



Vol 3, Nº 7 (abril/abril 2010)

GESTIÓN DEL TURISMO DESDE LA PERSPECTIVA DEL BILINGÜISMO Y LA MULTICULTURALIDAD: CASO CIUDAD JUÁREZ

Dr. Tomás J. Cuevas-Contreras*

Mtra. Ercilia Loera Anchondo**

Lic. Brenda N. Vázquez García***

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo obtener un entendimiento más amplio sobre el desarrollo turístico en Ciudad Juárez Chihuahua (CJ). La industria del turismo es un sector socioeconómico donde la infraestructura que incluye restaurantes, hoteles y museos entre otros, debe ser complementada por un énfasis en las relaciones humanas que a su vez se refleja en un buen trato hacia el cliente. Además de los elementos ya mencionados la capacitación de los prestadores de los servicios es primordial para la satisfacción de un turista. El bilingüismo y hasta el dominio de tres idiomas enmarcado en un ambiente multicultural funcionan como un andamiaje que soporta una estructura sólida en el crecimiento turístico.

Palabras claves: Gestión; turismo; bilingüe; multicultural; Ciudad Juárez, Chihuahua.

* Doctor en Ciencias de la Administración, Maestro investigador, adscrito al departamento de Ciencias Administrativas, de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ) correo electrónico: tcuevas@gmail.com;

** Maestría en Educación, adscrita al Centro de Lenguas y al departamento de Educación de la Universidad Autónoma de Cd. Juárez (UACJ). Correo electrónico ercy.loera@gmail.com

*** Licenciada en Turismo por la UACJ.

Introducción

La Organización Mundial del Turismo, (agencia perteneciente a la ONU) refiere que, “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 2006) En base a este concepto y al fenómeno de la globalización en una zona donde prevalece el turismo internacional, surge las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las áreas que las empresas y prestadores de servicios turísticos deben enfatizar para ofrecer un servicio eficiente a sus clientes?, ¿Qué papel juegan el bilingüismo y la multiculturalidad en la prestación de estos servicios?. Debido a que dichos términos son medulares en esta investigación, se define como bilingüe de acuerdo a lo que Thiery propone: “los verdaderos bilingües no tienen acento en ninguno de los dos idiomas y son igualmente fluidos en las cuatro habilidades (lectura, escritura, audición y habla) en las dos lenguas (Grosjean, 1982: 232)”. Por otra parte, vivir en el multiculturalismo se precisa como la noción de la “cultura que uno enfrenta” y asume transacciones entre uno mismo y el otro en el contexto del “aquí y ahora” (Shigenori, 2006: 55).

Al término de esta investigación se demuestra la relevancia del bilingüismo y la multiculturalidad en la comunicación con los turistas, y por consiguiente refleja la competitividad de la empresa o servicio que se ofrece. Martinell (2002) explica: “por falta de capacitación de sus dirigentes, están perdiendo posibilidades y oportunidades evidenciando una incapacidad de adecuación a los nuevos contextos”.

Aunado al fenómeno multicultural de los recursos humanos, las empresas con actividad de turística en Ciudad Juárez, cuentan tanto con capital nacional como extranjero, entre cadenas y franquicias, se operan técnicas de alto nivel, en las que es común observar que se implementen diversos tipos de tecnologías a través de procesos relativamente inefectivos, ocasionados al ingresar tecnologías adaptadas, las cuales no responden al contexto local, y menos aún operan con la efectividad esperada, lo que constituye un problema primordialmente de planeación e información del ambiente organizacional. (Cuevas, et al, 2009)

Por tanto una aspiración para CJ sería ser también la frontera más competitiva en términos de turismo fronterizo y transfronterizo para ello es necesario contemplar que:

La competencia es la capacidad de creación y producción autónoma, de conocer, actuar y transformar la realidad que nos rodea, ya sea personal, social, natural o simbólica, a través de un proceso de intercambio y comunicación con los demás y con los contenidos de la cultura (Chomsky, 1965).

En este sentido la posición geográfica de CJ como ciudad que colinda con el Paso, Texas en Estados Unidos ha creado una relación de interdependencia en los sectores social, comercial y social que ha resultado en una zona cosmopolita que incluyen otras comunidades más pequeñas, pero que forman parte de un mosaico multicultural. La exigencia del dominio de una segunda lengua que va acompañada de la necesidad de que los individuos interactúen con diferentes culturas se ven evidenciadas en el hecho del auge de los programas bilingües en las escuelas a nivel primaria y medio superior.

Planteamiento del problema

Ciudad Juárez es una ciudad fronteriza que se caracteriza por un tráfico de personas con El Paso, Texas y áreas circunvecinas en sentido bidireccional. La ciudad se ha posicionado como una de las principales fronteras de México gracias al intercambio comercial. El manejo del idioma inglés no se limita a este contexto. El Consulado de los Estados Unidos en CJ, registra una afluencia permanente de residentes de aquel país. Por otra parte, el establecimiento de los grandes consorcios hospitalarios tienen el objetivo de atraer clientela americana; es de conocimiento general que los precios del servicio médico en México son más bajos que en la Unión Americana. Asimismo, CJ es con frecuencia sede de eventos internacionales, recibiendo turismo de esta índole.

Otro factor es la “maquiladora” donde el personal fronterizo interactúa con trabajadores de diferentes partes del mundo. La demanda de personal bilingüe y multicultural es evidente. Este panorama devela exigencia de la adquisición de una segunda lengua. Sin embargo, CJ no es una ciudad bilingüe. Los anuncios constantes en la sección del clasificado solicitando personal 100% bilingües y los numerosos testimonios de egresados que no logran colocarse laboralmente por la falta de esta habilidad lingüística son una muestra de la obligatoriedad de la comunicación en los dos idiomas en la sociedad.

Es bien sabido que al momento de ofrecer un servicio turístico es necesario considerar aspectos como la hospitalidad, empatía y capacidad de respuesta. La comunicación es otro elemento clave en relación a la atención al cliente de tal manera que el manejo de dos lenguas y el desempeño en un ambiente multicultural garantiza un nivel de competitividad más alto.

El libro de *Marketing para el turismo* de Kotler menciona las expectativas lingüísticas en el servicio turístico:

Según una encuesta sobre 38 cadenas más importantes en el mundo, mostró que [cerca] de las dos terceras partes de los encuestados indicaba que esperaban del personal de dirección que se comunicara con otro idioma aparte del [idioma] inglés. Los tres idiomas principales eran el español, francés y el japonés. A pesar de esto, solo ocho de las cadenas requerían competencia en un idioma extranjero a su personal de cara al público, y solo seis ofrecían programas internos de aprendizaje de idiomas. (Kotler, 2004: 250)

Se comprende en la cita de Kotler (2004: 250), que existe una gran deficiencia en la hotelería con su personal, debido a que estos carecen de la habilidad de manejar dos idiomas. Por lo tanto aquellas cadenas que si cuentan con este servicio, abarcan mayores porcentajes de ventas en la plaza. El mismo fenómeno sucede hoy en día en el caso de CJ donde la prestación del servicio carece de bilingüismo y de lo multiculturalidad.

El sector turístico en Ciudad Juárez se verá beneficiado si amplía su comprensión y conocimientos hacia sus visitantes internacionales, ofreciendo una mayor gama servicios, integrando mejores condiciones en la atención (tanto intangibles como tangibles). El personal se debe caracterizar por ser bilingüe, y comprender otras manifestaciones culturales, es decir multicultural. Bajo este panorama, sería una ventana de oportunidad, para atraer un mayor número de visitantes. Como explica Martinell (2002):

El trabajo internacional requiere en primer lugar una capacidad de proyecto como herramienta fundamental de la cooperación. Pero también capacidad de movilidad, el trabajo en equipos multiculturales, la gestión en colaboración con contrapartes con otras formas de trabajar, la adecuación a formas de gestión y administración compartidas, el dominio de diferentes lenguas y una capacidad de relación y empatía importantes.

Sin embargo, en la cotidianeidad se presentan malos entendidos entre diferentes culturas. Como menciona Fred (2003: 125) existen diferencias de comunicación estadounidenses y extranjeras: “Conforme los estadounidenses interactúan con personas de otros países, es importante ser sensibles a las culturas extranjeras. Los estadounidenses a menudo dan la impresión de ser indiscretos, manipuladores y charlatanes, lo cual reduce su eficacia en la comunicación”.

Si se desconocen las costumbres de otras culturas, las personas de la cultura opuesta pueden quedarse con una impresión incorrecta.

Forbes proporcionó algunos consejos culturales de *Charis Intercultural Training*. Los ejecutivos británicos se quejan a menudo de que los ejecutivos estadounidenses platican demasiado. La informalidad, igualdad y espontaneidad de los estadounidenses en los ambientes de negocios desconcierta a muchos extranjeros. Los ejecutivos de la India acostumbran interrumpirse entre sí, por tanto, cuando los ejecutivos estadounidenses escuchan sin pedir aclaraciones ni plantear preguntas, los hindúes piensan que no ponen atención (Fred, 2003:125).

Justificación

Ciudad Juárez es una comunidad fronteriza que colinda con la comunidad de El Paso, Texas y otras poblaciones más pequeñas cuyo idioma oficial es el inglés. Aunque una gran proporción de la población es hispana y habla también el español, la demanda del idioma inglés en los diversos sectores económicos de CJ es palpable; el sector del Turismo no es la excepción. La necesidad de contar con personal capacitado en el área lingüística y cultural es apremiante entre los trabajadores, más aun cuando el turismo se ha visto trastocado por la crisis económica y de seguridad. Debido a estas circunstancias es imperioso que el personal en todos los niveles cuente con las competencias necesarias para que un terreno tan sensible como es el turismo obtenga una recuperación rápida y prospera.

Objetivo general

Reflexionar sobre la relevancia de la multiculturalidad y el bilingüismo en las empresas turísticas, para una mejor competitividad y mejor interacción entre los prestadores de la actividad turística y los visitantes a Ciudad Juárez, Chihuahua.

Objetivos específicos

- Analizar la importancia de la formación multicultural y bilingüe en los prestadores de servicios turísticos;
- Evaluar las formas de interacción y comprensión desde la gestión de la empresa con relación al turista;
- Cuantificar los establecimientos turísticos, que tienen una visión bilingüe y multicultural.

Marco teórico

Cuando se trata de ofrecer un servicio dentro de la actividad hotelera es referirse al contacto directo con el cliente debido a que es la persona más importante para la empresa. Según Dorado & Cerra (2004: 245) se deben estudiar las características de los usuarios. Es crucial conocer su perfil en base a los siguientes factores: ¿Quiénes son?, sexo, edad, profesión, estrato social, procedencia, motivo de su elección, imagen, calidad, servicio personalizado; ¿Qué compran?; y el servicio que solicitan.

Sin embargo, como ya se mencionó anteriormente es primordial conocer la procedencia de nuestros clientes, para tener presente su nacionalidad y por ende su cultura. Para poder ofrecer un servicio personalizado es necesario que el empleado cuente con una serie de competencias. No basta con ser amable y tener formalidad, sino en cuestión de comunicación, tener dicción. Cuando se interactúa con personas de otras culturas este factor es esencial. Según un manual de capacitación y adiestramiento en hotelería, Casillas define la dicción de la siguiente manera: “Es aquella conversación que supone la mutua comunicación de ideas, tiene como finalidad proporcionar información a la gente y, en ocasiones entretenerla”, y continúa señalando

Tomando en cuenta lo siguiente:

1. Al hablar por teléfono, se debe hacer con claridad y sin rapidez. Especialmente si se hace en un idioma extranjero.
2. Evitar el uso de modismo, caló y frases vulgares, frente al cliente.
3. La elección del tema de conversación debe hacerse según los intereses del huésped.
4. Cuando se refiere a un ejecutivo del hotel, hacerlo como el señor x o z. (1983: 20)

Es importante tomar estas variables que menciona Casillas, por la misma razón de que un hotel recibe clientes extranjeros, se deben tratar con el mayor respeto posible, porque algunas culturas tienen diferencias en relación al trato, hasta en la forma de saludar, ejemplo de ello es el caso de los alemanes, cuando se trata de congratularse no se les extiende la mano, al menos de que ellos se la extiendan a usted, porque para ellos saludar de mano es muy personal, puede ser solo a la familia o a sus amistades dependiendo el caso. Este tipo de conocimiento cultural abre más posibilidades de seducir a los huéspedes y puede procurar su retorno al hotel, no tanto por las instalaciones sino por el servicio de los empleados. Otra condición es lo que Kaufmann explica:

Lo que usted, no está dispuesto a hacer para ganar y retener al cliente, probablemente la competencia lo hará. No se puede competir con la industria hotelera sino se cambian

los estándares antiguos, en un mundo globalizado se necesita ser multilingüe. Por eso es importante evaluar en qué tipo de áreas o tipo de servicio, la competencia lo supera (1996: 115).

Es muy común en la hotelería exigir se hable un segundo idioma, de preferencia el inglés, que funciona como lengua franca. Muñoz percibe aprender inglés o algo de inglés de la siguiente manera:

Resulta provechoso [en el] aspecto económico, porque el turista de casi todos los países procura hablar o aprender el idioma inglés, para hacerse entender, principalmente en hoteles, restaurantes y transportación. Con la seguridad que será entendido y atendido por quienes desempeñen estos trabajos (1976:122).

Contrastante con los resultados de Cuevas, Zizaldra & Bribiescas (2009) al establecer que

las condiciones de trabajo el personal se encuentra cómodo en la compañía (61%), manifiestan que están bien definidas las funciones concernientes a su puesto (88%), además que la compañía les brindan seguridad (93%), al estar capacitados para la labor desempeñada (80%), emplean en su labor diaria el idioma inglés (44%) (Cuevas *et al*, 2009)

Como se menciona al inicio del documento, es preponderante que en un servicio turístico se ofrezcan dos tipos de servicios. Bowen los define de la siguiente manera:

Servicio intangible: Son productos o servicios que no pueden ser vistos, tampoco se pueden probar u oler al momento en que se están ofreciendo.

Servicio inseparables: Son aquellos servicios que no se pueden separar de sus proveedores (2003, 42).

Muchas de las veces los usuarios son parte del producto, existen clientes que eligen un restaurante ya que el ambiente es callado y romántico -como lo elegirían las parejas- pero si se encuentran un grupo de personas escandalosas, esta pareja se decepcionará del lugar. Nuevamente en el caso de un restaurante, si la comida es exquisita y especial, de nada servirá si el servicio es ineficiente o inactivo, derivando que en muchas de las ocasiones los clientes no satisfagan su expectativa hacia dicho establecimiento.

Se debe considerar que cuando se está interactuando con el cliente, y se sabe que es extranjero, tiene que ser una conversación eficiente y constructiva y más aun si lo estamos comunicándonos en otro idioma. Porque al ofrecer un servicio bilingüe, se está ofreciendo al mismo tiempo un servicio intangible, que el cliente no se lo esperaba, y él lo tomará en cuenta la próxima vez que regrese al hotel, tomará en cuenta el servicio personalizado que se le ofreció.

Lo mismo es para Kotler, (2004: 7): “Un deseo humano es la forma que toman necesidades conforme son moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo. Son el modo en que la gente comunica sus necesidades”.

Como sucede en caso muchas ocasiones, el cliente al llegar a un hotel, el primero que lo recibe es el botones, ya que éste es la primera cara de la empresa, quien deberá de contar con la adecuada habilitación en el manejo de idiomas como de elementos culturales significativos. Si no puede existir la comunicación entre cliente y empleado, jamás se podrá entender que tipos de necesidades o deseos tienen los

huéspedes, o cual es su opinión acerca del servicio que se le está ofreciendo, o bien, qué opina de la empresa.

Es normal que algunos huéspedes relaten sus acontecimientos de viaje, problemas inesperados, lo que quieren ellos es comunicarse en confianza y muchas de las veces lo hacen con el botones, el *barman* o incluso con los recepcionistas. Por ello, es importante estar preparado *para el momento de la verdad*, cara a cara con nuestro cliente, saber entenderlo y escucharlo y por medio de una conversación, no importa si se tiene que hacer de manera bilingüe o no, hacerle sentir la hospitalidad del hotel y la comunidad. Así de esta forma el cliente entiende que llegó al lugar justo y se le ofreció lo que él esperaba y lo que no se esperaba de un buen servicio intangible, bilingüe y multicultural. Ya que descansado en la infraestructura turística se hace posible: “facilitar el acceso a los turistas, otorgarles comodidades, ofrecerles una estadía placentera para poder gozar del paisaje, recobrar energías, pasar momentos felices, y llevarse un grato recuerdo del lugar” (Meyer, 2002: 398).

Supuestos

S1 Es necesaria la formación multicultural y bilingüe de los prestadores de servicios turísticos.

S2 Es obligatoria la interacción y comprensión del turista para mejorar la gestión de la empresa.

Metodología

En el presente estudio se realizaron encuestas y entrevistas a prestadores de servicios turísticos, en el ámbito hotelero con las siguientes características: de cuatro y cinco estrellas incluyendo aquellos de cadena, franquicia e independientes. Otros establecimientos que se consideraron fueron restaurantes, agencias de viajes y centros de entretenimiento. Las encuestas se administraron al personal en general, supervisores, mandos medios y directores o gerentes de las empresas. Con relación a las entrevistas, éstas se presentaron de manera semiestructurada (N=56) Por otra parte, se estableció un rango de respuesta de cinco niveles, considerando, la opción de “No Aplica” (NA), y el “cinco” a la respuesta más favorable y la menos favorable a “uno”. Los 14 establecimientos considerados para este estudio con actividad empresarial dirigida a visitantes y turistas se encuentran localizados en la Zona del Pronaf, la Zona Dorada (Paseo de la Victoria) y la Av. Tomás Fernández.

Resultados

De las 56 entrevistas que se distribuyeron como se observa en la Tabla 1, se considera que la hotelería es la mayor proveedora de empleos seguida de los centros de entretenimiento y restaurantes, mientras las agencias de viajes impactan en menor grado.

Tabla 1. Distribución de las empresas con actividad en turismo

50% Hoteles	21% Centros de entretenimiento	21% Restaurantes	7% Agencias de Viajes
-------------	--------------------------------	------------------	-----------------------

Fuente: elaboración propia.

Las quince consideraciones contempladas en las encuestas semiestructuradas ubican (ver Tabla 2) diferentes opiniones sobre el idioma inglés, la cultura y la actividad turística. Los resultados matizan el valor otorgado por directivos y supervisores en contar con la habilidad bilingüe, así como de comprensión multicultural, en concreto, en las consideraciones: (2) Es importante ser bilingüe en el área que desempeño, 61%; (5) Considera la importancia de ser bilingüe al momento de atender clientes extranjeros, 70%; (7) El director, gerente, y supervisor de la empresa son bilingües, 57%; y (14) El servicio que le brinda usted, es diferente con el cliente, 61%.

Tabla 2. Consideraciones bilingües

Consideraciones	NA	5	4	3	2	1
1. Me considero una persona bilingüe.	7	15	21	9	1	3
2. Es importante ser bilingüe en el área en la que desempeño.	0	34	12	4	0	6
3. Todos los empleados son bilingües.	25	7	6	13	1	4
4. Le gustaría aprender otro idioma en particular.	28	8	5	7	2	6
5. Considera la importancia de ser bilingüe al momento de atender clientes extranjeros.	10	39	6	1	0	0
6. Es importante ser bilingüe en el área en la que desempeño.	21	29	5	1	0	0
7. El director, gerente y supervisor de la empresa son bilingües.	20	32	3	0	0	1
8. La empresa cuenta con servicios de tipo bilingüe.	21	25	5	2	1	2
9. La visión de la empresa es multicultural.	32	15	9	0	0	0
10. Atiende clientes extranjeros frecuentemente.	23	25	6	2	0	0
11. Tiene conocimientos de diferentes culturas extranjeras.	17	12	15	10	2	0
12. Los clientes se van satisfechos por el trato bilingüe que se le brinda.	24	13	14	5	0	0
13. Está enterado si la competencia de su empresa ofrece servicios bilingües.	21	18	14	3	0	0
14. El servicio que le brinda usted, es diferente con el cliente.	19	34	3	0	0	0
15. Los clientes se van satisfechos por el trato bilingüe que se le brinda.	19	8	17	12	0	0

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, los resultados son reveladores y contrastantes de acuerdo a la Tabla 3, por las los casos que rebasan el 40% o más en el rubro de No Aplica (NA). En las entrevistas se utilizó un cuestionario semiestructurado, y los datos que se reflejan de las principales cadenas, franquicias y hoteles independientes de CJ no son concluyentes en este primer trabajo exploratorio. Por lo tanto se requerirá de una mayor profundidad en una segunda etapa.

Tabla 3: Porcentajes por nivel de acuerdo a las consideraciones bilingües

Consideración	%	Nivel	Observaciones
1	38%	4	El 13% no aplica.
2	61%	5	Todos contestaron
3	23%	3	El 45% no aplica.
4	14%	5	50% no aplica.
5	70%	5	18% no aplica.
6	52%	5	38% no aplica.
7	57%	5	36% no aplica.
8	45%	5	38% no aplica.
9	27%	5	57% no aplica.
10	45%	5	41% no aplica.
11	27%	4	30% no aplica.
12	25%	2	43% no aplica.
13	32%	5	38% no aplica.
14	61%	5	34% no aplica.
15	30%	4	34% no aplica.

Fuente: elaboración propia.

Discusión

S1 Es necesaria la formación multicultural y bilingüe de los prestadores de servicios turísticos.

Según las encuestas y entrevistas realizadas a los prestadores de servicios turísticos en diferentes áreas como los son: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, casinos, determinan que es necesario ser bilingües, porque la mayoría interactúa, y requieren relacionarse utilizando el idioma inglés, por ser el más conocido a nivel mundial.

Consideran también que es el más utilizado en Ciudad Juárez por la vecindad con los EUA al ser una de las fronteras más grandes, debido a su conurbanización con El Paso Texas y Las Cruces NM. Aunque la interacción con los visitantes no es solo verbal, si no que interviene la cultura en sus diferentes aspectos, ya que inclusive pueden definir el tipo de interacción. Por ejemplo, no en todas las culturas se saluda de

mano, de beso, o de abrazo, varían desde su perspectiva sociocultural, por esta tendencia los prestadores de servicios de diferentes tipos de empresas, han tenido que mantenerse y ajustarse a una nueva vanguardia multicultural.

Es deseable aplicar la multiculturalidad en sus procesos de inducción, como un estándar en las empresas turísticas, para saber de qué manera va a depender el servicio o trato que se le va a ofrecer al turista según su cultura.

Existe también un factor negativo que las empresas han tratado de solucionar, no todos los prestadores de servicios turísticos son bilingües, trabajan en el área, tienen los conocimientos pero no tienen la habilidad del manejo de dos o más idiomas. La globalización en este sentido a sido determinante, el escenario internacional requiere ser competitivos ante el resto de las empresas, por lo tanto afecta a la actividad turística esta desventaja.

Entre las medidas que se han planteados para la solución del problema es aportando, capacitación y entrenamiento practico en el manejo del idioma inglés u otro, necesarios para poder interactuar con los turistas. De acuerdo a los resultados recabados la mayoría si está interesada en aprender otro idioma en particular, el problema es que muchas de las veces no tienen los medios ni el dinero para poder actualizarse con otro idioma en particular.

Como ya se mencionó anteriormente las empresas turísticas se consideran competitivas por la manera en que ofrecen y venden sus servicios de manera bilingüe, logrando así, la satisfacción del cliente, al procurar su satisfacción en la estadía, la finalidad es proponerse la buena imagen tanto de la empresa como de la ciudad.

S2 Es obligatoria la interacción y comprensión del turista para mejorar la gestión de la empresa.

Las empresas hoteleras en Ciudad Juárez tienen una visión multicultural, primordialmente por ser cadenas o franquicias, lo que les otorga mayores posibilidades de estar listas para recibir el turismo. Los estándares sugieren personal contratado con habilidades y destrezas específicas, aunque no necesariamente están altamente preparados y capacitados. Los servicios que se ofertan son de tipo bilingüe, como por ejemplo en el área de alimentos y bebidas, el restaurante tenderá a ofrecer una carta bilingüe.

No obstante, durante la prestación del servicio, es necesario que el personal demuestre su comunicación en el idioma inglés desde el mesero, supervisor, hasta un gerente. Cuando se integra un servicio bilingüe, se dirige a atender extranjeros, y el enfoque es la venta más fluida de los productos y servicios, con un valor añadido y por tanto a un mejor precio. El objetivo es lograr la lealtad de los clientes. La comunicación facilita la relación cultural. El personal bilingüe ayuda interactuar y ofrecer un servicio atractivo, factible, amable, confiable y por último rentable.

Conclusión

“La gestión de la cultura exige una gran capacidad de situarse en un contexto social y político determinado, tanto desde la dimensión institucional, económica como legislativa (Martinelli, 2002)”. Ser multicultural permite conocer las necesidades y deseos del cliente, con el simple medio de poder ser bilingüe. A la vez permite ofrecer un servicio más completo y personalizado, claro que esperado por el clientes. Además, en el momento de convertirse multicultural, permite enriquecer más el vocabulario, y ampliar los conocimientos culturales y obtener un poco de la aculturación. Aunque de acuerdo con Perrenoud (2000), poseer conocimientos, habilidades o capacidades no es suficiente para garantizar que un profesional sea “competente”.

Ser bilingües ayuda a buscar la excelencia de servicio en la hotelería, abre un amplio abanico de oportunidades para relacionarse, tanto como demanda y oferta de trabajo disponibles para todo profesionista bilingüe- multicultural, dentro del área turística. Como Limas considera, la frontera de *Paso del Norte*: “Se presentan algunas sospechas respecto a cómo en este proceso de reestructuración fronteriza se ha desarrollado la cultura del ciudadano, para avatar frente a las dinámicas locales, binacionales e internacionales” (1998:42).

Finalmente, “la competencia lingüística de comunicarse en una lengua extranjera como el idioma inglés es un elemento crucial para la prestación de servicios en el sector turístico” (Loera, 2009:7). Cambiar el país y ser competentes hoy en día en este mundo globalizado y sobre todo ser vanguardistas ofreciendo servicios y productos turísticos de alta calidad con cultura en el trabajo.

Bibliografía

- Bowen, J. (2003) *Características de servicio, marketing, hospitalidad y turismo*. New Jersey Pearson education.
- Casillas, S. (1983) *Dicción, Manual de capacitación y adiestramiento en hotelería*. Primera edición, México, Editorial Continental.
- Chomsky, N. (1965) *Aspects of theory of syntax*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Cuevas, T.; Zizalra, I. & Bribiescas, F. (2009) “Redes internas como estratagema de competitividad ante la inseguridad en empresas turísticas: Caso Ciudad Juárez, Chihuahua”. XI Nacional y V Internacional de SECTUR/ CESTUR | 3er. Congreso Nacional de la AMIT [en línea] <http://www.colef.mx/Investigacionturistica/Ponencia%20en%20Extenso-34.doc>. Consultada en diciembre de 2009.
- Dorado, A. & Cerra, J. (2004) *Quien es el cliente. Manual de recepción y atención al cliente*. Segunda edición actualizada, Madrid, Editorial Síntesis.
- Fred R., D. (2003) *Diferencias de comunicación estadounidenses y extranjeras. Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Grosjean, F. (1982) *Life with two Languages: An Introduction to Bilingualism*. Massachussetts: Harvard University Press, pp. 232-236.

- Kaufmann, A. (1996) *El ciclo de vida del servicio. Organización hotelera; innovación y formación*. Madrid: Ciencias de la dirección.
- Kotler, P. (2004) *Comprender al cliente. Marketing para el turismo*. Tercera edición, Madrid, Pearson Educación.
- Limas Hernández, A. (1998) "Lo transfronterizo como región. La frontera en lo supranacional". En revista *Entorno, UACJ*, pp. 45-46, Ciudad Juárez, otoño-invierno 1998, pp. 40-49.
- Loera Anchondo, E. (2009) "El manejo de una segunda lengua y la sostenibilidad del turismo en Ciudad Juárez". En Tercer Congreso Internacional Sobre Turismo y Desarrollo del 7 al 27 de julio de 2009, Universidad de Málaga.
- Martinell, A (2002) "Nuevas competencias en la formación de gestores culturales ante el reto de la internacionalización". *Pensar Íbero América, revista de cultura* Número 2 - Octubre 2002 - Enero 2003 <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric02a05.htm>. Consultada en noviembre de 2009.
- Meyer Krumholz, D. (2002). *Turismo y desarrollo*. Universidad Externado de Colombia. Bogotá, Colombia. www.uexternado.edu.com
- Muñoz, R. (1976) *Ingles, Servir en hoteles y restaurantes*. Primera edición, México, Editorial Diana.
- OMT (2006) "Introducción al Turismo". Amparo Sancho *et al* [en línea] <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1128/9284402697.pdf>. Consultada en diciembre de 2009.
- Perrenoud, P. (2000) *Dez novas competencias para ensinar*. Porto Alegre: Artmed.
- Shigenori, Tanaka. (2006) "English and Multiculturalism- from the language User's Perspective". *A Journal of Language Teaching and Research* v.37 n. 1. pp. 47-66.