



Universidad
de Alcalá

Interpretación en el sector hotelero: desarrollo de un glosario para el grupo hotelero de lujo ‘COMO Hotels & Resorts’

**Máster Universitario en Interpretación de Conferencias
Orientado a los Negocios (MICONE)**

Presentado por:

D^a MARINA REDONDO CÓRDOBA

Dirigido por:

D^a CARMEN VALERO GARCÉS

Alcalá de Henares, a 17 de mayo de 2023

RESUMEN EN ESPAÑOL

El presente Trabajo de Fin de Máster trata sobre la interpretación en el sector hotelero, y estudia el caso concreto de un encargo para el grupo hotelero de lujo COMO Hotels & Resort, que se desarrolla en una feria internacional en Madrid. El objetivo de este trabajo es la creación de un glosario terminológico que se adecúe a las necesidades del intérprete para una comunicación fluida y directa en este contexto específico.

El trabajo comienza con una breve explicación sobre la relevancia del tema escogido, así como con una presentación de la estructura del estudio. A continuación, se desarrolla el contexto teórico, haciendo hincapié en la historia de la industria y en el impacto que tiene en la sociedad y en la economía actualmente. Asimismo, se analiza el recorrido del grupo hotelero COMO, y se detalla el método de análisis para la confección del glosario.

El glosario obtenido es resultado de una labor de documentación e investigación, de contraste y comparación entre términos para crear un listado apropiado de términos para que el intérprete se encuentre cómodo y preparado en todo momento durante el encargo. Se proporcionan cinco glosarios diferentes que se adaptan a las distintas temáticas que pueden aparecer en las ponencias del grupo COMO, con el objetivo de facilitar y agilizar la búsqueda terminológica.

Finalmente, se extrae que las labores de preparación, así como nuestra relación con los ponentes el día de la interpretación son clave para el éxito. La autoevaluación y la continua formación se presentan como recomendaciones para una mayor satisfacción del cliente y del profesional que interpreta.

Palabras clave: interpretación, industria hotelera, glosario, COMO Hotels & Resorts, feria internacional.

ABSTRACT

This Master's thesis deals with interpreting in the hotel industry, and studies the specific case of an assignment for the luxury hotel group COMO Hotels & Resort that takes place at an international trade fair in Madrid. The aim of this work is to create a glossary of terminology that meets the interpreter's needs for fluent and direct communication in this specific context related to the hotel industry.

This study begins with a brief explanation of the relevance of the chosen topic, as well as a presentation of the structure of the study. Next, the theoretical context is developed, emphasizing the history of the industry and its impact on society and the economy today. The history of the COMO hotel group is analyzed, and the method of analysis used to create the glossary is explained with detail.

The obtained glossary results from documentation and research work, contrasting and comparing terms to create an appropriate list so that the interpreter can always feel comfortable and prepared during the assignment. Five different glossaries are provided that are adapted to the different topics that may appear in the presentations of the COMO group, with the aim of facilitating and speeding up the terminology search.

Finally, we can conclude that previous documentation work, as well as how we deal with the speakers on the day of the interpretation, are key to success. Self-evaluation and ongoing training are also recommendations for greater client and interpreter satisfaction.

Key words: interpreting, hotel industry, glossary, COMO Hotels & Resorts, international trade fair.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Descripción del tema elegido.....	5
1.2. Justificación del tema elegido.....	5
1.3. Estructura del trabajo.....	6
2. BASE DESCRIPTIVA	
2.1. Introducción: El sector hotelero y su importancia en la industria del turismo.....	8
2.2. Breve historia del sector hotelero y el impacto de la crisis del coronavirus.....	9
2.3. Tipos de hoteles y servicios ofrecidos.....	11
2.4. Impacto en la economía y en la sociedad.....	14
2.5. Tendencias actuales.....	16
3. CASO PRÁCTICO: GRUPO HOTELERO ‘COMO HOTELS & RESORTS’...18	
4. DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO DE ANÁLISIS	20
4.1. Documentación y creación del corpus.....	21
4.2. El día de la interpretación.....	24
4.3. Después del encargo.....	25
5. GLOSARIOS	26
5.1. Glosario general sobre el sector hotelero.	26
5.2. Glosario sobre tipos de alojamiento.	28
5.3. Glosario orientado a la economía en el sector hotelero.	29
5.4. Glosario sobre ferias internacionales orientado al sector hotelero.....	31
5.5. Glosario específico del grupo COMO Hotels & Resorts.....	33
6. CONCLUSIÓN	41
7. BIBLIOGRAFÍA	43

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del tema elegido

Es importante explicar a qué nos referimos cuando hablamos de sector hotelero, y lo que es más, qué diferencia hay entre hostelería (con s), y hotelería (sin s), que es el tema que nos ocupa en este trabajo. Estos términos suelen generar confusión incluso entre los hablantes nativos de español, ya que ambos pertenecen y están relacionados con el sector turístico. Según Les Roches (2020), cuando decimos “hostelería”, nos referimos a todas esas operaciones relacionadas con los restaurantes o cualquier otro tipo de lugar donde se ofrezca comida y bebida. Esto puede incluir diversas tareas y participantes, como la cocina, los camareros, los baristas, etc. Por otro lado, cuando hablamos del sector “hotelero”, nos referimos a la “gestión de hoteles y empresas turísticas” (Les Roches, 2020). Es decir, un camarero, por ejemplo, puede trabajar en el restaurante de un hotel, pero seguirá perteneciendo al sector de la hostelería. Sin embargo, el director financiero de un hotel de Málaga, trabajaría en el sector hotelero. Una vez aclarada esta diferencia terminológica, veamos más en detalle todo lo que engloba el sector hotelero.

El sector hotelero se centra principalmente en la gestión de hoteles para alcanzar su máximo rendimiento, aunque también puede abarcar muchas otras áreas, tal y como indica Beonprice (2022), como por ejemplo relacionadas con la restauración y el turismo, aunque, como ya se mencionaba más arriba, no debe confundirse con el sector de la hostelería. El Instituto Nacional de Estadística (s.f.) define los establecimientos hoteleros como aquellos lugares que ofrecen servicios de alojamiento a distintas personas, y que pueden o no incluir prestaciones adicionales. En este trabajo, se examinará documentación de distintos establecimientos hoteleros para extraer terminología útil para el intérprete. En las posibles prestaciones extra mencionadas es donde se puede obtener la terminología que quizá puede ser más sorprendente para el intérprete, ya que habrá términos que quizás no esperamos encontrar en este ámbito y que, sin embargo, es importante tener en cuenta.

1.2. Justificación del tema elegido

El sector hotelero, una de las muchas ramas del sector turístico, es un sector en pleno desarrollo y sigue ocupando primeros puestos en cuanto a peso económico a nivel mundial, afirma Les Roches (2020). Hoy en día, la mayoría de países cuenta con un Ministerio de Turismo, dado que este sector ha ido creciendo exponencialmente con los años.

Por otro lado, si nos centramos en el caso de España, vemos que sin duda ha habido también un incremento en las pernoctaciones tras la pandemia, pero también con respecto al año anterior, 2022. Datos recientes nos muestran que “las pernoctaciones en establecimientos hoteleros aumentan un 23,6% en febrero respecto al mismo mes de 2022. Los hoteles facturan 99,8 euros de media por habitación ocupada, un 13,2% más que el mismo mes del año anterior” (Instituto Nacional de Estadística, 2023). De esto se deduce que los encuentros comerciales seguirán aumentando, tanto para aquellos que desean implantarse en nuestro país, como para los que quieren darse a conocer al sector turístico español. Esto implicaría que se diesen una serie de interacciones, negociaciones, reuniones comerciales, presentaciones de futuros socios, todo ello a corto plazo. A medio y largo podríamos estar hablando de reuniones de marketing, el lanzamiento a nivel internacional de una cadena hotelera española, del cierre de contratos que involucren a distintas partes, y de altas sumas de dinero. Todo esto se realizaría a través de procesos comunicativos, y en un mundo tan globalizado como el actual, se necesita un facilitador de esta comunicación en distintos idiomas. Es aquí cuando entra en juego el papel del intérprete, y de ahí la relevancia del tema escogido. Este trabajo pretende estudiar el campo terminológico del sector hotelero centrado en el caso de un hotel de lujo, proporcionando así un glosario detallado obtenido tras el estudio de dicho sector y del caso práctico escogido: COMO Hotels & Resorts. Aunque el contexto del encargo ficticio se detallará más adelante, se introduce que se trata de una feria internacional de presentación de dicho grupo hotelero para atraer inversores y potenciar la llegada de turistas españoles con alto poder adquisitivo.

1.3. Estructura del trabajo

Primero se han examinado diversos documentos del hotel mencionado, así como contenido audiovisual disponible, etc. Por otro lado, también nos detuvimos en el análisis de textos sobre la industria hotelera para aumentar el marco contextual y obtener términos auxiliares que pudieran ser de utilidad siempre que necesitemos

interpretar en este ámbito. Esto pretende aportar un contexto sólido y completo sobre el sector hotelero y su impacto en la sociedad, su recorrido histórico, así como entender qué repercusiones ha tenido la pandemia en el mismo para determinar cuál puede ser su futuro y las consecuencias que tendría esto en la carga de trabajo del intérprete dentro del sector. Asimismo, se pretende conocer el grupo hotelero mencionado para ver con ejemplos claros cómo funciona la industria hotelera de lujo y qué términos relevantes se pueden obtener.

Una vez leída la documentación con detenimiento y proporcionado el marco teórico, se procedió a recopilar todos los términos que se consideraron relevantes. A continuación, estos se dividieron en distintos glosarios según su temática, no solo para mejorar la organización de este trabajo, sino también para facilitar la búsqueda de un término en caso de ser utilizado en un contexto real. Estos se colocarán en una tabla en la que aparecerá el número de término, una columna de inglés, otra de español con su equivalente, su definición y posibles aclaraciones o notas adicionales. La siguiente tabla ejemplifica las columnas que aparecerán en el glosario:

Inglés	Español	Definición	Aclaraciones
BRG - Best Rate Guarantee	Mejor tarifa garantizada	El hotel promete que los precios de las habitaciones que figuran en su web son los mejores en comparación con los de cualquier otro sitio.	Los hoteles aplican esta política para animar a los consumidores a reservar directamente a través de su propia web, en lugar de utilizar las de terceros.

2. BASE DESCRIPTIVA

2.1. Introducción: El sector hotelero y su importancia en la industria del turismo

Para tener una idea clara de lo que incluye el sector hotelero, volvamos a su definición, ya expuesta en la introducción. El término "sector hotelero" se refiere al conjunto de empresas, establecimientos y servicios que proporcionan alojamiento y otros servicios auxiliares a los turistas. Desempeña un papel crucial en la industria turística al ofrecer a los viajeros un lugar seguro donde alojarse mientras visitan el destino escogido. Además, según la web Finanzas (2018), la industria hotelera contribuye significativamente a la economía mundial creando puestos de trabajo y fomentando el crecimiento de otras industrias relacionadas con el turismo.

Hay varios factores que influyen en la importancia de la industria hotelera para el sector turístico. En primer lugar, el alojamiento es esencial para todos los viajeros, y la industria hotelera satisface adecuadamente esta necesidad. Además, esta ofrece una amplia gama de opciones de alojamiento, desde hoteles de lujo hasta albergues económicos, según las necesidades y presupuesto de cada turista. En segundo lugar, la industria hotelera es uno de los principales creadores de puestos de trabajo del sector, creando oportunidades de empleo tanto de forma directa (repcionistas, personal de limpieza y de mantenimiento, etc.), como indirecta (proveedores, servicios de transporte, etc.). Según la Organización Mundial del Turismo (2017), alrededor del 30% de todos los puestos de trabajo creados en la industria turística son generados por la industria hotelera, y según un informe de 2018, la OMT afirma que cada puesto de trabajo directo creado en la hostelería genera alrededor de 1,5 empleos indirectos en otras industrias; estos son datos relevantes a tener en cuenta.

Además, la economía local también recibe los efectos del sector hotelero. La atracción de turistas impulsa la actividad económica de la zona al promover el comercio, la gastronomía y las actividades culturales.

Por último, la industria hotelera desempeña un papel importante en la promoción y el crecimiento del turismo sostenible, un tema sin duda alguna actual. Según Hosteltur (2022), esto se consigue mediante prácticas sostenibles de gestión de residuos, ahorro

de agua y energía, y la adopción de tecnologías innovadoras. Como resultado, la industria hotelera puede ayudar a preservar el medio ambiente y promover el turismo sostenible.

En conclusión, la industria hotelera es vital en la industria turística, ya que proporciona alojamiento y servicios adicionales a los viajeros satisfaciendo esta necesidad, y al mismo tiempo crea empleo y actividad económica en las zonas donde opera. Su importante repercusión en la economía mundial la hace esencial para el crecimiento y la sostenibilidad del turismo en todo el mundo, que además sigue creciendo anualmente tanto en España como a nivel global, según Europa Press (2022).

2.2. Breve historia del sector hotelero y el impacto de la crisis del coronavirus

La tendencia del ser humano a viajar ha existido desde los inicios de la historia. Nebreda (2019) explica que esto ya ocurría con los comerciantes que viajaban para vender e intercambiar productos, hasta llegar a los primeros ciudadanos que comenzaron a hacerlo por placer. No importa cuál fuese la situación, todos ellos necesitaban un lugar donde pasar la noche: un alojamiento. Por lo tanto, hablamos de un sector que se remonta a la antigüedad, y que ha ido desarrollándose a lo largo de la historia hasta convertirse en una industria vital para la economía. Veamos más detalladamente el recorrido histórico de esta industria, empleando como referencia el artículo de Nebreda (2019).

Se podría decir que el primer registro de una posada lo encontramos en la Biblia, refiriéndose al lugar donde María y José descansaron en Belén antes de que naciera Jesús. Si avanzamos algo más en el tiempo, veremos que en la antigua Roma existían las mansiones públicas, que ofrecían alojamiento a los viajeros y sus caballos en las carreteras más importantes del imperio. Más adelante, los monasterios medievales también proporcionarían opciones de albergue para aquellos que necesitaran pasar la noche.

Según Filippa (2017), en la época del Renacimiento aparecen los primeros hoteles modernos de Europa. Llegados al siglo XVIII, los hoteles se transformaron y llegaron a ser algo común para aquellos que viajaban por Europa y Norteamérica; además, es importante mencionar que el concepto de hotel como lo conocemos hoy en día nació durante la época colonial en Estados Unidos. Ejemplo de ello es el primer hotel de Nueva York, el City Hotel, que abrió sus puertas en 1794.

Con la llegada de la Revolución Industrial en el siglo XIX, se produjo una gran mejora en los ferrocarriles y carreteras, por lo tanto, viajar se volvió más accesible para la clase media. Como consecuencia, comenzaron a aparecer hoteles nuevos por todo el mundo para poder satisfacer esta demanda que iba incrementando cada vez más. Uno de los primeros hoteles de lujo que se construyó en esta época fue el Hotel del Coronado en California.

Es a partir del siglo XX cuando los hoteles se convierten en auténticos centros de ocio y descanso, atrayendo turismo por sí solos. Empezaron a contar no solo con variedad de estilos de alojamiento, sino también con instalaciones de todo tipo y distintas opciones de ocio para los huéspedes. Algunos de estos hoteles se convirtieron incluso en símbolos de las ciudades donde se encontraban. Un ejemplo es el Waldorf Astoria en Nueva York, que se erigió como símbolo de opulencia y exclusividad. Finalmente, tras acabar la II Guerra Mundial, el turismo explotó a nivel internacional, ya que la economía mundial empezó a recuperarse. Además, surgió la clase media, que se fue expandiendo con rapidez, y a su vez siguieron apareciendo hoteles nuevos por todo el mundo.

A día de hoy no es de extrañar que el sector hotelero sea una de las industrias líderes en el mundo, puesto que viajar es más accesible que en generaciones previas, aun teniendo en cuenta el aumento de precios debido a la inflación actual (HomeToGo, 2021). Millones de turistas viajan cada año y se hospedan en todo tipo de alojamientos, que cada vez cuentan con más servicios, y que se esmeran en seguir contentando a sus clientes con restaurantes, spas o gimnasios, por ejemplo, y también construyéndose en entornos cada vez más sorprendentes. Sin embargo, el sector hotelero también sufrió las consecuencias de la crisis del coronavirus en 2020 y es importante hablar de ello.

Hosteltur (2021) afirma que la pandemia de 2020 afectó gravemente a la industria, ya que debido a las numerosas restricciones que se pusieron en práctica para tratar de frenar el virus, el turismo se vio paralizado, y por lo tanto hubo un descenso importante en la cifra de viajeros que querían un alojamiento. Estas consecuencias las sufrieron multitud de países. Las medidas que se impusieron llevaron a una caída en la demanda, provocando también una disminución en las tarifas de los hoteles. Según la Organización Mundial del Turismo (2020), en 2020 se estimó un descenso del 70% en las llegadas de turistas internacionales durante los primeros meses de ese año, en contraste con el mismo período en 2019. Esto tuvo un impacto muy negativo, ya que los hoteles dependen mayoritariamente del turismo para poder funcionar.

Asimismo, no solo pequeños alojamientos sufrieron estas nefastas consecuencias, grandes grupos hoteleros también pasaron por ellas: por ejemplo, en mayo de 2020 Marriott International (2020), una cadena líder mundial, estimó que sus ingresos habían caído un 90% en comparación con el año anterior. Además, Hosteltur (2020) informó de que esta y otras muchas cadenas hoteleras tuvieron que despedir a miles de trabajadores, o incluso cerrar algunos de sus hoteles durante la pandemia.

Sin embargo, Martínez y Bolinches (2022) afirman que ya desde 2022 se puede observar la reapertura del sector en todo el mundo. Gracias a la adopción de nuevas medidas, como la implementación de la tecnología, el check-in autónomo y digital, y la mejora de las medidas de higiene, la industria hotelera ha ido volviendo a la normalidad en los dos últimos años.

En resumen, la pandemia del coronavirus tuvo graves consecuencias en la industria, pero eso no significa que actualmente no se esté recuperando. Según Fernández (2022), ciudadanos de todo el mundo tienen ganas de volver a viajar, incluso superando los índices anteriores a la pandemia. Por ello, aunque ciertamente habrá que tener en cuenta la crisis económica actual, las previsiones son favorables.

2.3. Tipos de hoteles y servicios ofrecidos

Es importante conocer los distintos tipos de hotel que existen, ya que hay distintas clasificaciones que atienden a una variedad de criterios, para seguir completando nuestro conocimiento general y específico de la industria de cara al encargo de interpretación. Según Catalonia Hotels (2016), algunos de estos factores de clasificación son “la temática, la localización o el régimen de alojamiento”. A continuación, veremos cinco tipos de hoteles distintos.

A) Hoteles de lujo

Comenzando con el rango más alto, y cuyo campo terminológico se investigará con detenimiento, tenemos los hoteles de lujo. Catalonia Hotels (2016) explica que estos proporcionan servicios y comodidades especiales y exclusivas de elevada calidad a sus clientes. Normalmente tienen un impecable servicio al cliente, cuentan con restaurantes de gastronomía gourmet, instalaciones ostentosas, actividades exclusivas y localizaciones únicas. Además, generalmente ofrecen un grado alto de personalización para cada cliente, y se adaptan a sus necesidades y circunstancias. También cuentan con

una amplia gama de servicios adicionales, como suelen ser gimnasio, spa, salones, tours privados, etc.

El sector hotelero de lujo está en expansión actualmente y genera un alto nivel de ingresos en la industria del turismo. Verified Market Research (2022) publicó un informe donde se veían estas tendencias de incremento y desarrollo. Algunos de los más conocidos son el Burj Al Arab en Dubái, el Mandarin Oriental en Bangkok, el Ritz Carlton en Nueva York y el Four Seasons en París. Teniendo en cuenta todos los servicios ofrecidos en este tipo de hotel, además de que cuentan con ubicaciones únicas, el análisis y recopilación de datos para la elaboración del glosario tendrá que ir un paso más allá, teniendo en cuenta todas las particularidades de este tipo de hotel, y las concretas del grupo hotelero COMO.

B) Hoteles boutique

Los hoteles boutique suelen tener un tamaño más reducido y se caracterizan por una atención muy personal, además normalmente cuentan con un diseño original y exclusivo. La Boella (2016) añade que este concepto surgió en los años ochenta en Europa, y que estos hoteles han ido consolidándose como una opción muy popular entre los turistas de todo el mundo, ya que cada vez es más frecuente que estos busquen experiencias diferentes y que se salgan de la rutina habitual. Los hoteles boutique ofrecen una estada única, y se alejan de los patrones más estándar de las grandes cadenas hoteleras. En cuanto a su ubicación, esta también destaca por ser especial. Generalmente se encuentran en construcciones históricas o zonas únicas de las ciudades.

C) Hoteles resort

Para definir los hoteles resort, utilizaremos la definición de Catalonia Hotels (2016). Este tipo de hotel ofrece una gran diversidad de servicios y actividades a disposición de los clientes, y pretende proporcionar una experiencia completa y de alta gama. Se encuentran en lugares muy turísticos y, como todos los tipos de alojamiento, pueden tener diferentes tamaños y contar con instalaciones y servicios variados, desde discotecas dentro del propio resort, hasta la posibilidad de realizar excursiones guiadas, por ejemplo.

D) Hoteles cápsula

Los hoteles cápsula son una invención japonesa, según afirma Nippon (2015), que se creó en los años ochenta. En principio se trataba de una solución para aquellos trabajadores que perdían el último tren, pues podían tener una opción económica para descansar. Este alojamiento se basa en cápsulas de pequeñas dimensiones con una cama donde descansar, como en cualquier otro tipo de hotel. Además, cuentan con una zona de duchas compartidas, y también pueden tener salas para socializar. Los hoteles cápsula son muy comunes en Japón, pero también se han ido popularizando en el resto del mundo, y ha derivado en el concepto de ‘hoteles pod’, sinónimo de los hoteles cápsula. Aunque cuenta con detractores que critican su espacio extremadamente reducido, muchos otros lo ven como una gran solución por su eficiencia y bajo coste, sobre todo teniendo en cuenta el panorama actual y el alto precio de hoteles más convencionales, sobre todo en grandes capitales del turismo o en ciudades con coste de vida elevado.

E) Hoteles temáticos

Peña (2018) describe los hoteles temáticos como una gran oportunidad de renovación para el sector hotelero actual, y una tendencia segura. Estos adoptan una temática concreta, la cual se ve reflejada en todos los aspectos del hotel: la decoración, los servicios, las actividades. Los temas pueden ser muy diferentes entre sí, desde cine, pasando por la naturaleza, la música o incluso una cultura, como se ha hecho en el hotel Luxor de Benidorm, que recrea la cultura egipcia. Normalmente, se diferencian mucho de los hoteles comunes por contar con unas características muy específicas, y por lo tanto atraen también a clientes concretos, que además pueden acabar siendo más fieles hacia este tipo de alojamiento.

Estos son solo algunos de los diversos tipos de alojamiento que existen. Dependiendo del encargo de interpretación, nos tendríamos que detener más o menos en explorar otros, pero en el caso de este trabajo, esta lista es más que suficiente para poder contextualizar el sector hotelero, ya que hemos obtenido un panorama general de las opciones existentes, y cómo pueden variar según las comodidades ofrecidas.

Aún así, para la familiarización del intérprete, otros hoteles que cabe mencionar son: los hoteles spa (cuentan con multitud de instalaciones acuáticas dedicadas al bienestar y a la relajación); hoteles todo incluido (como el nombre indica, cuentan con

este tipo de régimen, es decir, incluye la comida y la bebida, y existen muchas variantes del mismo); o los hoteles de negocios (destinados a aquellos que viajan por negocios, suelen tener una ubicación céntrica, o estar cerca de los aeropuertos, además de contar con salas para reuniones entre otras instalaciones). Además, Revfine (s.f.) subraya que los albergues, hostales, o bed and breakfast, también se incluirían dentro de la industria hotelera, aunque suelen ser de menor nivel. Finalmente, añadir que todos los hoteles mencionados se podrían clasificar también en función del número de estrellas que tengan (desde una, a cinco, en función de los servicios y de la comodidad y dimensiones de las habitaciones, según Catalonia Hotels (2016)).

Los servicios o comodidades son otro aspecto que dice mucho de un alojamiento. Según Revfine (s.f.), el término “comodidades” se refiere a todos los servicios disponibles para los clientes del mismo, incluyendo las instalaciones, como restaurantes o spas, y afirma que estas “hacen que la estadía en un hotel sea placentera y cómoda”. Una vez más, el tipo y gama de estas comodidades dependerá mucho del tipo de hotel, como ya hemos visto en la sección anterior. Como se puede observar, lo que en sus inicios era fundamentalmente un mero servicio para pasar la noche, hoy en día es mucho más que eso: se trata de una experiencia total de desconexión y relajación para muchos.

En cuanto a los servicios, vemos que es destacable la categoría de alimentación, ya que muchos alojamientos cuentan con restaurantes, bar y/o cafetería. Los de categoría más lujosa pueden disponer incluso de restaurantes gourmet, ofreciendo una experiencia gastronómica adicional para los clientes. En esta categoría, también podemos incluir el conocido servicio de habitaciones. Por otro lado, es común que dispongan de servicio de lavandería, conserjería y transporte (este último incluye normalmente transporte al aeropuerto). Los servicios de entretenimiento y ocio son muy populares, como actividades de animación para niños y adultos, u otras más exclusivas como tours en el destino turístico organizadas por el hotel. Finalmente, y aunque parezca evidente, el acceso a internet, y el servicio de recepción 24h también son servicios que el sector hotelero suele ofrecer.

En cuanto a las instalaciones, encontramos distintas opciones: desde salas para celebrar conferencias y reuniones, comunes en los grandes hoteles, así como las áreas de coworking, que cada vez están más presentes; hasta piscinas climatizadas o al aire libre, saunas, balnearios, gimnasios bien equipados, etc.

2.4. Impacto en la economía y en la sociedad

Para concluir el marco teórico del sector hotelero, es conveniente hablar de su impacto económica y socialmente. Aunque a lo largo de esta sección ya hemos podido ir viendo qué consecuencias tiene la industria en distintos ámbitos, vamos a hacer un resumen de las mismas, y a verlas de forma concisa, acercándonos también al lado no tan positivo del sector hotelero.

Según la Organización Mundial del Turismo (2019), la industria turística (incluyendo la hotelería) “representa el 10,4% del PIB mundial y el 9,9% del empleo global”. La industria hotelera es un motor económico en muchos países, como por ejemplo en España. Todos los alojamientos ya descritos crean numerosos puestos de empleo, y favorecen el desarrollo de otros sectores relacionados estrechamente, como el de la gastronomía o el del comercio local. Pongamos el caso de la isla de Ibiza: cuando llega la temporada alta, en los meses de junio a septiembre, una frutería local de un barrio normal verá cómo sus ingresos aumentan gracias a todo el turismo que llega a alojarse en la zona.

En cuanto al impacto social, Jamal y Budke (2014) sugieren que las diversas opciones de alojamiento pueden servir como punto de encuentro para viajeros de todas las razas y religiones del mundo, potenciando así las relaciones culturales y la integración social. Los albergues y hostales son ejemplo de ello, pues los jóvenes que los frecuentan pueden hacer nuevas amistades que provienen de distintos países gracias a las salas comunes donde comen o pasan el rato. Por otro lado, cada vez es más común que en el sector se implementen medidas que apoyan la sostenibilidad y las prácticas ecológicas y favorables para el planeta. De esta forma, pueden dar ejemplo a otras empresas o cadenas hoteleras, y por supuesto a sus propios clientes, generando un impacto positivo a distintos niveles.

Sin embargo, la industria también tiene consecuencias negativas que se deben tener en cuenta. Lohmann (2018) describe el impacto que puede llegar a tener este sector en la identidad local de las comunidades donde hay una gran industria hotelera y turística presente. Con la globalización y la tendencia a la homogenización de los destinos, muchas tradiciones culturales se pueden perder por el camino. Además, la calidad de vida de los residentes puede verse impactada negativamente debido al turismo masificado que muchas veces invade su tranquilidad. En este sentido, también se puede hablar de un incremento en el precio de la vivienda debido a esta misma razón,

y también del coste de vida en áreas de mucho turismo. Esto puede llevar a la gentrificación, que la RAE define como “el proceso de renovación de una zona urbana, generalmente popular o deteriorada, que implica el desplazamiento de su población original por parte de otra de un mayor poder adquisitivo” (s.f.). Por otro lado, también se puede hablar de las condiciones precarias que tienen los trabajadores de este sector. Casado, Seva, Simón y Simón-Albert (2022) exponen que los trabajadores de la industria tienen generalmente empleos de peor calidad si se les compara con otros del sector privado y, de hecho, hasta el 41,6% de los estudiados en su trabajo se encontraría en situación de precariedad laboral. Finalmente, otro de los problemas actuales es el del impacto medioambiental. Ya hemos hablado de cómo el sector hotelero se está adaptando cada vez más, tratando de dar los pasos correctos hacia medidas más sostenibles, sin embargo, aún queda camino por recorrer. Lázaro (2004) explica que el aumento descontrolado del turismo acaba teniendo consecuencias graves en el medioambiente. A raíz de esto, la industria ha recibido duras críticas, pues la naturaleza en determinadas áreas se ha visto sometida a grandes presiones. Algunas de las consecuencias medioambientales citadas por Lázaro son: “la contaminación de aguas litorales, la desaparición o degradación de espacios naturales, la erosión del entorno en zonas litorales y rurales, y la polución arquitectónica y contaminación paisajística” (2004). Por ello, en el futuro, el autor afirma que, si se planifica con antelación y correctamente, estudiando las condiciones del ecosistema, visualizando las posibles dificultades y desarrollando soluciones alternativas que no supongan consecuencias nocivas para el medioambiente, se podría ver el turismo incluso como catalizador para un mejor cuidado de zonas naturales en todo el mundo.

2.5. Tendencias actuales

Ya hemos podido analizar las raíces del sector hotelero, desde su importancia para la industria del turismo, pasando por los tipos de alojamiento que existen, la multitud de servicios que ofrecen, creando una experiencia completa para el cliente, así como su impacto negativo. Para terminar de configurar una imagen detallada del sector, debemos prestar atención a las tendencias actuales para comprender qué está ocurriendo actualmente, e intuir hacia dónde se dirige la industria. Huang (2022) describe distintas tendencias que ya se están viendo, y que seguirán presentes, y comienza hablando de la tecnología.

- El uso de la tecnología. Aunque hace una década no se habría imaginado, actualmente el papel del recepcionista está desapareciendo a favor de soluciones digitales mucho más eficientes, y que sobre todo permiten al cliente ahorrar tiempo durante el proceso. Esto implica llaves digitales o códigos enviados por mensaje, entre otros.
- La sostenibilidad se ha apoderado de muchos sectores y lo vemos presente en nuestra vida diaria, por lo que la industria hotelera no podía ser menos. Huang (2022) insiste en que cada vez los turistas se identifican más con los valores propios del hotel donde se hospedan, por lo tanto, que un alojamiento implemente prácticas que aboguen por la ecología y el apoyo al medioambiente (energía renovable, disminución del consumo de agua...) será un punto a favor para muchos, y hasta una razón para decantarse por una u otra opción.
- Experiencias exclusivas. Como se viene diciendo en este trabajo, los clientes ya no buscan simplemente un lugar para dormir, sino la experiencia completa y relajante que han visualizado para sus vacaciones. Por lo tanto, cada vez son más los alojamientos que ofrecen todo tipo de paquetes, medidas personalizadas y acceso a actividades y tours únicos.
- Bienestar y vida saludable. Sin duda es otra de las tendencias clave de los últimos años. Muchos hoteles incluyen servicios de spa o balnearios, e incluso actividades como el yoga. Además, incorporan a sus menús opciones vegetarianas y veganas para adaptarse a las dietas más específicas de sus clientes.
- Decoración y diseño cuidados. Es cada vez más común encontrar hoteles que cuidan su diseño al detalle, ofreciendo una vez una experiencia extraordinaria a los huéspedes.

3. CASO PRÁCTICO: GRUPO HOTELERO DE LUJO ‘COMO HOTELS & RESORTS’

Según la web oficial de COMO (s.f.), Christina Ong fundó la cadena hotelera de lujo COMO Hotels & Resorts en 1991, con sede en Singapur. En los últimos años, ha ido creciendo exponencialmente hasta convertirse en un destino codiciado por aquellos con un presupuesto holgado. El grupo posee propiedades en lugares de ensueño por todo el mundo, incluyendo Bali, Maldivas y Australia. El diseño de esta cadena hotelera destaca por su elegancia, minimalismo, y atención a los detalles. Además, tiene una amplia oferta especialmente vinculada al bienestar, lo cual nos remite a las tendencias que veíamos anteriormente en este trabajo. Otra de las tendencias que sigue el grupo hotelero es la de la sostenibilidad: una de las actividades disponibles en su catálogo es la de plantar coral, restableciendo la flora del mar. Asimismo, se presentan como una empresa con gran responsabilidad social: cuentan por ejemplo con su propia fundación, la “COMO Foundation”, que aboga por minimizar la diferencia de oportunidades entre mujeres y hombres en comunidades vulnerables.

Serandipians (s.f.) explica que el grupo COMO nació de la necesidad de su propietaria, Christina Ong, de crear un hotel donde ella quisiera alojarse, que tuviera estilo y un servicio discreto e intuitivo. De esta forma nació en 1991 el primer hotel de

la cadena, el COMO The Halkin, en Londres, al cual le seguirían muchos más. Para conocer de un vistazo todas las propiedades del hotel, se ha creado la siguiente tabla, dividida en las mismas secciones que la cadena muestra en sus folletos informativos: las categorías de **City**, ciudad, **Beach**, playa, **In the Wilds**, en plena naturaleza, y **In the Soul**, en el alma.

CITY	BEACH	IN THE WILDS	IN THE SOUL
The Halkin (London)	Laucala Island (Fiji)	Castello del Nero y Podere San Filippo (Toscana, Italia)	Shambhala State (Bali)
Como Metropolitan (London)	Parrot Cay (Islas Turcas y Caicos)	Uma Paro (Bután)	
Metropolitan Bangkok (Bangkok)	Cocoa Island (Maldivas)	Uma Panakha (Bután)	
The Treasury (Perth)	Maalifushi (Maldivas)	Uma Ubud (Bali)	
	Point Yamu (Phuket)	Le Montrachet (Burgundy)	
	Uma Canggu (Bali)		

Además, hemos de tener en cuenta los valores que defiende la propia cadena COMO (s.f.): la innovación, el servicio discreto, el apoyo a la sostenibilidad en todas sus propiedades, el respeto y el compromiso social, como ya hemos visto con la misión de su propia fundación; y la excelencia, ofreciendo alta calidad en todas las áreas de su empresa, desde el diseño, hasta la atención al cliente, pasando por sus lujosas ubicaciones.

Finalmente, aunque ya se han descrito los tipos de servicios más comunes en el sector hotelero, mencionaremos algunos de los que ofrece COMO: tratamientos de belleza, spas y programas de bienestar personalizados, gastronomía de alto nivel con restaurantes Michelin, variedad de deportes acuáticos (clases de surf...), consejero personal para ayudar a planear y organizar la estancia, servicio de limusina, clases de cocina, entrenamiento personal, y la que quizás sea más sorprendente: el servicio de

helipuerto para que los clientes lleguen en helicóptero al hotel (disponible por ejemplo en el COMO Shambhala en Bali). Todos los servicios que se salen de lo común se incluirán más tarde en el glosario.

4. DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO DE ANÁLISIS

Para comenzar este apartado, vamos a analizar detalladamente el encargo para el que vamos a documentarnos. Es importante saber de antemano cuál va a ser la situación comunicativa en la que se dará la interpretación, y en qué idioma hablarán los oradores. En este caso, se trata de una feria internacional sobre la industria hotelera que se celebra en Madrid. Durante la misma, distintas cadenas tendrán la ocasión de presentarse al público explicando su propuesta, valores, lo que ofrecen al mercado, etc. El objetivo de la participación del grupo hotelero COMO en esta feria es seguir dándose a conocer, esta vez en el mercado español, y lo harán expresándose en inglés. Como se darán distintas ponencias en un auditorio, el público contará con cascos para escuchar la interpretación, que se dará en modalidad simultánea. Asimismo, al ser una feria que dura varios días, el grupo COMO necesita también un intérprete para el representante del grupo en sus conversaciones más informales con el resto de participantes, así como con los inversores españoles que estarán presentes allí. La modalidad para este acompañamiento sería la consecutiva y bilateral con toma de notas. En conclusión, ya conocemos también el objetivo de la situación comunicativa: presentar el grupo hotelero a otros expertos del sector turístico, agencias españolas y extranjeras, público general y especializado del sector.

Al tratarse de un grupo hotelero concreto, el siguiente paso será analizar cómo es esta cadena, qué valores tiene, qué ofrece, servicios específicos, e incluso el nombre de sus restaurantes, pues son muy concretos y el intérprete tendrá que poder reconocerlos

si se mencionan durante la feria. Para esto, se analizará minuciosamente la web del grupo COMO, así como artículos de prensa relacionados, y sus redes sociales. De esta forma, sabremos cómo se comunican con el público y qué imagen quieren transmitir, manteniendo su estilo personal de marca en nuestra interpretación. Además, se investigará cómo traducir ciertos términos del sector de lujo, y también nos detendremos en el análisis de documentación económica relacionada con la industria hotelera para poder asumir el contenido relativo a este tema en el caso de que se dieran datos más técnicos en la presentación de los ponentes, o por si se hicieran preguntas de este tipo por parte de los inversores en potencia. Por otro lado, es relevante para el profesional conocer la terminología del contexto donde se va a interpretar, en nuestro caso, una feria internacional. Es por esto que se han extraído palabras relevantes de este campo, pues así estaremos familiarizados totalmente con el encargo. Por último, en la propuesta de glosario también se incluirá terminología más general de esta industria, y tipos de habitaciones comunes, pues no debemos olvidarnos del vocabulario menos especializado, que puede seguir apareciendo en presentaciones y discursos. De esta forma y a modo de resumen, los glosarios que se proporcionan en este trabajo son los siguientes:

1. Glosario general sobre el sector hotelero.
2. Glosario sobre tipos de alojamiento.
3. Glosario orientado a la economía en el sector hotelero.
4. Glosario sobre ferias internacionales orientado al sector hotelero.
5. Glosario específico del grupo COMO Hotels & Resorts, a su vez dividido geográficamente según donde se encuentran sus distintas propiedades.

Para obtener un glosario sucinto y que realmente nos pueda ser útil, se han omitido tipos de habitaciones básicos (por ejemplo, una habitación doble), pero sí se incluyen habitaciones con nombres distintivos o que se salen de lo común; lo mismo ocurre con las actividades de bienestar, servicios e instalaciones que aparecen en el glosario del grupo COMO. Finalmente, añadir que solo se han incorporado las definiciones de los términos más específicos y concretos, evitando la definición de, por ejemplo, “luxury hotel”, pues es un concepto visto con anterioridad en este trabajo, y también tiene un significado fácil de intuir.

4.1. Documentación y creación del corpus

Según Gallego & Tolosa (2012), el intérprete debe invertir el tiempo necesario preparando el encargo, y necesita documentarse suficientemente para poder asumir la carga terminológica y contextual de la situación comunicativa, en nuestro caso, una feria internacional del sector hotelero. Siempre va a haber, al menos al principio, una diferencia de conocimientos entre el público especializado y los ponentes, y el intérprete que se acerca a un tema por primera vez, como describe Fantinuoli (2017), por ello no debemos desestimar esta labor. Además, aunque el proceso de documentación comienza una vez recibimos y aceptamos el encargo, hasta el mismo día de la interpretación podríamos seguir incorporando términos o información, pues en el último momento se podría recibir nuevo material que tendríamos que leer minuciosamente, o al menos hojear, si no disponemos de tiempo suficiente.

Por otro lado, esta fase debe ser un proceso exhaustivo, y nuestras condiciones personales también tendrán un papel en todo esto: Díaz Galaz (2012) explica que evidentemente no se puede predecir cómo será el discurso, ya que siempre puede haber cambios de última hora, y que por ello deberíamos tener una visión general y completa de la temática del encargo. Por lo tanto, debemos ser conscientes del tiempo del que disponemos, qué conocimiento poseemos ya del tema, si nos han enviado presentaciones o discursos de los ponentes, etc. Es decir: tenemos que contar con una visión clara y honesta de nuestra posición de partida para ser capaces de gestionar nuestros recursos para una correcta preparación del encargo.

Teniendo todo esto en cuenta, ya sabemos que la creación de un glosario completo con la terminología necesaria para un encargo de interpretación es un proceso minucioso. Para llevar a cabo el del presente trabajo, se han seguido las indicaciones de Cabré (2010), que divide la creación de los glosarios en distintas fases: la documentación y fijación de objetivos, acotación del tema, saber la función y los idiomas del encargo; la selección de fuentes para crear el corpus; la extracción terminológica; y la recopilación de las expresiones, así como su división en las categorías que correspondan.

En lo que respecta a la documentación y fijación de objetivos, como ya se ha comentado en la introducción de esta sección, debemos hacernos varias preguntas antes de comenzar nuestra labor de documentación, como hacia quién va dirigido el discurso, cuál es la combinación lingüística, quiénes serán los ponentes, cuál es el tema o temas centrales, etc. En nuestro caso, como ya hemos explicado, sabemos que nuestra combinación es inglés-español (directa e inversa), que los ponentes serán distintos

representantes del grupo hotelero COMO, que después haremos interpretación consecutiva para el representante principal, donde también intervendrán otras personas desconocidas, pero de las cuales sabemos que serán o bien inversores, o bien otros agentes interesados en la cadena hotelera.

También es importante recordar que al tratarse de un evento al que puede asistir tanto público especializado, como personas interesadas en conocer la oferta del grupo COMO, no necesitaremos un glosario extremadamente técnico. No se trata tampoco de una reunión de negocios, aunque sí pueda haber preguntas relacionadas, así que no investigaremos un vocabulario económico minucioso y extenso. Sí que nos detendremos en estudiar el contenido disponible del grupo hotelero COMO para contar con toda la terminología propia de la cadena, incluyendo sus distintas localizaciones, servicios ofrecidos, valores e instalaciones.

Ahora que conocemos al detalle las características de nuestro encargo, podemos proceder a buscar las fuentes más adecuadas para encontrar información y crear nuestro corpus, que a la vez será la base de nuestro glosario.

Para crear nuestro glosario, se comenzó yendo de lo más general (la industria hotelera), a lo más particular (COMO Hotels & Resorts).

El corpus lo componen trabajos académicos sobre el sector hotelero, como “Cuadernos de Turismo”, de Fernández Alles y Cuadrado Marqués (2011), y “Gestión para la Sostenibilidad Ambiental, Sociocultural y Económica en el Sector Hotelero: Revisión de la Literatura” (Severiche-Sierra et al, 2017). Por otro lado, se han consultado páginas web variadas de distintos hoteles de renombre para extraer terminología y para poder comparar, como la de la cadena Catalonia Hotels, y la de hoteles Hilton. Asimismo, nos hemos centrado en la documentación disponible en la página web de grupo COMO: folletos informativos, artículos, etc. El glosario de la cadena COMO específicamente se ha dividido en las correspondientes columnas de inglés y español, pero también en las secciones de “actividades”, “restaurantes” y “servicios”. Cada una de estas categorías solo se ha rellenado si el hotel en cuestión tenía actividades muy concretas o que sencillamente el intérprete debe conocer de antemano por tener un nombre llamativo o sencillamente tratarse de algo menos común. Además, en los nombres propios que se mantienen igual en castellano e inglés, se ha indicado “np” entre paréntesis junto al término que no necesita traducción.

El sitio web de Xotels ha sido de gran ayuda para obtener términos generales del sector hotelero. Xotels es una empresa de gestión hotelera que proporciona en su sitio oficial un amplio glosario terminológico, tanto de términos económicos, como más generales. Se han seleccionado los más pertinentes, y después se ha revisado esta primera selección para escoger los términos que podrían ser útiles para el intérprete durante el evento de presentación del grupo COMO. Finalmente, la extracción terminológica para el glosario orientado a las ferias internacionales se ha apoyado en el estudio titulado “Las ferias internacionales de turismo como actividades de RR.PP.” de Fernández Souto, Araújo Vila, et al. (2017).

Con el fin de encontrar la traducción de los términos al castellano, se ha recurrido a distintos diccionarios, como el de Cambridge University, para entender su definición para poder traducirlo de manera fiel; además de buscar las palabras o expresiones en contexto para asegurarnos de que el equivalente es el más adecuado. En cuanto a su definición, o bien se ha encontrado en “Cuadernos de Turismo” (2011), o se ha buscado en el diccionario de la Real Academia Española. En este sentido, el libro “Hotelería”, de Casillas (2009) también ha sido de gran utilidad.

4.2. El día de la interpretación

El día del evento se debe mantener la máxima atención y seguir ciertas recomendaciones. Setton y Dawrant (2016) subrayan que es conveniente reunirnos con los ponentes para presentarnos lo antes posible. Así, nos tendrán presentes y habrá menos posibilidades de que sucedan inconvenientes o dificultades, como que aceleren en exceso la velocidad durante su discurso y presentación. Una vez nos hayamos presentado, podemos explicar brevemente nuestro trabajo; de hecho, esta conversación introductoria también nos será útil para captar el acento y tono de voz de los oradores. Por último, debemos asegurarnos de que no queda ninguna pregunta sin responder en relación con el funcionamiento de la presentación y el servicio de interpretación, e incluso es interesante que nos indiquen si hay alguna expresión o palabra que quieran que sea traducida de una forma en particular.

Por otro lado, siguiendo las indicaciones de Díaz-Galaz (2012), debemos recordar que, tanto en esta primera introducción, como por parte de otra persona de la organización del grupo COMO, nos podría llegar material nuevo que se tendría que revisar cuanto antes: desde presentaciones de PowerPoint, textos, gráficos o datos

modificados, etc. Tendremos que asegurarnos de que entendemos con exactitud esta información novedosa.

Finalmente, un punto importante también es el cuidado de nuestra salud física y mental. K-International (2019) constata la importancia de estos aspectos. Al ser una profesión que requiere un nivel de concentración elevado, debemos ser conscientes de cuidar diversos aspectos los días previos al encargo. Por ejemplo, si el evento se celebra en la misma ciudad de residencia del intérprete, no se necesita tanta preparación intensiva previa en lo que respecta a salud física y mental. Esto cambiaría de ser en una ciudad, país, o incluso continente distinto al del profesional. K-International (2019) resalta que es recomendable practicar ejercicio y mantener la mente despejada y libre de estrés, por ejemplo, con ejercicios de meditación y respiración; y por supuesto dormir las horas necesarias antes del encargo, y planeando nuestro trayecto para acudir al evento con la antelación suficiente.

4.3. Después del encargo

Una vez finalizada la feria, Blaga (2012) señala que será de especial utilidad para el intérprete hacer una autoevaluación para poder seguir mejorando de cara a futuros encargos. Esto se puede hacer de distintas formas: grabando nuestras intervenciones y escuchándolas más tarde para anotar fallos y posibles correcciones, evaluando así nuestra fluidez, confianza o tono de voz. Además, es conveniente preguntar al cliente su grado de satisfacción y comentarios; así seguiremos desarrollándonos como profesionales de la interpretación y haciendo los ajustes necesarios para perfeccionar nuestras habilidades.

Blaga (2012) explica otras actitudes recomendables al terminar el encargo, como la constante formación, por ejemplo, en nuevas tecnologías enfocadas al mundo de la interpretación, que pueden hacer nuestro trabajo mucho más fácil. Asimismo, también podemos seguir actualizando y ampliando nuestro glosario en caso de que volvamos a interpretar en el sector hotelero, mejorando así nuestro conocimiento sobre este campo, y aumentando nuestra habilidad de interpretación en el sector.

Como conclusión, es clave conocer la importancia que tiene una buena preparación antes de la propia labor de interpretación. Debemos ser metódicos y saber enfocar nuestro encargo en cuestión, pues todos ellos tienen características particulares y diversas. Sabiendo que en este caso nos necesitan en una cadena hotelera concreta,

será muy útil centrarnos y acotar nuestro glosario, adquiriendo toda la terminología posible del grupo COMO. Por otro lado, el conocimiento del sector de forma general con una documentación apropiada también es vital. Finalmente, una buena adecuación mental y física será de gran ayuda para abordar los momentos de mayor tensión; y la formación continua nos hará ser mejores profesionales, consiguiendo así mejores resultados a largo plazo que satisfarán las necesidades del cliente.

5. Glosario

5.1. Glosario general

INGLÉS	ESPAÑOL	DEFINICIÓN	ACLARACIONES
1. accomodation	alojamiento		
2. availability	disponibilidad		
3. Amadeus	Amadeus	Herramienta de reserva que utilizan agentes de viajes cuando hacen una reserva de avión, hotel, coche u otro servicio de viaje.	Amadeus una herramienta líder y muy popular en el sector de viajes.
4. ALOS - Average Length of Stay	Duración media de la estancia	Es la media de días que los huéspedes permanecen en el hotel durante un periodo determinado.	
5. Allocation	Asignación	El proceso de seleccionar una serie de habitaciones y ponerlas a la venta.	El director de un hotel puede optar por asignar sólo una cantidad limitada de habitaciones a la venta para tenerlas disponibles cuando espere mayores ingresos en un periodo posterior.
6. Annual General Meeting - AGM	Junta General Anual	Reunión anual para debatir los problemas y los objetivos a los que se enfrenta el hotel en el año siguiente.	Esta reunión se celebra con la alta dirección, como un Director General, un Consejero Delegado y/o el propietario o propietarios del hotel.
7. BRG - Best Rate Guarantee	Mejor tarifa garantizada	El hotel promete que los precios de las habitaciones que figuran en su web son los mejores en comparación con los de	Los hoteles aplican esta política para animar a los consumidores a reservar directamente a través

		cualquier otro sitio.	de su propio sitio web, en lugar de utilizar las de terceros.....
8. Booking window	Ventana de reservas	Periodo de tiempo que transcurre entre la reserva efectuada por los huéspedes o un grupo y la fecha real de llegada al hotel.	
9. Booking pace	Ritmo de reservas	Ritmo al que se realizan las reservas para una fecha determinada. Es importante controlarlo y también supervisarlo.	
10. Booking curve	Curva de reserva	Es una herramienta que puede mostrar visualmente cómo se materializan las reservas a lo largo de un determinado periodo de tiempo.	
11. Central Reservations System - CRS	Sistema central de reservas	Es un programa informático de reservas. Entre otras funciones, proporciona tarifas y disponibilidad de habitaciones de hotel para muchos canales de distribución diferentes.	
12. Central Reservations Office - CRO	Oficina central de reservas	Es un sistema que permite a los agentes de reservas recibir solicitudes de reserva por teléfono y tramitarlas inmediatamente.	
13. Children policy	Política infantil	Condiciones que existen para los niños en las instalaciones de un hotel.	
14. Channels	Canales	Término que hace referencia a los canales de distribución y que describe las diferentes plataformas a través de las cuales se realizan las reservas de un hotel.	
15. Cancellation clause/policy	Política de cancelación		
16. Distressed inventory	Inventario difícil	Se utiliza para referirse a las habitaciones que no se espera que se vendan a precio completo. En este caso, los hoteles suelen reducir significativamente los precios para animar a los consumidores a reservar en el último minuto y evitar que sus habitaciones queden desocupadas.	
17. Experiential Travel	Viajes experimentales	Estos viajes dan importancia a experimentar el destino a un nivel más profundo, permitiendo a los viajeros "sumergirse" en la cultura local.	
18. Early bird discount	Descuento por reserva anticipada		
19. Fenced rate	Tarifa cerrada	Reservas que ofrecen ciertas ventajas bajo condiciones y requisitos.	Algunos tipos de tarifas cerradas son: reservas no reembolsables, no cancelables, y reservas de compra anticipada.
20. Hotel operator	Hotelero o Director General	Empleado responsable de las actividades diarias en hoteles, resorts, hostales o moteles.	
21. Hotel capacity	Capacidad del hotel		
22. Hospitality	Hospitalidad	El término hospitalidad describe el servicio prestado miembro del personal o una empresa a sus huéspedes.	
23. Length of stay	Duración de la estancia		Es el resultado de dividir el

			número de pernoctaciones entre el número de reservas.
24. Lodging	Alojamiento		
25. MICE- Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions	Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones	Se refiere a un grupo de turismo que planifica, reserva y organiza conferencias, seminarios y otros actos.	
26. Net rate	Precio neto	La tarifa neta es el precio sin la comisión de la agencia de viajes.	
27. Overbooking	Sobreventa / overbooking	Overbooking es un término utilizado por las empresas para referirse a la sobreventa de un servicio por encima de la capacidad real.	
28. Stay	Estancia		
29. Shoulder season	Temporada media	La temporada de reservas de un hotel que se sitúa entre la temporada alta y la temporada baja.	
30. Unconstrained demand	Demanda sin restricciones	Se refiere a la cantidad de habitaciones de un hotel que podrían venderse si no hubiera restricciones, ni límites.	

5.2. Glosario de tipos de alojamiento

INGLÉS	ESPAÑOL	DEFINICIÓN	ACLARACIONES
1. All inclusive resort	Resort/hotel todo incluido		
2. Adult only resort	Resort para adultos		
3. Boutique hotel	Hotel boutique	Hotel pequeño e íntimo, con una decoración de diseño elegante y una nota personal. Tiene un carácter único y se distingue de otras marcas hoteleras.	
4. B&B - Bed & Breakfast	Bed & Breakfast (Hotel y desayuno)		
5. Capsule hotel	Hotel cápsula	Hotel que ofrece alojamiento en forma de pequeñas habitaciones cápsula con una cama individual.	
6. Chain hotel	Cadena hotelera	Un hotel que forma parte de una cadena. pertenece a una serie o grupo de hoteles creados por la misma empresa o propietario.	
7. Design hotel	Hotel de diseño	Como su nombre indica, un hotel que destaca por su diseño. Se centra en el concepto visual, en su arquitectura y en la decoración interior.	
8. Eco Hotel	Hotel ecológico	Tipo de hotel que hace hincapié en la sostenibilidad en todos los servicios y	

		productos que ofrece.	
9. Luxury Hotel	Hotel de lujo		
10. Spa hotel	Hotel spa		
11. Seasonal Hotel	Hotel de temporada	Funciona sólo durante una temporada concreta. Esto suele deberse a que su ubicación está muy influida por los cambios meteorológicos.	
12. Youth Hostel	Albergue juvenil	Alojamiento de menor precio en el sector de la hostelería dirigido a un mercado más joven y normalmente con menos comodidades y servicios.	

5.3. Glosario de economía orientado a la hotelería

EN	ES	DEFINICIÓN	ACLARACIONES
1. AGOP - Adjusted Gross Operating Profit	Resultado bruto de explotación ajustado	El AGOP es la cifra que se obtiene restando los "gastos básicos de gestión hotelera" del "beneficio bruto de explotación".	Propio del sistema de impuestos de EEUU.
2. Administration costs	Gastos administrativos	Gastos que recaen sobre una empresa u hotel por el mero hecho de funcionar.	
3. Asset management	Gestión de activos	Proceso sistemático de desarrollo, explotación, mantenimiento, mejora y eliminación de activos de forma rentable. Un activo es cualquier recurso propiedad de una empresa	Los gestores de activos pueden identificar nuevas fuentes de ingresos procedentes tanto de la parte operativa como de la parte inmobiliaria del hotel.
4. BAR - Best Available Rate	Mejor tarifa disponible	Tarifa más baja del día que esté disponible para que los huéspedes la reserven.	
5. Cost per Occupied Room - CPOR	Coste por habitación ocupada		
6. Competition based pricing	Fijación de precios basada en la competencia	Proceso por el que una empresa fija el precio de su producto/servicio (en habitaciones de hotel, comida y bebida) en función de los competidores.	
7. Dynamic pricing	Precios dinámicos	Las tarifas dinámicas tienen en cuenta los cambios en la demanda. Cuando la demanda es alta, un hotel que utiliza precios dinámicos cobra tarifas más altas.	

8. Distribution strategy	Estrategia de distribución	La estrategia de distribución determina cuándo y a través de qué canales vender las habitaciones de hotel basándose en un análisis de los costes de adquisición de cada canal.	
9. Direct sales	Ventas directas	Ingresos generados a través de un canal directo: página web oficial del hotel, teléfono, correo electrónico...	
10. Fixed costs	Costes fijos	Costes invariables, es decir, cuyo valor se mantiene relativamente constante a pesar de los cambios en los índices de producción o de venta.	
11. Gross profit	Beneficio bruto	El beneficio bruto es el beneficio que obtiene una empresa tras deducir los costes de producción (o los costes que permiten realizar los servicios) del importe de las ventas netas.	
12. Market led pricing	Precios orientados al mercado	Se refiere a una estrategia de fijación de precios que se orienta en función de las condiciones actuales del mercado, como la competencia, las necesidades de los consumidores, etc.	
13. Net Operating Profit	Beneficio neto de explotación	Se refiere a la cantidad de dinero que un hotel ha ganado una vez deducidos los costes de distribución y los gastos de explotación.	
14. Overhead costs	Gastos generales	En un negocio o proyecto de cualquier tipo se denominan gastos o costes generales al gasto por el mero hecho de tener una actividad en funcionamiento. Ejemplos de ello son los costes de gas, electricidad, limpieza o alquiler.	
15. Opaque sites	Páginas (web) opacas	Los sitios opacos son canales de reserva en los que el proveedor (en este caso, el hotel) permanece oculto hasta que se completa la compra.	Se utiliza para vender habitaciones de hotel no vendidas, asientos de avión, etc.
16. Occupancy rate	Índice de ocupación	Muestra el porcentaje de habitaciones o camas disponibles que se han vendido durante un periodo de tiempo determinado.	
17. Return on investment (ROI)	Rentabilidad de la inversión	Se utiliza para evaluar las ganancias o pérdidas generadas en una inversión. En otras palabras, indica cuánto dinero se ha ganado con una inversión.	
18. Revenue management	Gestión de ingresos	Profesionales que saben vender la habitación adecuada al cliente adecuado, en el momento correcto, por el mejor precio, etc.	
19. Static pricing	Precios estáticos	Se habla de precios estáticos cuando un hotel mantiene exactamente la misma tarifa de venta en todo momento, independientemente de la ocupación, las tendencias del mercado y la demanda.	
20. Target market	Mercado objetivo	Dirigirse a un público específico, en lugar de intentar vender a todo el mundo.	
21. Yield	Rendimiento		

22. Pricing strategy	Estrategia de precios		
----------------------	-----------------------	--	--

5.4. Glosario de ferias internacionales

EN	ES	DEFINICIÓN	ACLARACION ES
1. Attendee	Asistente		
2. Booth, stand	Puesto		
3. Breakout sesión	Sesión de trabajo		
4. Business card	Tarjeta de visita		
5. Conference	Conferencia		
6. Demo	Demostración		
7. Destination Management Company (DMC)	Agencia turística integradora local	Empresas que se encargan de gestionar, planear y llevar a cabo eventos, tours y otras actividades en un destino turístico.	

8. Display	Exhibición		
9. Display area	Área de exhibición		
10. Event planner	Organizador de eventos		
11. Exhibitor	Expositor		
12. Fairground	Recinto ferial		
13. Floor manager	Encargado de planta		
14. Guest speaker	Orador invitado		
15. Hospitality industry	Industria de la hospitalidad		
16. Host	Anfitrión		
17. Keynote speaker	Orador principal		
18. Media kit	Media kit	Es un documento que recoge todos los datos relevantes de una empresa con el objetivo de mostrar el potencial comercial a un cliente.	
19. Meeting room	Sala de reuniones		
20. Networking	Red de contactos		
21. Press release	Comunicado de prensa		
22. Product launch	Lanzamiento de producto		
23. Sales pitch	Discurso de ventas	Presentación breve donde se trata de hacer ver los beneficios y la propuesta de un negocio.	
24. Showcasing	Exhibición de productos		
25. Speaker panel	Mesa redonda		
26. Sponsorship	Patrocinio		
27. Suppliers	Proveedores		
28. Trade Association	Asociación comercial		
29. Trade show	Feria comercial		
30. Travel industry	Industria del turismo		
31. Vendor	Vendedor		

32. Visitor	Visitante		
33. Workshop	Taller		

5.5. Glosario específico del grupo *COMO Hotels & Resorts*

A) *Turks & Caicos: Como Parrot Cay*

EN	ES	DEFINICIÓN	ACLARACIONES
General			
1. Unspoilt acres	Hectáreas vírgenes		
2. Miles	Millas		
3. Drenched in light	Bañado en luz		
4. Beach houses	Casas de playa		
5. Villas	Villas		
6. Multi-room residences	Residencias de varias habitaciones		
7. Forested trails	Senderos forestales		
8. Turks & Caicos	Islas Turcas y Caicos		
9. Treatment pavilions	Pabellones de tratamientos		
10. The ocean's larder	“La despensa del océano”		Aparece en la descripción de uno de los restaurantes
Actividades			

11. Holistic wellness therapies	Terapias holísticas de bienestar	Doctrina que promueve la concepción de cada realidad como un todo, distinto de la suma de las partes que lo componen	
12. Reflexology	Reflexología	Técnica de los masajes aplicados en determinados puntos de los pies o de las manos con fines terapéuticos.	
13. Deep power / slow flow / restorative yoga	Yoga de fuerza / yoga slow flow / yoga reparador	Tipos de yoga basados en la fuerza, en la fluidez lenta de los movimientos, y centrado en la reparación de músculos.	
Restaurantes			
14. Terrace			
15. Como Beach Club			
16. Lotus (Asian-inflected dishes)			
17. tiki-hut			
18. cottage			

B) London: The Halkin; Metropolitan London

EN	ES	Definición	Aclaraciones
General			
1. Townhouse heritage	Patrimonio de la ciudad		
2. Cocooning	Envolvente		
3. Knightsbridge (np)			Es una zona próspera que bordea el amplio Hyde Park, destaca por sus grandes casas victorianas y sus plazas con frondosos jardines.

4. Georgian brick exteriors	Exteriores al estilo georgiano o colonial		El estilo georgiano se impuso en muchas de las construcciones de Reino Unido.
5. Hyde Park, Shepeherd's Market, Bond Street (np)		Hyde Park es un popular parque de Londres; Shepeberd's Market es una plaza con tiendas y restaurantes; Bond Street es una calle de tiendas de lujo.	
6. light floods	Inundaciones de luz		
7. uncluttered design	Diseño despejado		
Restaurantes			
8. Halkin bar			
9. Japanese-peruvian rest: Nobu	Restaurante japonés-peruano: Nobu		Comida japonesa y peruana.
10. Nikkei cuisine	Cocina nikkei	La cocina nikkei es un tipo de gastronomía que combina elementos japoneses con peruanos y se agrupa dentro de lo que se conoce como cocina fusión.	

C) Borgoña: Le Montrachet

EN	ES	Definición	Aclaraciones
General			
1. Puligny-Montrachet (np)		Región de la Borgoña, Francia	
2. Place du Village inn	Posada "Place du Village"		
3. High wood-beaming ceilings	Techos altos con vigas de madera		
4. Cellar	Bodega		

D) La Toscana: Como Castello del Nero; Podere san Filippo (en Castello Nero)

EN	ES	Definición	Aclaraciones
General			

1. Renaissance frescoes	Frescos del Renacimiento		
2. Twelfth-century castle	Castillo del siglo XII		
3. Tuscany's rolling hills	Las colinas de la Toscana		
4. Chianti wine region	Región vinícola de Chianti		
5. Cool-toned	Tonos fríos		
6. Hills, woods, lawns and lines of Tuscan cypress trees	Colinas, bosques, hierba y cipreses de la región toscana		
7. Farmhouse	Granja		
8. Picturesque expanse	Extensión pintoresca		
9. Sun loungers	Tumbonas		
10. Outdoor gazebos	Cenadores de exterior		
Actividades			
11. Truffle hunting	Búsqueda de trufas		
12. Hot air ballooning	Vuelo en globo		
13. Bespoke massages	Masajes a la carta		
14. Soaks in thermal suites	Baños en suites termales		
Restaurantes			
15. La Torre (np)			
16. La Taverna (np)			
17. Al fresco Pavilion (np)			
18. Flavoursome dishes	platos sabrosos		

E) Maldivas: Cocoa Island; Maalifushi

EN	ES	Definición	Aclaraciones
General			
1. Turquoise lagoon	laguna turquesa		
2. South Malé Atoll	Atolón de Malé Sur	Atolón de dimensiones	Isla de forma anular, con

		reducidas con aguas cristalinas, animales autóctonos, submarinismo y alojamientos exclusivos.	una laguna interior que comunica con el mar por pasos estrechos, abundante en los archipiélagos de Malasia y de Polinesia.
3. Speedboat ride	Paseo en lancha motora		
4. Dhoni style	Estilo dhoni	El Dhoni es un tipo de barco tradicional árabe.	
5. Walkways	Paseos, rutas		
6. Lush foliage	Follage exuberante		
7. Hydrotherapy pools	Piscinas de hidroterapia		
8. Thaa Atoll	Atolón de Thaa		
9. secluded jetty	Embarcadero aislado		
Actividades			
10. Snorkling	Esnórquel		
11. Bioluminiscent coral	Coral bioluminiscente		
12. Marine-rich atoll	Atolón con riqueza marina		
13. Whale sharks	Tiburones ballena		
14. Sunrise yoga	Yoga al amanecer		
15. Coral propagation with marine biologist	Propagación de corales con un biólogo marino		
16. Castaway picnic	Picnic “de naufragos”		
Restaurantes			
17. Broth			
18. Ufaa			
19. Faru Bar			
20. Madi			
21. Tai			
22. Thila			

F) Tailandia: Como Metropolitan Bangkok; Point Yamu Phuket

EN	ES	Definición	Aclaraciones
General			
1. Sathorn's	Distrito comercial		

Central Business District	central de Sathorn		
2. Lures	Tentaciones		
3. Sleek style	Estilo elegante		
4. Striking pool villas	Villas con piscina		
5. Cape Yamu (np)			
Actividades			
6. Hull tribe crafts	Artesanía de las tribus de las colinas		
7. Temple visits	Visitas a templos		
8. Muay thai	Muay thai o boxeo tailandés		Tipo de deporte oriental
Restaurantes			
9. Nahm Restaurant (np)			
10. La Sirena (np)			
11. Nahmyaa (np)			
12. Aqua Bar (np)			

G) Bali: Shambhala Estate; Uma Canggu; Uma Ubud

EN	ES	Definición	Aclaraciones
General			
1. Mighty rivers	Ríos caudalosos		
2. Two-storey penthouses	Áticos de dos plantas		
3. Plant-rimmed pools	Piscinas bordeadas de plantas		
4. Thatched roof	Techo de paja		
5. Butler services	Mayordomo		
6. Infinity plunge pools	Piscinas infinitas		
Actividades			
7. Ayurvedic treatments	Tratamientos ayurvédicos		
8. Purification	Paseo de purificación		

walk			
9. Water spring blessing	Bendición del manantial		
Restaurantes			
10. Kudus House 11. Glow 12. Indonesian cuisine 13. Como Beach Club 14. Uma Cucina 15. Kemiri 16. Uma Bar			

H) Bhutan: Uma Paro; Uma Panakha

EN	ES	Definición	Aclaraciones
General			
1. Himalayan kingdom			
2. Bhutanese crafts	Artesanía butanesca		
3. Punakha Valley	Valle de Punakha		
4. sweeping views	Vistas panorámicas		
Actividades			
5. Snapshots of Paro	Paro en imágenes		
6. Whitewater rafting	Rafting en aguas bravas		
7. Mountain bathing	Baños en la montaña		
8. Buthanese hot Stone bath	Baño butanesco de piedras calientes		
Restaurantes			
9. Wildflower 10. Post 11. Cape Arid Rooms			

I) Perth: The Treasury

EN	ES	Definición	Aclaraciones
General			
1. Burgeoning dining scene	Un panorama gastronómico en auge		
2. Forager-driven menu	Menú según la cosecha		
Actividades			
3. Lively events	Eventos en directo		
4. Day trip to Rottnest Island	Excursión de un día a Rottnest Island		
Restaurantes			
5. Wildflower 6. Post 7. Cape Arid Rooms			

J) Fiji: Como Laucala Island

EN	ES	Definición	Aclaraciones
General			
1. A far-flung south pacific island	Una lejana isla del Pacífico Sur		
2. Airstrip	Pista de aterrizaje		
3. Hilltops	Colinas		
4. Melanesian waters	Aguas de Melanesia		
5. Home-grown products	Productos locales		
Actividades			
6. Hydroponic garden and fruit orchard	Jardín hidropónico y huerto frutal	La hidroponía se refiere a la agricultura sin suelo, un método para cultivar plantas utilizando disoluciones minerales.	
7. Beehives	Colmenas		
8. Pick vanilla pods	Recoge vainas de vainilla		
Restaurantes			

9. Plantation House			
10. Seagrass lounge and restaurant			
11. Rock lounge			
12. Beach bar			

6. CONCLUSIONES

El turismo es un sector vital para la economía de muchos países, y además se encuentra en constante crecimiento, pues ha habido los viajes turísticos han aumentado a nivel global tras la crisis del coronavirus. Por ello, seguirá siendo un campo en el que los intérpretes tengan trabajo, pues se trata de un nicho globalizado e internacional. Además, se trata de una industria con miles de años de antigüedad, lo que nos lleva a concluir que el servicio y la necesidad de hospedaje cuando se viaja, ya sea por negocios o por placer, seguirá existiendo durante muchos años más.

El sector hotelero es además clave en el turismo español, por lo que no debemos sorprendernos si distintas cadenas hoteleras de todo el mundo quieren establecerse en este país, aprovechando sus muchas condiciones ventajosas. Es en estos contextos comunicativos donde el papel del intérprete será muy importante, facilitando el intercambio lingüístico y cultural entre ambas partes. Por supuesto, la variedad de opciones en el sector hotelero también es un factor prometedor, pues serán muchos los tipos de alojamiento que puedan necesitar comunicarse en una lengua extranjera, y en contextos diversos: reuniones de negocios, posibles inversiones, ferias de turismo, etc.

Las tendencias actuales relativas por ejemplo a la sostenibilidad o al bienestar y la vida sana también son un campo interesante a interpretar en la industria hotelera. Como ya vimos al principio de este trabajo, son modas que seguirán presentes en los

próximos años, por lo que el intérprete debe saber adaptarse a todas ellas, y a las novedades que vengan más tarde.

Finalmente, hemos podido analizar el caso de un encargo ficticio de interpretación para el grupo hotelero de lujo COMO. Esto nos ha permitido adentrarnos en tres partes distintas de la industria, que se han visto a su vez reflejadas en el glosario: por un lado, la terminología general del sector hotelero, incluyendo una sección sobre ferias internacionales para conocer mejor el contexto del encargo; por otro, se ha creado un glosario introductorio sobre economía aplicado a la industria, lo que nos permite ser capaces de entender una reunión más detallada, o simplemente datos más técnicos de la presentación de COMO; y por último se ha explorado con lujo de detalles todas las propiedades que poseen. Repartidas por el mundo entero, con multitud de servicios, lujos e instalaciones, nos hemos detenido a analizar todo tipo de vocabulario encontrado en sus folletos informativos y página web, entre otros. De esta forma se ha creado una guía para el profesional, que le servirá durante toda la feria internacional mientras interpreta para esta cadena hotelera. Asimismo, la organización del glosario no es casual: teniendo en cuenta que el día del encargo hay que buscar términos lo más rápido posible, se consideró que era más útil dividirlo en cinco glosarios, y especialmente el del grupo COMO, en los lugares geográficos donde se encuentran sus propiedades, para poder situarnos con facilidad cuando llegue el momento.

Conocer la situación comunicativa, participantes, combinación lingüística, etc. es realmente el primer paso para una interpretación de éxito. Cabe resaltar que para la creación de este glosario ha sido de máxima importancia una labor de documentación apropiada, empleando las fuentes adecuadas. De esta manera se aprendió sobre la industria hotelera y se pudieron extraer los términos pertinentes.

Para finalizar esta conclusión, se señala que el trabajo del intérprete no terminaría al acabar la feria internacional, sino que es importante seguir mejorando y aprendiendo mediante un proceso de autoevaluación, o pidiendo opinión al cliente para poder mantener y aumentar la calidad de nuestro trabajo en el futuro.

7. BIBLIOGRAFÍA

- BEONx. (2022). El sector hotelero y hacia dónde se dirige. *BEONx*.
<https://beonprice.com/blog/el-sector-hotelero-y-hacia-donde-se-dirige/#:~:text=El%20sector%20hotelero%20incluye%20una,el%20alojamiento%20y%20el%20ocio.>
- Báez, S. (2009). *Hotelería*. Grupo editorial Patria.
- Burns, P. C., & Novelli, M. (2006). Tourism and Social Identities: Introduction. En *Elsevier eBooks* (pp. 1-11). <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-045074-2.50004-7>
- Cabré, M. T. (2010). La terminología: representación y comunicación: elementos para una teoría de base comunicativa y otros artículos. Girona: Documenta Universitaria (pp. 204-208).
<https://elibro.net/es/ereader/universidadcomplutense/115413?page=207>
- Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus. (2023).
<https://dictionary.cambridge.org/>
- Casado-Díaz et al. (2022). *La precariedad laboral en el turismo en España*.
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/133345>

- Catalonia Hotels (2018, 9 marzo). *Tipos de hoteles*. Catalonia Hotels & Resorts Blog. <https://www.cataloniahotels.com/es/blog/tipos-de-hoteles/>
- COMO Hotels & Resorts (s.f.). *Our Destinations | COMO Hotels and Resorts*. (s. f.). COMO Hotels and Resorts. <https://www.comohotels.com/destinations>
- D'Agostino, P. (2022). Diferencia entre Hotelería, Hostelería y Turismo. *Les Roches*. <https://lesroches.edu/es/blog/diferencias-entre-estudios-de-hoteleria-hosteleria-y-turismo/>
- Díaz Galaz, S. (2012). La influencia del conocimiento previo en la interpretación simultánea de discursos especializados: un estudio empírico [tesis doctoral, Universidad de Granada]. Editorial de la Universidad de Granada. <https://hera.ugr.es/tesisugr/21167606.pdf>
- Entorno Turístico. (18 de junio 2016). *¿Qué es una DMC en turismo?* Entorno Turístico. Recuperado el 8 de mayo de 2023 de <https://www.entornoturistico.com/que-es-una-dmc-en-turismo/>
- Europa Press. (s. f.). *La facturación del sector hotelero en España se disparará un 70% en 2022, hasta 13.500 millones*. europapress.es. <https://www.europapress.es/turismo/hoteles/noticia-facturacion-sector-hotelero-espana-disparara-70-2022-13500-millones-20220510132440.html>
- Fantinuoli, C. (2017). Computer-assisted preparation in conference interpreting. *Translation & Interpreting*, 9 (2), 23-37.
- Fernández Souto, A., Araújo Vila, N. & Fraiz Brea, J. (2017). Las ferias internacionales de turismo como actividades de RR.PP. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales* (83), 373-402. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6228342>
- Fernández, J. (2022). *Smart Observatory de la industria hotelera - Temporada Invierno 2022-2023*. PwC. <https://www.pwc.es/es/publicaciones/turismo/smart-observatory-invierno-2022-2023.html>
- Fernández Alles, M. T., & Cuadrado Marqués, R. (2011). La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: revisión de la literatura científica. *Cuadernos de Turismo* (28), 47-57. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/147181>
- Filippa, M. (2017). *¿Sabías cuál fue el primer Hotel del mundo?* <http://massimofilippa.blogspot.com/2017/02/sabes-cual-fue-el-primer-hotel-del-mundo.html>

- Finanzas.com. (2018, 4 octubre). Hoteles crean diez veces más empleo que viviendas turísticas según un estudio. *finanzas.com*.
https://www.finanzas.com/empresas/hoteles-crean-diez-veces-mas-empleo-que-viviendas-turisticas-segun-un-estudio_13921116_102.html
- Forbes. (2020). Marriott reporta pérdidas de hasta 90% en ingresos de hoteles por coronavirus. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/negocios-marriott-perdida-hoteles-coronavirus-covid-19/>
- Gallego & Tolosa (2012) P.35 Gallego, D., Tolosa, M. (2012). Terminología bilingüe y documentación ad hoc para intérpretes de conferencias: Una aproximación metodológica basada en corpus. *Estudios de traducción*, 2, 35-44
<http://dx.doi.org/10.5209/rev ESTR.2012.v2.38976>
- HomeToGo (2021). *Análisis y tendencias del turismo*. (2021). HomeToGo.
<https://www.hometogo.es/media/tendencias-turismo/>
- Hosteltur (2021, 8 noviembre). Cuatro consecuencias de la pandemia que cambiarán la hotelería. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/lat/147811_cuatro-consecuencias-de-la-pandemia-que-cambiaran-la-hoteleria.html
- Hosteltur (2020, 8 de diciembre). La pandemia se lleva por delante 578.896 empleos en la hostelería. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/141001_la-pandemia-se-lleva-por-delante-578896-empleos-en-la-hosteleria.html
- Hosteltur. (s. f.). *Las iniciativas del sector hotelero que promueven un turismo más sostenible*. | *Nota de prensa en Hosteltur*. Hosteltur.
https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/029310_las-iniciativas-del-sector-hotelero-que-promueven-un-turismo-mas-sostenible.html
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (2023). *INEbase / Servicios /Hostelería y turismo /Hoteles: encuesta de ocupación, índice de precios e indicadores de rentabilidad / Últimos datos*. INE.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177015&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Glosario de Conceptos*.
<https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=4768&op=16023&p=1&n=20>
- International Tourism Highlights, 2019 Edition. (2019). *International Tourism Highlights*. <https://doi.org/10.18111/9789284421152>

- K-International. (6 de noviembre de 2019). *Mental Health Interpreting: 5 Reasons Interpreters Are Important*. K-International. Recuperado el día 1 de mayo de 2023 de <https://www.k-international.com/blog/mental-health-interpreting/>
- La Boella. (2016). Las características de un verdadero hotel boutique | La Boella. *La Boella*. <https://www.laboella.com/caracteristicas-hotel-boutique/>
- Las 5W del cultivo hidropónico: qué, cómo, cuándo, quién, dónde y por qué. (2023). *EcoInventos*. <https://ecoinventos.com/las-5w-del-cultivo-hidroponico/>
- Lohmann (2018). *View of Socio-cultural, Economic, and Environmental Effects of Tourism from the Point of View of the Local Community*. (2018). <https://jots.cz/index.php/JoTS/article/view/147/85>
- López, M. N. (2019). Historia de la Hotelería. *Campus Training*. <https://www.campustraining.es/noticias/historia-hoteleria/>
- Maldivas en Dhoni*. (s. f.). GlobeSailor. <https://www.globesailor.es/crucero-maldivas-dhoni-cp237.html>
- Martínez, C., & Bolinches, C. G. (2022, 23 septiembre). Todo vuelve a la normalidad en el turismo salvo los precios, que suben un 16%. *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/economia/vuelve-normalidad-turismo-salvo-precios-suben-16_1_9564497.html
- Milcu, M. (2012). Evaluation and self-evaluation in simultaneous translation: assessments methods. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 46, 4253-4257. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.236>
- Muñoz, S. (2021, 2 septiembre). Arquitectura georgiana, el estilo más colonial - Canoxel. *Canoxel | Diseño y construcción de casas sostenibles*. <https://www.canoxel.es/blog/arquitectura-georgiana-el-estilo-mas-colonial/>
- Nippon (2015). *Hoteles cápsula*. nippon.com. <https://www.nippon.com/es/features/jg00001/>
- Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2017. (2017). *Panorama OMT del turismo internacional*. <https://doi.org/10.18111/9789284419043>
- Peña, A. (2018, 16 febrero). Hoteles temáticos: oportunidad de negocio. *TecnoHotel*. <https://tecnohotelnews.com/2018/02/hoteles-tematicos-oportunidad-negocio/>
- RAE. (s. f.). *gentrificación* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/gentrificaci%C3%B3n>

Revfine (s.f.). Instalaciones del hotel: todo lo que debe saber sobre las instalaciones en los hoteles. *Revfine*. <https://www.revfine.com/es/comodidades-de-hotel/>

Santos, J. L. Q. (2004). *Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1180522>

Serandipiands (s.f.). *COMO Hotels and Resorts | Traveller Made*. (s. f.). SERANDIPIANS. <https://travellermade.com/como-hotels-and-resorts/>

Setton, R. & Dawrant, A. (2016). *Conference Interpreting. A complete course*. John Benjamins.

Severiche-Sierra, C., Bedoya-Marrugo, E. et al. (2017). Gestión para la sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica en el sector hotelero: Revisión de la literatura. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, Volumen 9* (3), 475-495. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6219243>

UNWTO (2021). *COVID-19 y sector turístico | 2020: análisis del año*. (2021). <https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>

UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition. (2018). *UNWTO Tourism Highlights*. <https://doi.org/10.18111/9789284419876>

Verified Market Research. (12 septiembre de 2022). Luxury Hotel Market is expected to generate a revenue of USD 123.49 Billion by 2027, Globally, at 4.1% CAGR: Verified Market Research. *GlobeNewswire News Room*. <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/09/12/2514310/0/en/Luxury-Hotel-Market-is-expected-to-generate-a-revenue-of-USD-123-49-Billion-by-2027-Globally-at-4-1-CAGR-Verified-Market-Research.html>

Xotels. (13 junio de 2022). *Hotel Terminology | Hospitality Terms & Glossary by Xotels*. Xotels. <https://www.xotels.com/en/glossary>