en dos de ellas. El grupo 1 (Filología) se sitúa en un lugar intermedio tanto en la situación inicial como en la situación final y en el grado de mejora de las variables de cortesía.

De todas formas, debemos que admitir que en algunos casos hay variables que los sujetos de la muestra han utilizado en un porcentaje muy bajo. Por ejemplo, los tres grupos han hecho un uso mínimo de la variable *modal*. Por consiguiente, creemos que en futuros trabajos se podría hacer más hincapié en su utilización o crear actividades más centradas en esas variables concretamente. Además, viendo que no se ha obtenido ningún porcentaje de mejora de tipo muy alto en ninguno de los grupos, también sería conveniente diseñar una serie de actividades que se centraran más en la utilización de la cortesía en particular, ahondando en una mejor aplicación de la misma en la carta de queja y en otro tipo de textos propios del sector turístico. A partir de la aplicación de

esta nueva metodología se podría observar si el grado de mejora obtenido aumenta y/o si existen sujetos que experimentan una mejora de tipo muy alto.

9.3. UN CAMPO DE ESTUDIO ABIERTO A LA INVESTIGACIÓN

A través de esta tesis doctoral hemos comprobado que no existen demasiados trabajos sobre el inglés para turismo y, por tanto, este campo del inglés de especialidad necesita mayor investigación. Ante esta carencia de estudios sobre el tema y el escaso número de autores que trabajan en esta línea creemos que nuestra tesis puede significar un primer paso para poner de manifiesto la necesidad, por un lado, de crear materiales que se adapten a los requisitos específicos de los alumnos de inglés para turismo y, por otro, de formar equipos de investigación que aúnen esfuerzos y compartan experiencias y estudios propios que ayuden a mejorar la enseñanza de este ámbito del inglés de especialidad.

La escasez de materiales, las diversas carencias que presenta cada uno de ellos y el reducido número de autores que trabajan en este campo contrasta con el crecimiento que sigue experimentando la industria turística, particularmente en nuestro país. Por tanto, los futuros profesionales del sector necesitan cada vez más una mejor preparación para enfrentarse a las exigencias del sector con la calidad que se impone en la sociedad actual. Ésta es una razón importante que apoya más, si cabe, la necesidad de investigación y mejora de la metodología y el material docente que existe dentro de la enseñanza de inglés para turismo.

En cuanto al elemento sociopragmático de la cortesía en el que se ha basado nuestro estudio, cabe señalar que resulta una carencia importante en el escaso material docente existente para los estudiantes de turismo siendo tan importante para adquirir la competencia comunicativa adecuada en cada situación real. En el caso particular de las cartas de queja es un componente central para conseguir una escritura efectiva y obtener a través de ella el objetivo que se persigue, ofreciendo un buen servicio al cliente y manteniendo unas buenas relaciones profesionales con el resto del sector. En este sentido, nuestro trabajo es un primer intento de mejora docente, a partir del cual debemos seguir investigando teniendo en cuenta posibles modificaciones en la metodología propuesta y analizando grupos de estudiantes con características diferentes de las aquí descritas.