



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la
Comunicación**

Grado en Turismo

**El inglés en el sector hotelero y de las agencias
de viaje: un estudio de la opinión de los
alumnos del Grado en Turismo y de los
profesionales del ámbito**

Autora: Beatriz Gaitero Graells

Tutor(a): María del Carmen Garrido Hornos

Curso: 2015-2016

"El lenguaje ha de sernos tan familiar como nuestra propia vivienda o nuestra propia casa, cuyas habitaciones no necesitamos utilizar constantemente. El sótano de la jerga, el lavadero del desbordamiento emocional y el recinto destinado a la instalación de la calefacción, que alberga la pasión, no los frecuentamos tanto como el comedor del lenguaje coloquial, la habitación de la conversación íntima y la salita de estar en la que hacemos vida social. Lo mismo cabe decir de la buhardilla del lenguaje técnico y de la grandilocuencia, así como de la habitación de invitados, en la que hablamos un lenguaje elevado repleto de extranjerismos. Pero todas las habitaciones y todas las plantas de la casa del lenguaje deben resultarnos accesibles; hemos de poder movernos en ellas con familiaridad y facilidad, incluso con la seguridad de un sonámbulo". Dietrich Schwanitz, La cultura: todo lo que hay que saber.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, mi especial agradecimiento a mi tutora, Mamen Garrido, por su dedicación, orientación y consejos durante estos meses de trabajo.

También mi agradecimiento a todos los docentes del Grado en Turismo, cuyos conocimientos y aportaciones han sido muy útiles durante estos años para la elaboración de este trabajo final.

Por último, dar las gracias a mis amigos y familiares por su paciencia y aportaciones, ayudándome a completar este trabajo.

RESUMEN

Este trabajo analiza el tema de la relevancia que posee el idioma anglosajón en la actualidad para los futuros profesionales del sector turístico. Para ello se establece un marco teórico donde se aborda la cuestión desde varias perspectivas.

En primer lugar, se plantea la importancia del idioma a rasgos generales mediante el análisis de lengua internacional y lengua franca; más adelante se analiza la cuestión desde un punto de vista académico dentro del Grado en Turismo y, por último, dentro del sector turístico de las agencias de viaje.

PALABRAS CLAVE

Lengua internacional, inglés turístico, inglés de especialidad, competencias lingüísticas, agencia de viajes

ABSTRACT

This final Project of Graduation in Tourism analyses the importance of English for future professional workers. In order to do this, the issue is tackled from various perspectives.

First, we study the importance of English in general aspects; after that, we analyse academic aspects of the Degree in Tourism; finally, we delve into the question referring to travel agencies.

KEY WORDS

International language, tourist English, English for specific purpose (ESP), language skills, travel agency

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PRELIMINARES	1
1. Introducción.....	1
2. Justificación.....	2
3. Objetivos.....	2
4. Estructura del trabajo.....	3
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	4
1. El inglés como lengua internacional.....	4
1.1 El turismo en el mundo	
1.2 Concepto de lengua internacional	
1.3 Índice de nivel de inglés en el mundo	
1.4 Ámbitos de aplicación del inglés	
1.5 Certificados internacionales	
2. El inglés turístico o de especialidad.....	12
2.1 Concepto de inglés turístico	
2.2 Formación de inglés en el Grado en Turismo	
2.2.1 Competencias lingüísticas	
3. El inglés en las Agencias de viaje.....	17
3.1 Concepto y tipos	
3.2 Nuevas tecnologías y agencias <i>online</i>	
3.2.1 Tecnologías de distribución	
3.3 Certificación de calidad	
CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y REFLEXIONES	24
1. Procedimiento y metodología.....	24
2. Exposición de resultados y discusión.....	25
3. Conclusiones.....	31
4. Anexos.....	33
Anexo I: Encuestas para estudiantes matriculados en el Grado en Turismo de la Universidad de Valladolid. Campus de Segovia	
Anexo II: Encuestas para profesionales del sector de las agencias de viajes. Madrid centro	
Anexo III: Listado Agencias de viajes. Madrid centro	
Anexo IV: Encuesta comparativa para agencias de viaje y hoteles. Distrito centro de Madrid	
Anexo V: Listado Agencias de viajes-comparativa. Distrito centro de Madrid	
Anexo VI: Listado hoteles-comparativa. Distrito centro de Madrid	
5. Referencias bibliográficas.....	41

CAPÍTULO I. PRELIMINARES

1. INTRODUCCIÓN

Históricamente, hablar un segundo idioma era una posibilidad exclusiva de la élite social y económica. El inglés extendió su influencia bajo el Imperio Británico y a lo largo de la post-guerra, durante la expansión económica de los Estados Unidos. La globalización, la industrialización e internet han cambiado de una manera drástica el papel del inglés en los últimos 20 años.

En la actualidad, un manejo elevado del idioma anglosajón se ha convertido en una aptitud básica y necesaria para cualquier tipo de trabajo y ha dejado de considerarse como una ventaja del sector de población económicamente más favorecido (EF EPI, 2011). En este cambio de mentalidad, la globalización exige, cada vez más, el aprendizaje del inglés, el cual se ha convertido en el idioma de la comunicación a nivel del comercio internacional y lengua franca en cualquier situación en la que dos personas no hablan el mismo idioma.

Los lingüistas profesionales de la enseñanza del inglés coinciden en que el principal objetivo de esta enseñanza no es el de alcanzar una pronunciación a nivel nativo, sino el de poder comunicarse con éxito. Teniendo en cuenta que hoy en día más de tres cuartos de los individuos angloparlantes del mundo no son nativos, es patente que el dominio del inglés se ha alejado de su centro histórico en Inglaterra y Estados Unidos (EF EPI, 2011).

Como principal beneficio del dominio del inglés, podríamos destacar la mejora de la vida social y cultural, ya que ayuda a establecer conexiones con otras partes del mundo. En este mismo sentido Gradinetti, citado por Anderson (2011), expresa: “[u]no es capaz de relajarse más y de interactuar con el entorno. De esta manera, nace la posibilidad de descubrir historias y costumbres locales que uno se perdería si no manejase el idioma” (2011, p.3).

En un mundo global, la vida social incluye la vida intercultural. Es más fácil entender la cultura con el conocimiento de la lengua dado que la lengua es una parte integral de la cultura y es la manera en que podemos experimentarla completamente. Otro beneficio importante es la mejora de la posición económica en aquellos países que tienen un mayor nivel de inglés, debido a la importancia que tiene el aprendizaje de la lengua inglesa en los negocios internacionales y en el sector turístico.

Un mercado internacional proporciona más oportunidades y más dinero para las empresas. Grandinetti escribe, “[l]as personas que poseen conocimiento de al menos un idioma extranjero tienen más posibilidades de avanzar en su carrera profesional” Grandinetti (2011, 3). Con la dificultad existente hoy en día de encontrar trabajo, estas posibilidades extras resultan realmente ventajosas.

2. JUSTIFICACIÓN

Primeramente hemos de destacar que el inglés turístico como lengua de especialidad es un campo de investigación bastante reciente si lo comparamos con la especialización existente en otros ámbitos como podrían ser el científico o el de negocios. (Pinazo, E. P, Martínez, C. T, 2006).

La evidente importancia de este idioma la podemos ver reflejada en los muchos ámbitos en los que repercute: científico, de negocios, social, comunicativo, desarrollo de las TIC, nuevas tendencias, política, educación y formación, desarrollo, finanzas, marketing, calidad, etc. El turismo tiene un carácter multidisciplinar y, por ello, nos gustaría destacar la importancia del inglés como medio o herramienta para potenciar todas esas disciplinas en las que se ve inmerso este ámbito.

En cuanto a las empresas relacionadas con el sector turístico, debemos tener en cuenta la gran transcendencia que supone disponer de técnicos y especialistas en este sector, así como de traductores profesionales que conozcan bien tanto la cultura, como las diferentes lenguas extranjeras. De esta manera se producirá una buena comunicación y estaremos mejorando uno de nuestros mayores potenciales económicos en España.

La calidad de los servicios turísticos va a depender en gran medida de la formación de idiomas de los futuros profesionales de turismo: por ende, es esencial concienciar a la población de la gran importancia que supone un buen aprendizaje de la lengua inglesa y tomar medidas que supongan una mayor disciplina en el ámbito idiomático. De esta manera, podríamos evolucionar hacia una sociedad más moderna e innovadora, productiva y eficiente.

3. OBJETIVOS

Partimos de la base de que, en la actualidad, el turismo se alza como una de las mayores industrias en el mundo. Hoy en día sobran razones para decir que el inglés es una necesidad en el terreno profesional del turismo. El objetivo principal del presente trabajo va a ser el de subrayar la repercusión que el aprendizaje del inglés tiene para el futuro laboral del profesional de esta industria, enfocado todo ello en el ámbito de las agencias de viaje.

En los estudios de turismo, el inglés es una herramienta clave para el triunfo académico. Según la Junta de Andalucía, es con diferencia el idioma más enseñado en los centros educativos de toda Europa, alcanzando al 46% de los estudiantes en Educación Primaria y al 91% de Educación Secundaria. En España sólo alcanza un porcentaje del 36%¹. Son datos que nos sitúan en clara desventaja con respecto a

¹ Información encontrada en : <http://goo.gl/a9qCrG>

otros países como Noruega, Países Bajos, Dinamarca, Suecia, en los que la población habla la lengua inglesa con fluidez.

Nos gustaría recalcar la importancia que tiene el aumento de las competencias comunicativas en inglés desde un punto de vista empresarial, tomando como referencia las agencias de viaje, ya que estas competencias suponen un aumento significativo de la calidad en las empresas dedicadas a este sector.

4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Dividiremos en dos partes el trabajo:

Por un lado realizaremos una búsqueda en cuanto al inglés como lengua internacional. En este caso deberemos tratar temas como las diferentes perspectivas de la importancia de los idiomas y, en concreto, el inglés en ámbitos diferentes, analizar el concepto de lengua internacional y buscar razones económicas, políticas, históricas o científicas por las cuales este idioma adquiere tal importancia.

Por otro lado, trataremos en un segundo capítulo la importancia del inglés para los futuros profesionales de turismo. En este caso la búsqueda de información se centrará más en el caso de los estudiantes del Grado en Turismo del Campus *María Zambrano* de Segovia (Universidad de Valladolid) y de las agencias de viaje de una zona céntrica de Madrid. Tendremos que analizar el concepto de inglés turístico o de especialidad, la demanda actual del inglés en las agencias de viajes y cómo es el nuevo perfil del profesional del turismo, haciendo referencia al aprendizaje del inglés.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

1. EL INGLÉS COMO LENGUA INTERNACIONAL

1.1) El turismo en el mundo

En palabras de Alonso,

[c]uando las culturas van desarrollándose, los intercambios con gentes de otra lengua se amplían y se diversifica la motivación: comercio, conquista, interés cultural, curiosidad, afán artístico, científico, descubrimientos... Llegamos a nuestros días con la globalización a todos los niveles, viaje, economía etc. [...] [E]n todos los casos y momentos persiste la necesidad del aprendizaje de lenguas extranjeras y en cada estadio con la tendencia a una mayor apetencia. (2006, 19)

Después de todo lo aprendido en el Grado en Turismo, podemos afirmar que el turismo es uno de los elementos clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar de cualquier país. Según la definición de turismo de la Organización Mundial del Turismo (de aquí en adelante OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. Asimismo, el turismo posee un carácter interdisciplinar en el que entra a tomar importancia el dominio del inglés de forma internacional. Es por esta razón que vamos a analizar algunos datos del turismo en el mundo para, más tarde, hacer hincapié en el dominio del inglés y su importancia.

Según el Panorama OMT del turismo internacional (2014), un número creciente de destinos de todo el mundo se han abierto al turismo y han invertido en este sector, haciendo del mismo un factor clave de progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos, la creación de puestos de trabajo y de empresas y la ejecución de infraestructuras.

Cifras cruciales del turismo² en el mundo son las siguientes:

- 9% del PIB – efecto directo, indirecto o inducido
- 1 de cada 11 empleos en turismo
- 1,4 billones de dólares en exportación
- 6% de las exportaciones mundiales
- 25 millones de turistas internacionales en 1950 a 1.087 millones en 2013
- De 5 a 6 millones de turistas internos

² Información encontrada en: <http://goo.gl/F6LEJK>

- 1800 millones de turistas internacionales previstos en 2030

Según las previsiones a largo plazo de la OMT incluidas en “Tourism Towards 2030”, las llegadas de turistas internacionales a escala mundial crecerán un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030. Se prevé que el ritmo de crecimiento de las llegadas en destinos emergentes doble el de las economías avanzadas.

En 2013, alrededor del 14% de los turistas internacionales indicaron que viajaban por negocios o motivos profesionales, mientras que otro 27% manifestó hacerlo por otros motivos.

Tras analizar los datos mencionados anteriormente, podemos afirmar que el turismo tiene una gran repercusión y relevancia en el ámbito económico y, por consiguiente, una gran importancia para el desarrollo de un país. Como actividad creciente y masiva, genera una gran cantidad de producción de servicios y medios muy diversos: comunicación, gestión, transporte, salud, ocio, hostelería y restauración, educación, deporte, etc. El turismo es determinante en muchos sectores como el de la construcción (hoteles, centros vacacionales, parques temáticos, museos, etc.). También adquiere protagonismo por su aspecto inmaterial (política, cultura, relaciones internacionales, etc.).

1.2) Concepto de lengua internacional

Para comenzar analizando este concepto, nos atenemos a la definición marcada por el diccionario de la Real Academia Española, en el cual se expone que “lengua” es aquel sistema de comunicación verbal y casi siempre escrito, propio de una comunidad humana. Asimismo, “internacional” queda definido como perteneciente o relativo a dos o más naciones. Según las características de la definición, podemos afirmar que el inglés es una “lengua internacional”.

R. Philipson también define el concepto como “aquella lengua que utilizan entre sí personas de diferente origen o nación (2002, 1). Según él, “[e]xisten muchas lenguas internacionales usadas en todos los continentes, además de las llamadas lenguas francas” (ibid.).

“El concepto de “lengua internacional” está estrechamente ligado, sin lugar a dudas, al concepto de mundialización, un fenómeno que no es nuevo, si consideramos la expansión permanente de los imperios a lo largo de la historia de la humanidad.” (Machiaro, 2011). En palabras de esta autora, “[u]na lengua internacional podría ser definida como aquella que se habla en dos o más naciones, o bien aquella que es utilizada por un determinado número de hablantes o bien aquella que se ha difundido en varias naciones en razón de su utilidad”. Continúa sus líneas apostillando:

En las últimas décadas, la legislación en materia de enseñanza de idiomas ha dejado traslucir una visión utilitarista e instrumental, fomentada en

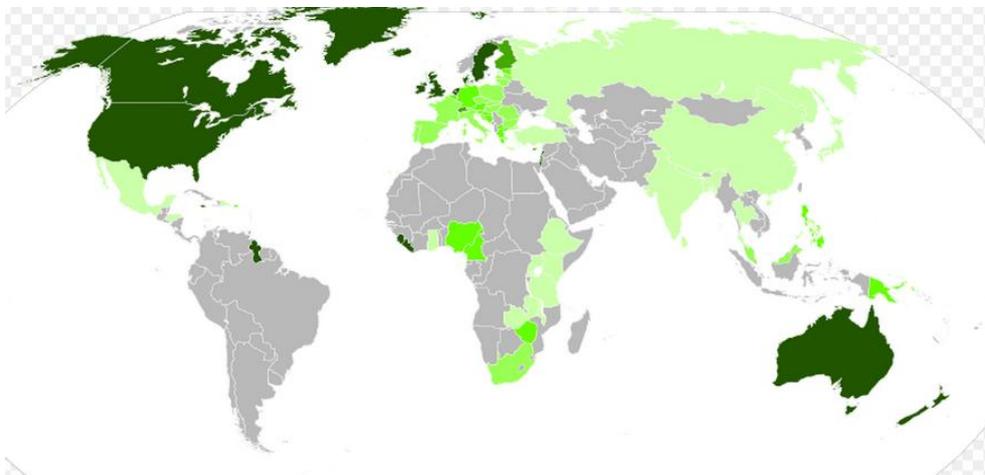
parte por una concepción superficial del término comunicación y del enfoque comunicativo, que ha tenido como consecuencia el predominio de la “lengua franca universal”, medio de comunicación por excelencia, en el sistema educativo (ibid.).

Por otro lado, según la RAE, “lengua franca” es aquella que es mezcla de dos o más y con la cual se entienden los naturales de pueblos distintos. Otros diccionarios hacen referencia a este concepto como “[a] language used for communication among people of different mother tongues” (Reverso, 2015). Los hablantes utilizan una lengua franca cuando no comparten un idioma, pero pueden recurrir a una tercera lengua con fines comunicativos. A esta tercera lengua la llamamos “lengua franca” y, refiriéndonos al caso de la lengua inglesa, podemos afirmar que hoy en día lo es:

En la actualidad es indiscutible la preponderancia de la lengua inglesa, extendida hacia Occidente a través de la colonización americana, hacia África y Oriente por la política colonial imperialista. Con el auge de los Estados Unidos como nación se suma al foco de irradiación británico el estadounidense [...]. Ahora bien, resulta necesario matizar que la lengua inglesa no es vehículo de comunicación natural en todos los países en los que es lengua oficial o cooficial, sino que puede tener en ellos un carácter de lengua franca, aunque sea la mayoritariamente empleada para ciertas actividades y en ciertos ámbitos. Este carácter de lengua internacional en que otras épocas pudieron ostentar el latín o el francés sigue reforzándose cada día y el inglés aparece como segunda lengua franca –o tercera, para las comunidades bilingües – en la mayoría de los sistemas educativos no anglófonos. (Martínez-Pasamar, C. 2005, 47)

Atendiendo a estas definiciones, podemos afirmar que el hecho de que la lengua inglesa sea hablada por 840 millones de personas en varias naciones hace de ella expresamente una “lengua internacional”. (Ethnologue, 2015)

Mapa 1: Extensión de la lengua inglesa en el mundo



Fuente: Edición 18. Ethnologue 2015.

El mapa nos muestra la extensión de la lengua inglesa en el mundo, siendo los colores más oscuros los países donde más se habla y los más claros, aquellos en los que menos o nada. Podemos observar que en una buena parte del mundo se habla inglés.

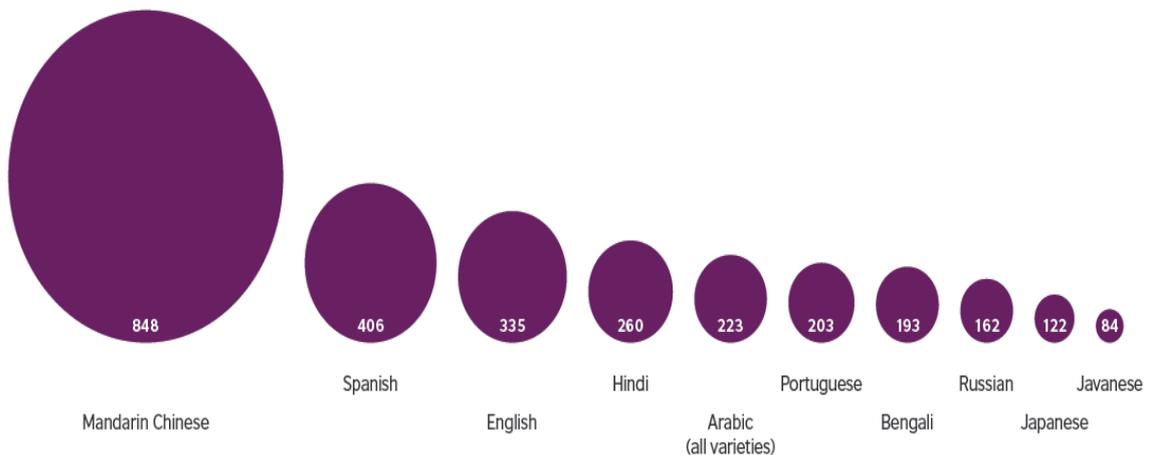
El inglés, junto con el español y el chino mandarín, es la lengua más hablada en el mundo y se puede clasificar como el idioma más relevante a nivel internacional, dado su uso en el ámbito académico y de los negocios.

Un dato a tener en cuenta es cuántos de los 840 millones de personas son hablantes nativos del idioma. Tal como señala el diccionario de la RAE, el concepto de “lengua materna” es una expresión común que también suele presentarse como lengua popular, idioma materno, lengua nativa o primera lengua.

Según datos que ofrece el British Council, aproximadamente 335 millones de personas hablan inglés como idioma nativo y otras 375 millones lo hablan como segundo idioma. El primer grupo está representado por los países donde el inglés es el idioma dominante como los Estados Unidos, el Reino Unido, Canadá, Australia, Nueva Zelanda e Irlanda.

El segundo grupo lo representan los países donde el inglés se usa extensamente como medio de comunicación entre grupos poblacionales que no tienen una lengua en común como es el caso de Hong Kong, Singapur, Nigeria, las Filipinas, Malasia y la India (British Council, 2014).

Gráfico 1: *Top diez idiomas más hablados, según lengua materna*



Fuente: www.ethnologue.com/statistics/size

Top ten most spoken languages, by first language speakers (millions)

países con nivel medio como Corea del Sur, Japón y Hong Kong. China e India, sin embargo, parecen tener niveles más bajos.

Latinoamérica, señala el documento, es la región que posee niveles más bajos de inglés. Argentina y México únicamente tienen un dominio medio, lo que el informe atribuye al “peso del español combinado con la poca calidad de la educación pública y los bajos índices de matriculación” (EF EPI, 2011).

1.4) Ámbitos de aplicación del inglés

Hemos de destacar los principales ámbitos en los que el inglés está presente, así como las principales razones por las que hoy la lengua inglesa adquiere tanta importancia desde un punto de vista global:

- **Ámbito económico:** actualmente en la economía, la industria, el comercio internacional, los negocios y en todo el mundo productivo se escribe, se lee y se habla en inglés. Según el British Council, este idioma es asumido como la lengua internacional por excelencia para el comercio y los negocios internacionales (British Council, 2014).
- **Política e historia:** el auge del inglés está relacionado con la política y la historia. Estados Unidos y Gran Bretaña exportaron su cultura a muchas partes del mundo, transmitiendo la lengua inglesa con mucho éxito.
- **Ciencia:** de acuerdo con la investigación llevada a cabo por Campillo, Cañada y Pardo Serrano, existen varias razones por las cuales el inglés es una necesidad para los profesionales de la salud:

La investigación, el manejo de manuales de instrucciones de aparatos e instrumentos que se encuentran en los hospitales, el manejo de ordenadores y programas informáticos y la interacción con el paciente extranjero (1994).

También observamos que, como comenta Marcos Marín, “aquellos trabajos que requieren una cierta proyección internacional se escriben en inglés, principalmente” (2004).

- **Tecnología:** actualmente las nuevas tecnologías hacen más cómoda la vida diaria y, si el inglés se domina, podemos comunicarnos con casi cualquier país del mundo. Las posibilidades que nos proporciona la tecnología son capaces de modificar muchos fundamentos básicos de la sociedad. Estas posibilidades, enmarcadas dentro de la enseñanza del inglés, pueden ser resumidas en: la mejora del aprendizaje y la enseñanza, el acceso a la educación y formación y, en definitiva, una mejoría en su calidad y su gestión.

Según el Marco Europeo de Referencia para las Lenguas las actividades de la lengua se encuentran contextualizadas dentro de cuatro ámbitos. De Europa, C. (2002).

- Público: relacionado con la interacción social corriente (entidades empresariales y administrativas, servicios públicos, actividades culturales y de ocio, relaciones con los medios de comunicación, etc.).
- Personal: comprende las relaciones familiares y las prácticas sociales individuales.
- Profesional: abarca todo lo relacionado con las relaciones de una persona en el ejercicio de su profesión.
- Educativo: relacionado con el contexto de aprendizaje o formación, donde el objetivo se basa en adquirir conocimientos y destrezas específicas.

El uso de la lengua está contextualizado dentro de una situación específica de uno de los ámbitos en que se organiza la vida social. La elección de los ámbitos en los que se prepara al alumno tiene consecuencias de largo alcance para la selección de situaciones, propósitos, tareas, temas y textos que configuran los materiales y las actividades de enseñanza. Los usuarios tienen que tener en cuenta los efectos que, para la motivación, supone la elección de ámbitos que sean adecuados para el presente en relación con su utilidad futura.

1.5) Certificados internacionales

Los certificados reconocidos de inglés a nivel internacional son el TOEFL (Test of English as a Foreign Language), de origen estadounidense, y el IELTS (International English Language Testing System) de origen británico y australiano. Se diferencian en que el TOEFL se realiza íntegramente de forma *online* en centros acreditados, mientras que en el IELTS la parte oral se realiza cara a cara con un profesor.

IELTS es el Sistema de Evaluación del Idioma Inglés Internacional aceptado como prueba de dominio del idioma Inglés por más de 9.000 organizaciones de todo el mundo. IELTS es propiedad conjunta de British Council, IDP: IELTS Australia y Cambridge Evaluación del Idioma Inglés a través de más de 1.100 centros y lugares de prueba en más de 140 países.

British Council es la organización internacional del Reino Unido para las oportunidades educativas y las relaciones culturales y está representada en 107 países en todo el mundo. Conecta a las personas en todo el mundo con las oportunidades de aprendizaje e ideas creativas del Reino Unido y construye relaciones duraderas entre el Reino Unido y otros países.

El British Council está acreditado en España para realizar las pruebas de IELTS, que constan de cuatro partes fundamentales: Reading, Writing, Listening and Speaking, y

miden la destreza del idioma con una puntuación del 1 al 9, la cual acredita desde el A1 al C2.

El TOEFL Ibt⁴ fue lanzado en 1964 por el ETS (Educational Testing Service), una organización educativa estadounidense en la cual más de 5.000 instituciones de educación superior, universidades, agencias de certificación y programas de intercambio de 130 países en el mundo aceptan sus resultados.

Tabla 2: Secciones exámenes TOEFL

TOEFL iBT Test Sections

Section	Time Limit	Questions	Tasks
Listening	60 – 90 minutes	34 – 51 questions	Listen to lectures, classroom discussions and conversations, then answer questions.
Reading	60 – 100 minutes	36 – 70 questions	Read passages from academic texts and answer questions.
Break	10 minutes	—	—
Speaking	20 minutes	6 tasks	Express an opinion on a familiar topic; speak based on reading and listening tasks.
Writing	50 minutes	2 tasks	Write essay responses based on reading and listening tasks; support an opinion in writing.

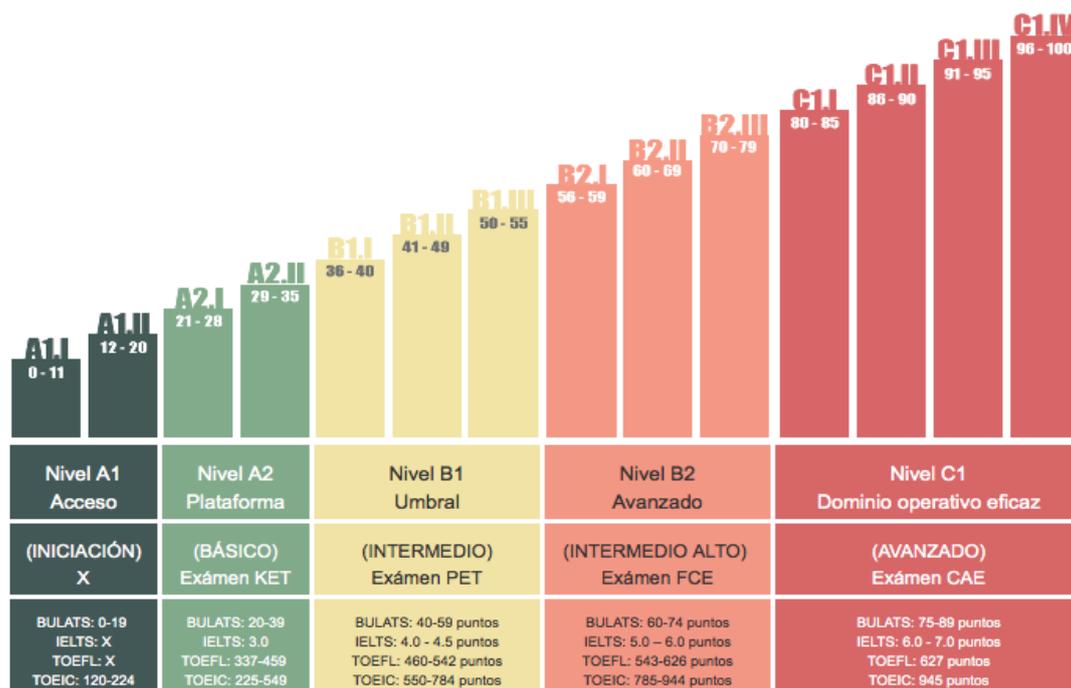
Fuente: www.inglestotal.com

Cambridge English Language Assessment es el proveedor líder mundial de exámenes para estudiantes de Inglés. Los exámenes de Cambridge son reconocidos por más de 13.500 organizaciones de todo el mundo y llevados por más de 4 millones de personas cada año en 135 países.

Los certificados de Cambridge English⁴ son los más reconocidos en España. Acreditan niveles de A2 a C2 en el siguiente orden: KET, PET, FCE, CAE, CPE. No es necesaria la renovación del examen.

⁴ Información encontrada en: <http://goo.gl/YH31C>

Gráfico 2: Niveles de inglés en Europa. Instituto Cambridge



Fuentes: www.ielts.org, www.ets.org

2. INGLÉS TURÍSTICO O DE ESPECIALIDAD

2.1) Concepto de inglés turístico

Rocamora Abellán encuentra que:

[e]l Inglés Turístico (IT) no es sino una parcela ligeramente acotada de la lengua inglesa. No se trata de una lengua diferente que haya que estudiar con independencia del inglés más general, sino que su estudio está ubicado dentro de lo que se conoce como *ESP*, *English for Specific Purposes*, o en español IEF, Inglés para Fines Específicos (1999, 128).

El *ESP* es una especialización de la lengua inglesa que proviene de las necesidades que encuentran los hablantes no nativos a la hora de desarrollar su actividad profesional. Partimos de la base de que estos hablantes no nativos deben poseer previamente un conocimiento del idioma lo suficientemente válido sobre el que fundamentar más adelante esa especialización.

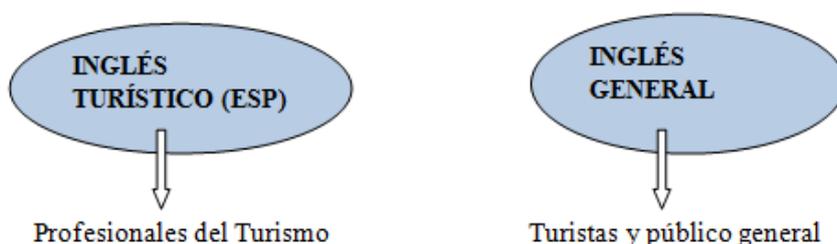
Hoy en día son muchos los estudiantes de inglés como lengua extranjera que tienen una motivación concreta a la hora de aprender el idioma. El uso que van a hacer del inglés va directamente enfocado a un campo profesional determinado con unos requisitos muy particulares (Abellán, *ibid.*).

Olivera y Samaniego Fernández (2003) consideran que los especialistas han investigado a fondo sobre las variedades profesionales y académicas del inglés, debido al papel que desempeña el inglés como lengua franca y, además, al interés existente por un enfoque lingüístico funcional, interdisciplinar y comunicativo.

En lo que afecta a la docencia, comentan estos autores que en los lenguajes de especialidad es esencial recordar que el inglés especializado “es un subconjunto de la lengua inglesa” (ibid.), por lo que la enseñanza del inglés específico no se limita a aspectos léxicos y sintácticos, sino que incluye la pragmática⁵, la cortesía verbal⁶, la lingüística textual⁷ e incluso la prosémica⁸ y quinésica⁹.

Según Fernández (2003), el término *Inglés para Fines Específicos* puede significar dos cosas diferentes: de forma genérica, la docencia o cursos de inglés que se imparten de diversas especialidades, y de forma específica, el inglés que se usa en situaciones comunicativas marcadas. Aunque habitualmente se habla de “inglés para fines específicos”, Henry Widdowson (1998) descarta el adjetivo *specific* del término, pues, para él, cualquier uso que se haga de la lengua es “específico”, ya que sirve siempre para un fin concreto. Alcaraz Varó (2000) prefiere usar el término “inglés profesional y académico” para evitar ambigüedades.

Dentro de las lenguas para Fines Específicos, se ha estudiado tradicionalmente inglés para los negocios; sin embargo, “hoy en día el inglés para turismo está alcanzando un gran auge en nuestro país, dada la repercusión económica y social que representa el sector turístico” (Méndez, 2007, 341).



Fuente: Elaboración propia

⁵ Pragmática: disciplina cuyo objeto de estudio es el uso del lenguaje en función de la relación que se establece entre enunciado-contexto-interlocutores.

⁶ Cortesía verbal: conjunto de estrategias conversacionales destinadas a evitar o mitigar las tensiones que aparecen cuando el hablante se enfrenta ante un conflicto creado entre sus objetivos y los del destinatario.

⁷ Lingüística textual: disciplina cuyo objeto de estudio es el texto, entendido como acontecimiento comunicativo verbal con plenitud de sentido, que posee una serie de propiedades.

⁸ Prosémica: Parte de la semiótica (ciencia que estudia el sistema de signos empleado en la comunicación) dedicada al estudio de la organización del espacio en la comunicación lingüística. Estudia las relaciones de proximidad, alejamiento, etc.- entre las personas y los objetos durante la interacción, las posturas adoptadas y la existencia o ausencia de contacto físico.

⁹ Quinésica o cinésica: estudia los movimientos corporales conscientes e inconscientes que poseen un valor comunicativo intencionado o no.

Fuente para todas estas definiciones: Centro Cultural Cervantes. <http://cvc.cervantes.es/> y <http://goo.gl/Mu5S8M>

2.2) Formación de inglés en el Grado de Turismo

El inglés continúa siendo motivo de preocupación en España. El nuevo Euro-barómetro de la Comisión Europea afirma que nuestro país presenta uno de los resultados más bajos en materia del dominio del inglés. De acuerdo con el estudio, solamente un 22% de los españoles mayores de 18 años domina la lengua y solo un 7% asegura tener un nivel avanzado.

Los estudios del Grado en Turismo ponen a los alumnos en disposición de trabajar en el sector de modo inmediato en hoteles, compañías de transportes, agencias de viajes, servicios complementarios de turismo como deportivo, cultural, guías turísticos, entre otros. En el ámbito turístico profesional es necesario el uso del inglés de un modo personal, aplicado, práctico y directo.

Alonso (2006, 19) nombra a Bosch Abarca y Giménez Moreno (2001), quienes, a su vez, destacan la importancia de las necesidades del turista cuando se diseñan actividades en las clases de inglés del Grado en Turismo. En la opinión de las autoras, para una buena respuesta a las necesidades de los clientes, los estudiantes de turismo necesitan un enfoque objetivo, por un lado, sobre las tareas a realizar en el idioma en el contexto profesional y, por otro lado, un enfoque subjetivo de cómo ha de utilizarse la lengua y las destrezas de una forma efectiva en una situación determinada, es decir, que se produzca un equilibrio entre los procedimientos y las destrezas personales para responder eficazmente a las necesidades de los clientes. De la misma manera, el autor destaca que la industria turística se encuentra actualmente en un momento de expansión y afirma que la cantidad de profesionales con una necesidad de formación adecuada está aumentando.

Por otro lado, Alonso encuentra que:

La necesidad de aumentar la competitividad en la industria turística española para poder adaptarse a la nueva realidad tecnológica y socioeconómica de la sociedad actual ha sido puesta de relieve por el gobierno, las universidades, y las compañías turísticas en general. Estas demandas están recibiendo respuesta del mundo académico con el incremento de estudios de Turismo en muchas universidades españolas con una clara prioridad en la enseñanza de lenguas extranjeras, destacando el inglés como medio de comunicación más extendido (2006, 20).

Podemos afirmar que existe una necesidad del conocimiento de idiomas como un requisito importante para poder acceder a un puesto de trabajo. Resulta necesario tener en cuenta que, al menos en el sentido profesional, es primordial conocer a fondo el área donde se tiene intención de desarrollar y conocer los conceptos de la misma perfectamente. Prepararse en inglés es una herramienta que hoy puede brindar grandes frutos. Conocer el idioma nos abre puertas en el mundo laboral desde un empleo con

salario medio hasta los más altos niveles ejecutivos. El manejo del inglés es vital para tener una carrera profesional más fructífera y así lo aseguran encuestas que afirman que muchas compañías lo exigen como requisito y, caso de poseerlo, las probabilidades de adquirir un empleo aumentan en un 44% (CESINE, 2013).

Por otro lado, consideramos a las empresas turísticas como las realmente afectadas. Graddol presenta una lista de los doce campos principales internacionales en los que el inglés es la lengua predominante: el turismo internacional, por supuesto, figura en el sexto puesto. El autor afirma que “la lengua que destaca dentro de la industria turística es el inglés” (1998, 26). Alonso, por su parte, percibe que “las preferencias de las empresas varían: unas veces solicitan competencia escrita, otras competencia oral y, en muchas ocasiones, requieren un dominio de la lengua inglesa tanto oral como escrito” (2006).

Según el último informe de Adecco en materia de turismo, el dominio de idiomas puede aumentar en un 28,8% las opciones de encontrar un empleo. El inglés es el idioma más solicitado (86%) y está experimentando un gran crecimiento. Le sigue la lengua francesa y alemana. Por comunidades, Madrid, con un 37,56% y Cataluña, con un 41,11%, son las que solicitan más candidatos con conocimientos de otros idiomas.

En nuestra opinión, pese a los abrumadores datos de desempleo actuales, tener una visión positiva y mantenerse en una posición entusiasta nos permitirá afrontar el futuro con optimismo y sin miedos, para poder cambiar poco a poco esas cifras tan negativas y alcanzar nuestras metas.

2.2.1) Competencias lingüísticas

Alonso nombra a Calvi, quien afirma que el estudiante de inglés para turismo debe adquirir una competencia lingüística basada “no sólo en el saber técnico de especialidad sino también en la especificidad cultural de los principales destinos turísticos en los que se habla la lengua en cuestión” (en Alonso, 2006, 23); es decir, menciona la importancia del conocimiento de la cultura para el entendimiento de la lengua inglesa.

En el Libro Blanco de ANECA del Grado en Turismo se establecen las competencias a desarrollar en lengua extranjera aplicada al turismo (ANECA, 2015): Perfeccionamiento e intensificación del inglés y como mínimo una segunda lengua extranjera para un adecuado desarrollo profesional. Se deben comprender los entornos culturales.

- Trabajar en medios socioculturales diferentes
- Comunicarse en inglés como lengua extranjera
- Comunicarse de forma oral y escrita en una segunda lengua extranjera
- Comunicarse de forma oral y escrita en una tercera lengua extranjera
- Tener marcada orientación de servicio al cliente
- Manejar técnicas de comunicación

El Marco de referencia europeo para las Lenguas proporciona una base común para la elaboración de programas de lenguas, orientaciones curriculares, exámenes, manuales, etc. en toda Europa. Describe de forma integradora lo que tienen que aprender a hacer los estudiantes de lenguas con el fin de utilizar una lengua para comunicarse, así como los conocimientos y destrezas que tienen que desarrollar para poder actuar de manera eficaz.

Según el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas, el alumno deberá demostrar una serie de capacidades. En el caso del inglés profesional, estas capacidades deben ser seleccionadas de acuerdo con las necesidades del alumno y el contexto profesional en el que se deba desenvolver. Asimismo, se consideran varios componentes en la competencia comunicativa: el lingüístico, el sociolingüístico y el pragmático. Cada componente comprende conocimientos, destrezas y habilidades. De Europa, C. (2002). Nos resulta interesante y necesario ahondar un poco más en esta cuestión:

- Las competencias lingüísticas incluyen los conocimientos y destrezas léxicas, fonológicas y sintácticas. Este componente relaciona el alcance y la calidad de los conocimientos y, a su vez, la organización cognitiva y la forma en que se almacenan los mismos. Su organización varía de un individuo a otro y también varía en un mismo individuo y se puede considerar que depende de las características culturales de la comunidad o comunidades donde se ha socializado el individuo.
- Las competencias sociolingüísticas están relacionadas con las condiciones socioculturales del uso de la lengua y afectan considerablemente a toda la comunicación lingüística entre personas de distintas culturas, aunque puede que los integrantes a menudo no sean conscientes de su influencia (normas de cortesía, sexos, clases y grupos sociales, codificación lingüística de una comunidad, etc.).
- Las competencias pragmáticas: se refieren al uso funcional de los recursos lingüísticos (actos de habla) sobre los escenarios de intercambios comunicativos. También están relacionadas con el discurso, la cohesión y la coherencia, la ironía y la parodia, la identificación de tipos y formas de texto. Los entornos culturales en los que se desarrollan las capacidades ejercen un gran impacto, incluso más que en el caso del componente lingüístico.

En cuanto a las competencias específicas del Grado en Turismo¹⁰, cabe destacar el, a nuestro juicio, escaso peso que se le otorga al idioma anglosajón dada la gran dimensión y el carácter multidisciplinar del ámbito turístico. Esto parece poco congruente con las exigencias que requieren las cinco asignaturas de inglés dentro del grado.

¹⁰ Información encontrada en: <http://goo.gl/ds0zo9>

3. EL INGLÉS EN LAS AGENCIAS DE VIAJE

Este último punto del trabajo se va a centrar en el sector de las agencias de viaje en España y vamos a realizar un análisis de la importancia que adquiere el lenguaje inglés desde diferentes perspectivas para, más tarde, analizar la opinión de algunos expertos del sector mediante encuestas.

- Concepto, tipos y funciones de las agencias de viaje
- Nuevas tecnologías y agencias *online*
- Certificación de calidad

3.1) Concepto, tipos y funciones de las agencias de viajes

Se entiende por agencia de viajes aquella empresa que, en posesión del título-licencia correspondiente, se dedica exclusiva, profesional y comercialmente a la organización y/o mediación de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos (Cuaderno de orientación para el emprendimiento, 2015, 5). Según la Conserjería de Economía y Hacienda de la Comunidad de Madrid, las agencias de viajes se clasifican en:

- Agencias mayoristas: aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios para su ofrecimiento a las agencias minoristas. No pueden ofrecer sus productos directamente al usuario o consumidor final.
- Agencias minoristas: aquellas que, o bien comercializan el producto de las agencias mayoristas vendiéndolo directamente al usuario o consumidor, o bien proyectan, elaboran, organizan y/o venden toda clase de servicios directamente al usuario. No pueden ofrecer sus productos a otras agencias de viaje.
- Agencias mayoristas-minoristas: aquellas que pueden simultanear las actividades mencionadas en los dos apartados anteriores.

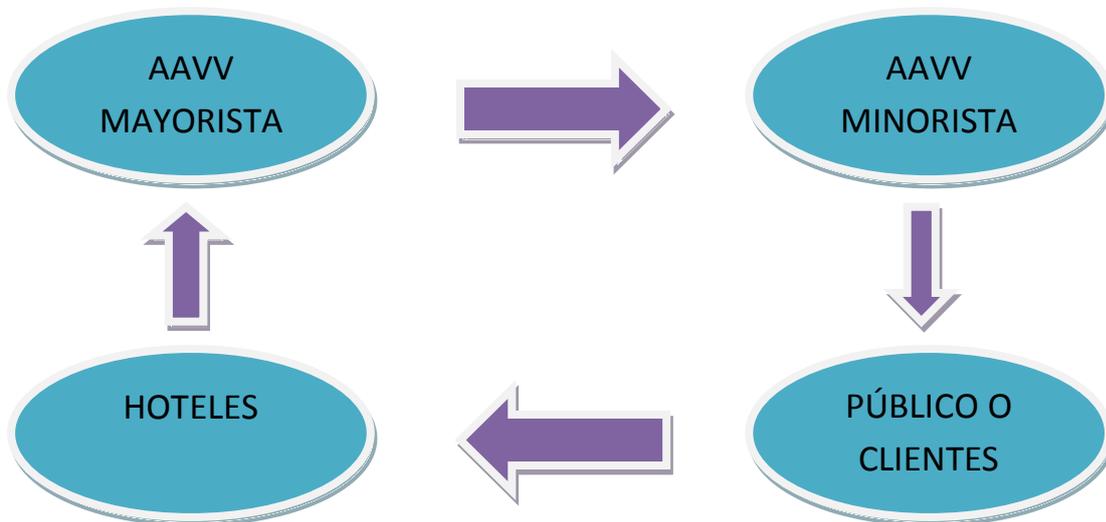
Además, encontramos otra clasificación de las agencias, dentro de la mencionada anteriormente:

- Emisoras: tienen como función proporcionar información a los usuarios y son aquellas que se dedican a emitir o mandar viajeros al exterior.
- Receptivas: se encargan de recibir, acomodar y dar toda la información necesaria a los turistas clientes extranjeros.

Las agencias de viajes se dedican en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación u organización de servicios turísticos, según su definición legal, pudiendo agruparse sus actividades en tres funciones (Sousa Santos, 2004):

- Asesora: mediante la información y el asesoramiento al cliente

- Mediadora: poniendo en contacto a oferentes y demandantes de servicios turísticos, teniendo en cuenta que las nuevas tecnologías han relegado a un segundo plano esta función mediadora.
- Productora: mediante la comercialización, organización y operación de productos y viajes turísticos.



Fuente: elaboración propia

MAYORISTAS (EMIS. Y RECEPT.) 3 funciones

AAVV MINORISTAS (EMIS. Y RECEPT.) 3 funciones

MAYORISTAS-MINORISTAS (EMIS. Y RECEPT.) 3 funciones

Las agencias mayoristas obtienen la asignación de cierto número de habitaciones del hotel que pueden vender para, más tarde, expedir un cupón a la agencia de viajes minorista y esta, a su vez, entregarla al cliente.

El cliente entrega el cupón en el hotel al momento de la realización del *check-in* y este lo usa posteriormente para facturar al mayorista, el cual, a su vez, facturará al minorista. En todo este proceso de venta, España no parece requerir un dominio del inglés tratándose de agencias emisoras, ya que son aquellas que se dedican a la venta de viajes en origen. Podemos decir que el dominio del inglés es realmente importante en las agencias mayoristas y minoristas que reciben clientes extranjeros.

3.2) Nuevas tecnologías y agencias *online*

Las agencias de viajes virtuales son aquellas que permiten confirmar y adquirir en tiempo real billetes de transporte, vehículos de alquiler, reservas hoteleras y paquetes turísticos. Para ello conectan su web con el servidor de reservas de un GDS “Global Distribution System” o “Sistema global de distribución”.

El sistema de la compra *online* se basa en programas interactivos en los que se muestra la oferta al cliente y, posteriormente, le asisten en la formulación del pedido.

Las agencias de viaje *online* que operan en el mercado español han crecido un 12% del año 2012 al 2013. En el ranking de *Hosteltur* de agencias *online* podemos observar que el primer lugar lo ocupa el grupo *eDreams*, en el que el 60% de las ventas proceden de España, Francia e Italia. En segundo lugar tenemos el grupo *Bravofly-Rumbo*, el cual creció un 16% sobre 2012. El tercer lugar es para *Logitravel*, la cual creció un 42% respecto a 2012. En cuarto lugar está *Atrápalo*, agencia *online* especializada en la venta de entradas y espectáculos y, por último, el quinto lugar corresponde a *Travelgenio*, fundada en 2010, y que alcanzó una facturación de 180 millones de euros en su tercer año de actividad, duplicando las ventas de 2012 (*Hosteltur*, 2015).

Agencia	Facturación 2013	Facturación 2012	Diferencia % 12-13
1 Odigeo-eDreams	4.280	4.000	7%
2 Bravofly-Rumbo	1.051	900	16%
3 Logitravel	419	294	42%
4 Atrápalo	265	221	20%
5 Travelgenio	180	90	100%
Total	6.195	5.505	12,5%

Cifras expresadas en millones de euros. © HOSTELTUR

Fuente: www.hosteltur.com

Se han producido importantes cambios en el sector turístico a lo largo de los últimos años, cambios motivados principalmente por los avances tecnológicos. Esto ha contribuido a modificar los patrones de conducta del turismo, tanto desde el punto de vista de la oferta, como de la demanda. Estos cambios hacen que las agencias de viajes tengan que adaptarse e invertir cada vez más en tecnología para buscar la diferenciación y un buen posicionamiento de la empresa en el mercado.

Las nuevas tecnologías ofrecen muchas posibilidades a las agencias de viajes de mejorar el valor añadido de sus productos y su competitividad. Podemos destacar la mejora de la

promoción turística, un marketing más selectivo y nuevos medios de pago, así como una mejora de la comunicación tanto interna como externa.

Ni qué decir tiene que Internet ha revolucionado los comportamientos y patrones de los turistas, influyendo en la planificación y compra de sus viajes. También ha afectado de forma notable a las agencias en el modo de promocionar y comercializar sus productos, de ahí que podamos decir que uno de los retos fundamentales para las agencias debería ser apostar por la inversión en investigación, desarrollo tecnológico e innovación (I+D+i) y, de esta manera, superar los posibles obstáculos que puedan impedir su crecimiento y mantenimiento en el tiempo.

Analizando la formación en inglés gratuita existente dentro de Internet, hemos observado que son muchos los cursos gratuitos ofertados. Estos cursos se basan 100% en el aprendizaje de un inglés específico para los diferentes ámbitos turísticos como hoteles, agencias de viaje, hostelería etc. Se trata de cursos diseñados para profesionales del sector que buscan mejorar sus habilidades en el idioma. Estos cursos se desarrollan con una metodología pedagógica que permite desarrollar las cuatro habilidades básicas necesarias para el aprendizaje del idioma: escuchar, leer, expresarse oralmente y escribir. Las siguientes páginas son algunas de las muchas existentes en la red: www.linguatv.com, www.ompersonal.com, www.innovtur.com, www.educaweb.com, www.euroresidentes.com, www.enplenitud.com, www.formacionuniversitaria.com, www.adams.es, www.abaenglish.com.

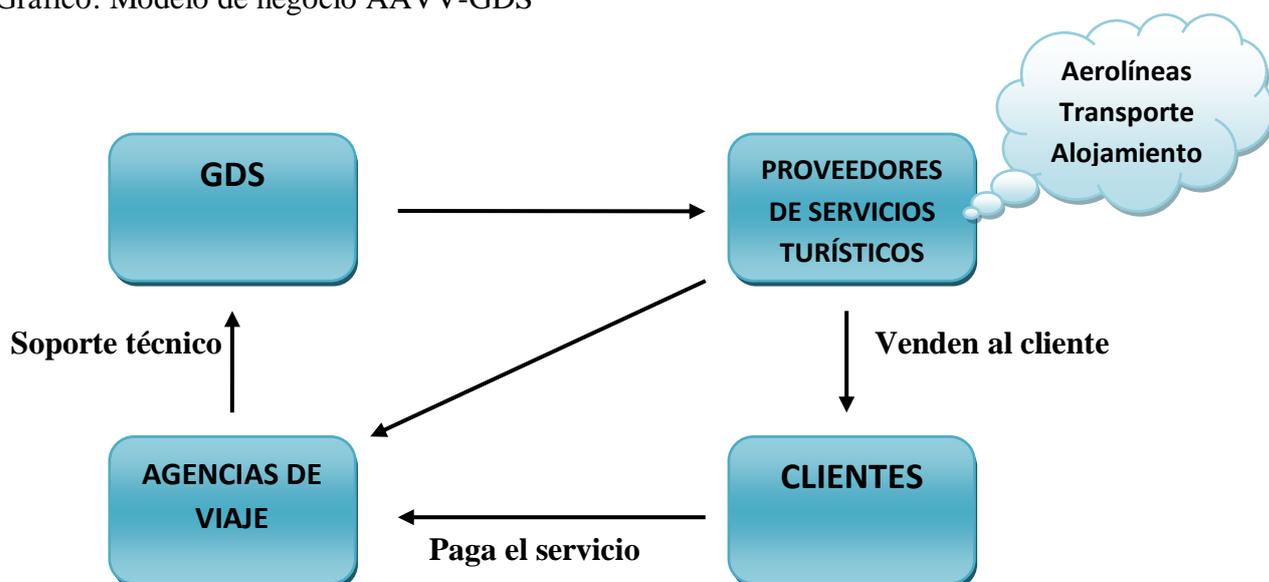
3.2.1) Tecnologías de distribución

Un GDS (Global Distribution System) es un sistema informático de reservas que cubre cualquier reserva de la industria turística, principalmente asientos de avión, alojamiento y transportes.

Los GDS se han convertido en una poderosa herramienta del mercado que ha sido aprovechada por las empresas turísticas para promover sus productos. Mediante esta base de datos, tanto los agentes de viajes como las empresas hoteleras tienen acceso a la información actualizada sobre los diferentes transportes, alojamientos y aerolíneas.

A nivel mundial, los principales GDS son *Galileo*, *Sabre*, *Amadeus* y *Worldspan*. *Amadeus* cuenta con un 31% del mercado y es seguido de cerca por *Sabre* con el 30%, *Galileo* con el 26% y *Worldspan*, que ha captado el 12% del mercado (Hosteltur, 2015).

Gráfico: Modelo de negocio AAVV-GDS



Fuente: elaboración propia

Dentro del modelo de negocio de las agencias de viaje que utilizan GDS, observamos que estas están en constante conexión y comunicación tanto con los GDS como con los proveedores de servicios.

Estos sistemas de distribución están basados y se componen de una gran cantidad de transacciones (90%), en las que observamos abreviaturas de palabras inglesas. Algunos ejemplos son:

HE (*Help*), SS (*Special Services*), RT (*Return*), NM (*Name*), UM (*Unaccompanied Minor*), TKTL (*Limit Time Ticketing*), IG (*Ignore*), DBML (*Diabetic Meal*), WCHC (*Wheel Chair*), PNR (*Passenger Name Record*), RF (*Reference*), SO (*Open Segment*), SC (*Change Segment*), HL (*Hotels List*), HA (*Hotels Availability*), TR (*Transport*), SF-Y (*Safety Features*), CXL (*Cancel*), CA (*Car Availability*), ARR (*Arrival*), FCL (*Fare Basis*), PT (*Passenger Type*).

Además, encontramos en inglés todas las abreviaturas correspondientes a países, ciudades, aeropuertos, aerolíneas, fechas y expresiones dentro de cada ámbito turístico (transportes, hoteles, aéreo).

Evidentemente, a los alumnos del Grado en Turismo se les capacita en la medida de lo posible para obtener una base de uno de los cuatro GDS: *Amadeus*.

3.3) Certificación de calidad

La “Q” de Calidad Turística¹¹ es la marca que representa la calidad en el sector turístico español. Disponer hoy en día de un Sistema de Gestión de Calidad que garantice el control de la empresa es una necesidad. La norma ISO 9001 está pensada para implicar a todo el personal en la gestión de la empresa en aras de conseguir la satisfacción del cliente.

Disponer de un sello que certifique de manera oficial la calidad de una agencia de viajes implica una imagen muy positiva que ayuda a posicionar la marca en el mercado. Los establecimientos avalados por la “Q de Calidad” pasan por unas auditorías estrictas que aseguran que la prestación del servicio sea realizada de una manera segura y profesional.

Mediante esta certificación se obtiene el prestigio de los clientes y proveedores (Tour operadores, compañías aéreas, hoteles, etc.), diferenciación, fiabilidad y rigurosidad. Las agencias certificadas gestionarán mejor sus recursos, optimizarán sus procesos y serán más competitivas (ISO Turística, 2015).

El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) es el encargado de certificar, administrar y otorgar la marca “Q”. Es un organismo español, privado, independiente, sin ánimo de lucro y reconocido en todo el ámbito nacional.

Tabla 3: Esquema de la norma UNE 189001: 2006 de “Agencias de viaje”

Esquema de la norma UNE 189001:2006 Servicios Turísticos de Intermediación “Agencias de Viajes”		
Cada unidad de servicio ha sido desarrollada y documentada según los requisitos que la propia norma determina, queriéndose de esta manera presentar un resumen de toda la norma UNE 189001 del ICTE para los Servicios Turísticos de Intermediación “Agencias de Viajes”		
<u>DIRECCIÓN</u>	<u>DISEÑO DE NUEVOS PRODUCTOS</u>	<u>GESTIÓN DE RECURSOS EXTERNOS (PROVEEDORES)</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Generalidades - Sistema de Calidad - Gestión de los RRHH y formación - Gestión de los recursos materiales - Gestión de los recursos externos - Comercialización - Gestión de la medida, análisis y mejora de la calidad - Seguridad y prevención de riesgos 	<ul style="list-style-type: none"> - Generalidades - Diseño de productos normalizados - Diseño de productos a medida 	<ul style="list-style-type: none"> - Generalidades - Evaluación y aprobación inicial de proveedores - Evaluación continua de proveedores - Descalificación de proveedores
		
<u>OPERACIONES</u>	<u>COMERCIALIZACIÓN Y POSVENTA</u>	<u>MEJORA</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Generalidades - Mayoristas - Minorista emisor - Minorista receptor - Gestión de la documentación de viaje 	<ul style="list-style-type: none"> - Generalidades - Comercialización - Actividades de posventa 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora

Fuente: www.isq-turistica.com

¹¹ Información encontrada en: <http://goo.gl/En5Fye>

En la actualidad existen 1920 establecimientos certificados¹² en España y la variedad va desde alojamientos, playas, instalaciones deportivas, espacios naturales protegidos, campos de golf, balnearios, oficinas de información turística, ocio nocturno, servicios de restauración, turismo activo, turismo industrial y en lo que a nosotros nos concierne en este trabajo, servicios turísticos de intermediación.

Por lo que a este sector representa, la tabla nos muestra que no existe un requisito del dominio de un idioma, lo cual consideramos muy importante a la hora de certificar la calidad de un establecimiento turístico. La propuesta estaría en demandar este requisito a aquellas empresas que estén en contacto directo con clientes extranjeros, para otorgarles un valor añadido.

¹² Información encontrada en: <http://goo.gl/2N384T>

CAPÍTULO III: ANÁLISIS Y REFLEXIONES

La sección práctica el trabajo persigue dos objetivos principales: primero, conocer el nivel de inglés que manejan los estudiantes de la Universidad de Valladolid y cuál es su percepción acerca de la importancia del idioma a nivel laboral. Segundo, analizar la relevancia del dominio de este idioma de cara a la contratación en las agencias de viajes. Dado que los resultados obtenidos arrojaron una luz que no esperábamos, decidimos ampliar nuestra búsqueda al sector hotelero para establecer una comparativa. Por motivos de practicidad, pero también de proximidad geográfica y —por qué no reconocerlo— por razones personales, hemos cercado nuestro ámbito de encuesta a algunas agencias y hoteles de la zona centro de Madrid capital.

1. PROCEDIMIENTO Y METODOLOGÍA

1.1 Encuestas alumnos Uva

Utilizaremos un modelo de encuesta a realizar a 67 estudiantes matriculados de todos los cursos (para asegurarnos la aleatoriedad de los resultados) del Grado en Turismo de la Universidad de Valladolid, en el campus de Segovia (ver ANEXO I) y otro modelo diseñado para entrevistar a diez agencias de viajes del centro de Madrid.

Con los datos recogidos, podremos concluir sobre la importancia de este idioma desde su punto de vista y experiencia.

1.2 Encuestas a Agencias de viajes

Para analizar la importancia existente del dominio del inglés en las agencias de viaje, hemos realizado diez encuestas (ver ANEXO II) a los profesionales de agencias de viaje minoristas del centro de la capital madrileña, concretamente en la zona de Plaza de Callao, Calle Princesa y Gran Vía, ya que se trata de una de las zonas más turísticas de Madrid.

1.3 Comparativa Agencias y hoteles en el distrito centro de Madrid

Hemos realizado aleatoriamente 20 encuestas en agencias de viaje y hoteles en el distrito centro de Madrid (ver ANEXO IV), ya que, como hemos apuntado en líneas previas, los resultados adquiridos de las agencias de viaje del centro de Madrid en un primer tanteo nos revelan que no es tan imprescindible el uso del inglés en aquellas agencias emisoras, dado que sus clientes son mayoritariamente de habla española. Por este motivo, decidimos realizar la misma encuesta aleatoria a los responsables de

recursos humanos de hoteles del distrito centro, con el objetivo de poder realizar una comparativa sobre la importancia de dicho idioma.

Para este análisis se diseñó una encuesta de 14 ítems en escala positiva que responde, por un lado, al modelo de encuesta *Likert*, lo que nos permite graduar las respuestas y analizar los datos de una forma más objetiva. Por otro lado, hemos tratado de evitar respuestas abiertas, siendo todas las preguntas formuladas de forma cerrada para minimizar la subjetividad y facilitar el análisis.

2. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

2.1 Resultados encuestas alumnos

- Los estudiantes llevan aprendiendo inglés una media de 10 a 15 años.
- El 100% de los alumnos consideran que el inglés es la lengua más importante en turismo.
- El 70% están completamente de acuerdo en que se debe estudiar inglés en todas las carreras de la universidad.
- El 60% han recibido clases particulares o en academias o cursos de inglés independientemente del colegio o la universidad.
- El 90% le dan un 10 de importancia a la importancia del dominio del inglés para la búsqueda de empleo.
- El 70% cree necesario salir al extranjero a estudiar inglés. La mitad de los alumnos de entre primero y segundo del Grado en Turismo ha viajado al extranjero con este motivo. El 80% de los alumnos de tercero y cuarto curso también.
- El 90% considera importante el inglés de especialidad o inglés turístico.
- El 100% de los alumnos creen que el inglés les abrirá puertas en el mercado laboral.
- El 30% de los alumnos admite haber tenido problemas para ser contratados en algún puesto de trabajo por falta de conocimientos del idioma.

- El 70% afirma creer necesario que los profesores de inglés de la universidad sean nativos.
- El 30% admite que el inglés impartido en las clases de turismo en la universidad no se adapta a sus necesidades.
- A la pregunta: ¿Cómo consideras que podrías mejorar tu nivel de inglés dentro de las clases impartidas en el Grado?, el 90% considera: realizando más prácticas, actividades orales, conversación, diálogos. También se observan respuestas como dividir más clases para que haya grupos más reducidos en clase, o hacer más hincapié en la pronunciación.

Todos estos resultados nos revelan que los estudiantes de turismo son conscientes de los elementos que conforman el proceso de enseñanza y aprendizaje del inglés y que, además, son capaces de valorar y graduar la utilidad y el valor de los elementos sugeridos en el cuestionario. Consideran primordial el uso del inglés para los futuros profesionales de turismo. Además, no consideran suficientes los conocimientos aportados en el Grado en Turismo, por eso la mayoría de ellos busca clases extracurriculares. Por otro lado, los alumnos demandan más clases prácticas y menos teóricas para poder mejorar sus capacidades orales.

Estas encuestas nos han servido para darnos cuenta de que el nivel de inglés en España es bajo y también que los propios alumnos son conscientes de ello, quieren mejorarlo y saben que es realmente importante para su futuro como profesionales del sector.

De cara a la empleabilidad, la mayoría considera imprescindible el buen manejo del idioma anglosajón y muchos de ellos reconocen haber tenido problemas a la hora de ser contratados a causa de su bajo nivel.

Tras analizar los datos, consideramos la formación de inglés en turismo un pilar fundamental para poder mejorar los conocimientos, competencias, talento e ilusión y en definitiva su compromiso a los clientes y empresas.

Por nuestra parte, una propuesta a plantear en la formación de lenguas extranjeras del Grado en Turismo sería la participación de profesores nativos, además de una inmersión lingüística mediante asignaturas distintas a la enseñanza del idioma.

2.2 Resultados primera encuesta Agencias de Viaje Madrid centro

Mediante estas encuestas hemos tratado de conocer la opinión de los profesionales, acerca de la situación que están viviendo hoy en día las agencias de viaje y la relevancia que adquiere el dominio de una segunda lengua extranjera como es el inglés.

Tras analizar las encuestas, comprobamos que el 70% exigen experiencia en el sector, formación en turismo y título de *Amadeus*. Por el contrario, ninguna exige título de

idiomas, ya que son agencias de viaje minoristas emisoras y la mayoría de su clientela es de Latinoamérica, por lo que no es imprescindible disponer de un nivel de inglés tan alto.

Otro elemento clave a tener en cuenta ha sido el número de años que los profesionales del sector han estudiado inglés, contestando todos ellos que han dispuesto de una media de 15 años de exposición y estudio de la segunda lengua. Tras haber mencionado anteriormente que el nivel de inglés en España es deficiente, estas afirmaciones nos confirman que, a pesar de un estudio tan prolongado, el nivel de inglés en las agencias de viaje no es suficiente y los profesionales del sector no están satisfechos: la totalidad de las personas encuestadas están de acuerdo en que, desgraciadamente, no existe un buen nivel de inglés en España.

Por otro lado, sólo el 45% de los trabajadores encuestados afirma tener estudios finalizados relacionados con turismo. Muchos trabajadores de empresas turísticas no tienen ninguna formación en turismo, por lo que consideramos esencial el dominio del inglés y muy importante el dominio de una tercera y cuarta lengua para trabajar en este sector, con el objetivo de mejorar sus competencias.

Para cualquiera de las funciones de un agente de viajes, es evidente el gran peso que tiene el dominio del inglés, pudiendo destacar aspectos en cada una de ellas:

- La función productora en las agencias de viaje, como hemos mencionado anteriormente, se basa en la organización de productos, lo cual pone en contacto directo al agente de viajes con todos aquellos servicios turísticos. Tratándose de la función productora de una agencia de viajes, existe un alto grado de importancia del dominio del inglés para comunicarse. Ya hemos explicado a lo largo del presente trabajo que este idioma se usa como lengua franca en muchas partes del mundo.
- Hoy en día la función asesora adquiere una gran importancia dada la evolución de las nuevas tecnologías, por lo que parece necesario adquirir un buen nivel de inglés que esté acorde a esta función para poder desempeñarla correctamente ante turistas de cualquier rincón del globo.

Las agencias de viajes consideran un requisito imprescindible el contar con un título de idiomas de cara a la contratación, que marcará la diferencia entre ser contratado o no, además de tener conocimientos previos del sector habiendo estudiado para ello. No obstante, a la hora de trabajar en agencias emisoras en el centro de Madrid, observamos que no es tan imprescindible cuando se tiene un porcentaje alto de clientes españoles.

El 40% de los profesionales encuestados considera que no es imprescindible una recualificación en el idioma, ya que, según ellos, la formación de inicio proporciona todos los conocimientos necesarios para el desarrollo del trabajo; sin embargo, un 65% de ellos estarían dispuestos a participar en acciones de formación complementaria en el ámbito lingüístico para la mejora de sus competencias en el puesto de trabajo.

2.3 Resultados segunda encuesta agencias de viaje y hoteles en el distrito centro de Madrid

Valoración media (1 al 5)		
ITEM	Agencias de viaje	Hoteles
1	5	5
2	4.16	4.9
3	3.8	4.7
4	4,9	5
5	4	4
6	1.8	3.7
7	60% SI	90% SI
8	3.5	4.9
9	20% SI	40% SI
10	2.6	4.1
11	70% SPEAKING	80% SPEAKING
	30% LISTENING	40% LISTENING
12	30%	65%
13	65% Españoles	30% Españoles
	35% Extranjeros	70% Extranjeros
14	80% Dep. Receptivo	80% Recepción y Sala
	20% Dep. Reservas	20% Dep. Reservas

Los ítems 1 a 5 exploraban la relevancia de la especialización en inglés de cara a la empleabilidad. Encontramos que, aun siendo altos los valores otorgados a los ítems 1 al 5 en agencias de viaje, los mismos valores en los hoteles son más altos, es decir que estos dan más importancia al dominio del inglés de cara a la contratación y certificación del idioma.

Para analizar esto en profundidad, debemos atender al ítem 13, en el cual vemos que el porcentaje de clientes españoles es mayor en las agencias de viajes que en los hoteles. Tras analizar de forma específica la demanda de inglés exigida por parte de las empresas de intermediación turística, como hemos mencionado anteriormente y mediante el análisis comparativo de los ítems 13 y 14, nos damos cuenta de que hoy en día el dominio del inglés en una agencia de viajes es realmente imprescindible cuando se trata de agencias de viaje receptoras, que como hemos explicado a lo largo del trabajo son aquellas que sólo reciben clientes extranjeros. Por tanto, sólo sería necesaria una mejora en la formación del idioma para los futuros profesionales que deriven su carrera profesional hacia ese puesto. Además cabe destacar que los hoteles le dan mucha más importancia al dominio del inglés en el departamento de recepción.

Comparando estos mismos ítems con los resultados de las encuestas a los alumnos de la universidad, comprobamos que las demandas de formación coinciden con el perfil demandado en estas empresas.

El ítem 11 evidencia la importancia de la parte oral del inglés y la parte más importante del inglés que demandaban los alumnos era el *speaking*. Como hemos mencionado anteriormente, dentro del Grado en Turismo se le otorga poco peso a las competencias lingüísticas. El ítem 11 nos revela que los hoteles dan más importancia que las agencias de viaje tanto a la parte del *speaking* como del *listening*, lo cual nos hace pensar que se debería otorgar un mayor peso a esta parte de la enseñanza del idioma, dentro de las competencias lingüísticas específicas del Grado en Turismo. Así, los futuros profesionales de turismo podrán enfrentarse personalmente a hablar y entender para su trabajo diario, así como estar preparados para establecer una comunicación tanto con turistas como con otros profesionales del sector.

El nivel de inglés más exigido en Europa y, consecuentemente, el certificado de idioma más demandado de cara a la contratación es el B2 o nivel intermedio-alto. El ítem 12 nos muestra que el porcentaje de empleados con un nivel de inglés B2 (intermedio-alto) es mayor en los hoteles que en las agencias de viaje, lo cual tiene sentido ya que, como venimos reiterando, los clientes extranjeros son mucho más frecuentes en los hoteles. En las agencias de viaje, el inglés de cara a la empleabilidad se considera muy importante, sin embargo un bajo porcentaje posee un nivel real B2 de inglés.

Atendiendo a los ítems 7 y 8, de cara a la adaptación a las nuevas tecnologías y nuevos sistemas de distribución tecnológicos, percibimos que también los hoteles utilizan más los GDS que las agencias y, por tanto, también le dan una mayor importancia al dominio del idioma para trabajar los mismos. Estos resultados nos afirman una vez más la importancia del inglés de especialidad dentro del Grado en Turismo y la trascendencia de las competencias lingüísticas, pragmáticas y sociolingüísticas establecidas por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (véase capítulo 2, 2.2.1).

En nuestra opinión, en la industria turística se han incorporado nuevas tecnologías para facilitar la rapidez y fluidez de los servicios (pedidos y reservas *online*, manejo de

informática especializada “GDS”, etc.) Este nuevo modelo de negocio hace que sea cada vez más imprescindible que el trabajador tenga conocimientos de las nuevas tecnologías para poder realizar su trabajo de una forma eficiente y, por consiguiente, un nivel de inglés que se adapte a las mismas.

Consideramos que la enseñanza de la lengua inglesa no sólo debe centrarse en la transmisión de conocimientos, sino que deben desarrollarse otras capacidades. Las tecnologías de la información y de la comunicación representan un gran reto para el aprendizaje moderno y el profesorado debe claramente integrarse dentro de las TIC para poder transmitir sus conocimientos a los alumnos.

Haciendo referencia a los ítems 9 y 10, nos percatamos de que son menos las agencias de viajes las que disponen de certificado de calidad. Además la importancia que le otorgan a la obtención del certificado es también menor en las agencias. Tras este análisis podemos decir que los hoteles invierten más en calidad y se ven más predispuestos a ello que las agencias encuestadas. Tras haber analizado el sector de las agencias en el ámbito de calidad turística, cabe mencionar que debería establecerse e incluirse un requisito idiomático que posteriormente se tenga en cuenta a la hora de certificar establecimientos turísticos.

Tras analizar la opinión de los profesionales del sector, consideramos la calidad como un aspecto clave en el servicio al cliente, lo que implica poseer habilidades específicas de comunicación

Por último, la situación de la formación en el sector turístico con datos estadísticos de las encuestas presenta un panorama deficiente: sólo un 35% de las empresas encuestadas proporcionan formación lingüística para sus empleados, lo que resulta contradictorio con el paradigma de que la cualificación de los recursos humanos en el sector turístico es el factor clave de la competitividad. En el ítem 6 contrastamos que la media más alta corresponde también a los hoteles, es decir, son muchos más los hoteles que invierten en ello. Un alto porcentaje de hoteles nos revela que existen cursos gratis de idiomas trimestrales que están a disposición de todos los empleados que trabajan de cara al público como pueden ser recepcionistas, camareros, camareras de piso, botones, etc. Además, con estos cursos, nos cuentan, se les puede conceder a largo plazo una subida de categoría o de departamento dentro del hotel, una vez finalizados satisfactoriamente los periodos requeridos. En las agencias de viaje, sin embargo, un bajo porcentaje afirma que sus empleados tienen acceso a realizar cursos de idiomas.

Por otro lado, observamos según las respuestas de los profesionales, que la estacionalidad turística incide de una manera determinante en la formación, pues en periodos muy estacionales con mucho volumen de trabajo, se contrata mucho personal que no posee la formación adecuada para el puesto y las empresas invierten menos en dicha formación. A esto, añaden, el personal contratado en estas épocas no se implica suficientemente con las empresas, ya que aprovechan las oportunidades para migrar a otras empresas que si le garantizan una mayor estabilidad laboral.

3. CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo hemos estudiado la importancia del dominio del inglés para los futuros profesionales de turismo, tanto desde un punto de vista nacional como internacional, analizando la formación del Grado en Turismo y la demanda existente de la misma dentro de las empresas de intermediación turística.

La hipótesis inicial confirma que nos encontramos ante un sector en constante cambio y evolución en el que el desarrollo de las nuevas tecnologías ha marcado y va a seguir marcando una gran diferencia en el sector turístico en los próximos años.

El inglés, a nuestro parecer, se establece como lengua “casi obligatoria” ya que, aplicado al ámbito turístico, actúa como un lenguaje universal de referencia. Consideramos que el nivel de inglés en España está por debajo de muchos países, por lo que es necesaria una mejora del mismo para obtener una mayor calidad en los servicios turísticos y, como consecuencia, una mayor rentabilidad económica.

Después de planteamientos teóricos, percibimos que el sector turístico es un sector clave en la economía española y se trata de un sector en constante crecimiento. Por esos motivos actualmente el dominio del inglés es un factor clave en la evolución turística española que permitirá a las empresas obtener una posición más competitiva en el mercado.

Tras haber realizado una comparativa sobre la importancia del inglés en agencias de viajes y hoteles, la filosofía de las agencias de viajes, en nuestra opinión, debe cambiar, convirtiéndose en asesores especializados con una mejora en las competencias lingüísticas: esto, nos parece, ayudaría a crear una mayor ventaja competitiva mediante una mejora de la confianza y el contacto directo con el cliente final.

Percibimos necesidades que requieren esfuerzos para ser atendidas tanto desde el sistema educativo como a través de la formación para el empleo de los trabajadores: superación de carencias en materias como las relacionadas con el uso de Internet, herramientas informáticas y sistemas de distribución turísticos, habilidades sociales y de comunicación y una mejora de la orientación al cliente.

Percibimos por último la necesidad de que el cliente perciba un mejor asesoramiento técnico profesional, lo cual será posible si se aumentan las competencias comunicativas del Grado en Turismo, ya que, al adquirir un inglés más específico, los agentes turísticos serán capaces de situar a los clientes, realizar recomendaciones y ofertas del establecimiento, solucionar problemas y atender reclamaciones, etc. Con todo ello la calidad y competitividad de las empresas turísticas se verá aumentada.

Otras líneas de actuación se centrarían en la mejora continua de la calidad de los recursos humanos, una expansión de la formación *online*, mayor certificación de cualificación, en particular los certificados de profesionalidad, un aumento del fomento

de prácticas como fuente de capacitación y reclutamiento, y un aumento de la gestión de la calidad de los servicios, incorporando el factor humano en sus desarrollos.

Bajo nuestro prisma, el sector turístico necesita atraer talento y formar mejor a los profesionales para así elevar la calidad de los servicios y crear condiciones con las que reposicionarse en segmentos de demanda con un mayor impacto económico. Deberían llevarse a cabo acciones formativas en diferentes ámbitos, sobre todo en el sector de las agencias de viaje, para mejorar el conocimiento y la atención al cliente y, así, la calidad de los servicios.

Para concluir, no podemos soslayar el hecho de que nos hallamos ante un nuevo género en continua evolución que debe considerarse imprescindible, para poder hacer del turismo un factor clave en la evolución de todos los estudiantes del ámbito turístico y del futuro económico de España.

ANEXO I

- **Encuestas para estudiantes matriculados en el Grado en Turismo de la Universidad de Valladolid. Campus de Segovia.**

1. ¿Hace cuántos años comenzaste a aprender inglés?
2. Entre francés, inglés y alemán, ¿qué idioma crees que es más importante en materia de turismo?
3. ¿Qué lenguas has estudiado o vas a estudiar en el Grado en Turismo?
4. Siendo 1 “Completamente en desacuerdo” y 10 “Completamente de acuerdo”, ¿crees que todos deberían aprender inglés en la Universidad?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Has recibido clases de inglés antes de entrar en el Grado en Turismo? (Academias, tutores personales, clases a distancia...) ¿Cuántos años?

Sí no

6. ¿En qué ámbito turístico te gustaría trabajar?
7. Del 1 al 10, siendo 1 “Muy poca” y 10 “Mucha”, ¿qué importancia le das al aprendizaje del idioma para la búsqueda de empleo dentro del sector turístico?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. ¿Crees que es importante o necesario estudiar el idioma inglés en un país de habla inglesa? ¿Qué ventajas consideras que tiene? ¿Has vivido alguna vez esta experiencia?
9. ¿Dentro del sector turístico, en qué área/s consideras más importante el aprendizaje y uso del inglés? (Transportes, AAVV, Hoteles, etc.)
10. Del 1 al 10 en orden de importancia, ¿consideras importante el inglés de especialidad en el ámbito turístico?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. Del 1 al 10 en orden de importancia, ¿consideras que el inglés te abrirá puertas en el mercado laboral turístico?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. ¿Alguna vez tu candidatura a un puesto de trabajo ha sido rechazada por falta de conocimiento de la lengua inglesa?

Sí No

13. Del 1 al 10, siendo 1 “En total desacuerdo” y 10 “Totalmente de acuerdo”, ¿consideras que las clases de inglés impartidas en el Grado en Turismo se adaptan a tus necesidades?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. ¿Existe motivación por parte de los profesores del Grado en Turismo a la hora de impartir las clases de inglés? Sí No

15. ¿Consideras necesario que los profesores de inglés del Grado en Turismo sean nativos? Sí No

16. ¿Qué nivel de inglés consideras que has adquirido antes de entrar en la Universidad? Bajo /medio /medio-alto /alto

17. ¿Cómo consideras que podrías mejorar tu nivel de inglés dentro de las clases impartidas en el Grado en Turismo?

ANEXO II

- **Encuestas para profesionales del sector de las agencias de viajes del centro de Madrid.**

1. A la hora de contratar empleados:
¿Exigen experiencia en el sector? ¿Exigen título de Graduado en Turismo o formación profesional de turismo? ¿Exigen idiomas? ¿Títulos oficiales de idiomas? ¿Cuáles? ¿Es el dominio del inglés un requisito a tener en cuenta? ¿Exigen el título de *Amadeus*?
2. ¿Qué nivel de inglés considera que debe tener un empleado en una agencia de viajes situada en este caso en el centro de Madrid?
3. ¿Ha estudiado inglés en alguna academia, escuela oficial, universidad, cursos, etc.? ¿Cuántos años?
4. ¿Trabajan con GDS? ¿Cuál? ¿Considera importante el dominio del inglés para dominar esta herramienta de trabajo?
5. ¿Considera que existe un buen nivel de inglés en España?
6. ¿Cuál considera que es el idioma más demandado en esta zona turística?
7. ¿De dónde provienen la mayoría de los clientes que tienen?
8. Antes de comenzar a trabajar, ¿qué estudios ha finalizado?
9. ¿Ha vivido la experiencia de vivir en el extranjero para aprender algún idioma?
10. ¿Considera que existe una mayor demanda del inglés en comparación con 10 años atrás?
11. ¿Cree que la demanda del inglés en la vida profesional está relacionada con la evolución de las nuevas tecnologías e Internet?
12. ¿Qué importancia cree que tiene el inglés a la hora de trabajar con turoperadores internacionales?
13. De cara al cliente, ¿en qué aspectos se usa más el inglés turístico o de especialidad? Ejemplo: dar información sobre transportes, alojamiento, cultura, costumbres de los diferentes países, etc.
14. ¿Qué aspectos considera más importantes dentro del inglés turístico (pronunciación y fonética, gramática, escritura, traducción, vocabulario específico, etc.)?

ANEXO III

- **Listado Agencias de viajes centro de Madrid**

1. *Barceló Viajes, B The Travel Band*: c/ Princesa, 3. 28008. Madrid
2. *Carlson Wagonlit Travel*: c/ Princesa, 3. 28008. Madrid
3. *Viajes El Corte Inglés S.A*: Plaza de Callao, 2. 28013. Madrid
4. *Viajes Arzabe*: c/ Gran Vía, 55. 28013. Madrid
5. *Viajes Halcón*: c/ Duque del Sevillano, 17. 28032. Madrid
6. *Viajes Siria*: Plaza de Callao, 1. 28013. Madrid
7. *Nautalia Viajes*: c/Gran Vía de Hortaleza, 69. 28033. Madrid
8. *Travelprice*: c/ Gran Vía, 86. 28013. Madrid
9. *Latin Tours*: c/ Gran Vía, 49. 28013. Madrid
10. *Nuestros Caminos S.L*: c/ Gran Vía, 45. 28013. Madrid

ANEXO IV

- **Encuesta comparativa para agencias de viaje y hoteles distrito centro de Madrid**

Lea atentamente cada una de las frases y responda, del 1 al 5, el grado en el que está de acuerdo con cada una de ellas. Para otro tipo de preguntas, responda en el espacio dispuesto para ello. Si no entiende alguna de las preguntas, pregunte al encuestador. Y si considera necesaria alguna explicación, anótelas en el apartado final.

	Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
El inglés es de vital importancia para mis empleados					
Le doy mucha importancia al inglés de cara a la contratación de personal					
Considero importante la especialización en inglés turístico para trabajar como agente/recepcionista					
La certificación de inglés es requisito imprescindible para la contratación de un agente/recepcionista					
Siempre se realiza prueba de nivel de inglés durante el proceso de selección					
Este hotel/agencia invierte en formación en inglés para sus empleados					
¿Utilizan GDS?	SI		NO		
Del 1 al 5, ¿Cómo de importante considera el dominio de inglés para trabajar con GDS?	1	2	3	4	5
¿Tienen certificado de Calidad?	SI		NO		
Del 1 al 5, ¿Qué	1	2	3	4	5

importancia considera el dominio del inglés para la obtención de un certificado de calidad?					
¿Qué aspecto considera más importante dentro del inglés turístico?	Writing Reading	Speaking	Listening		
Estime cuántos de sus empleados tienen un nivel de inglés B2, "First Certificate"	___%				
¿De dónde proceden los turistas que recibe la empresa?	___% Españoles		___% Extranjeros		
¿En qué departamento considera más importante tener un buen nivel de inglés?					
OBSERVACIONES:					

ANEXO V

- **Listado Agencias de viajes-comparativa. Distrito centro de Madrid**

1. *Mikami Travel S.A:* c/Princesa, 2. 28008. Madrid
2. *Paso Noroeste:* c/Gran Vía, 69. 28013. Madrid
3. *Cultura africana y viajes:* c/Santa Inés, 4. 28012. Madrid
4. *Viajes Iberia:* Glorieta de Embajadores, 7.28012. Madrid
5. *Viajes Zeppelin S.A:* Plaza Santo Domingo, 2.28013. Madrid
6. *Turisferr Viajes S.L:* c/ Zurita, 43.28012. Madrid
7. *Viajes Mundo Amigo:* c/ del Clavel, 5.28004. Madrid
8. *Viajes Transfronteras S.A:* c/ San Bernardino, 2.28015. Madrid
9. *Deviaje:* c/ Serrano, 41.28001. Madrid
10. *Nautalia Viajes:* c/ Princesa, 35.28008. Madrid

ANEXO VI

- **Listado hoteles-comparativa. Distrito centro de Madrid**

1. *Hilton Madrid Airport*: Av de la Hispanidad, 2. 28042. Madrid
2. *NH Madrid Arguelles*: c/ Vallehermoso, 65. 28015. Madrid
3. *Infanta Mercedes*: c/Huesca, 21. 28020. Madrid
4. *AC Hotel Palacio del Retiro*: c/ Alfonso XII, 14.28014. Madrid
5. *Aparto Hotel Rosales*: c/ Marqués de Urquijo, 23. 28008. Madrid
6. *Aparto Suites Muralto*: c/ de Buen suceso, 3.28008. Madrid
7. *Best Western Mayorazgo*: c/ Flor Baja, 3.28013.Madrid
8. *AC Hotel Atocha*: c/ Delicias, 42.28045. Madrid
9. *Ayre Gran Hotel Colón*: c/ Pez Volador, 11.28007. Madrid
10. *Hotel 4C Bravo Murillo*: c/ Bravo Murillo, 180.28020.Madrid

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso Alonso, A. (2006). *La competencia intercultural en la enseñanza del inglés dentro del contexto turístico*. Universidad de Alcalá. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alcalá.
- Abellán, R. R. (1999). Pasos para la creación y el uso de un corpus de inglés turístico. *Cuadernos de turismo*, (3), 127-139.
- Antón, J. M. R., y Almeida, M. D. M. A. (2009). *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar*. Madrid: Delta
- Anderson, A. (2011). La importancia de aprender una segunda lengua. Recuperado de: <https://goo.gl/k0q4Xb>
- Bosch Abarca, E. y Jiménez Moreno, R. 2001. Tourist's needs versus student's needs: A pedagogical approach to teaching English for tourism. En S. Posteguillo Gómez, I. Fortanet Gómez y J.C. Palmer Silveira (Eds.). *Methodology and New Technologies in Languages for Specific Purposes*. Castellón: UNIVERSITAT JAUME I. Pp. 241-249
- Bueno González, A. (1992). El papel de la lengua materna en la enseñanza de una lengua extranjera. *Actas del IX Congreso de AESLA*. Pp. 161-170.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE)*. 22.^a edición. 2012
- De Europa, C. (2002). Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas. *Strasburgo: Consejo de Europa, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte/Instituto Cervantes*.
- Dietrich Schwanitz. (2003). *La cultura: Todo lo que hay que saber*. Madrid: Afaguara. Traducción al español de Vicente Gómez Ibáñez.
- Lewis, M. P., Simons, G. F., y Fennig, C. D. (2009). *Ethnologue: Languages of the world*. Vol. 9. Dallas, TX: SIL International. Recuperado de: www.ethnologue.com
- Falkenstein, H. (1997). Nuevos medios y tecnologías de distribución en el sector turístico: Amenazas u oportunidades para las agencias de viajes minoristas. *Instituto de Estudios turísticos*, (134), 23-34.
- Grandinetti, A. (2011). Razones y beneficios de aprender un idioma: ¿Por qué y para qué estudiar idiomas?, 101.
- Graddol, D. (1998). The Future of English. *London: The British Council*.
- Sheard, T. (2004). Languages of the Future. *ACM SIGPLAN Notices*, 39 (12), 119-132.

- López Campillo, R. M.; Mallebrera Cañada, E.; Pardo Serrano, C. (1994). Importancia del inglés en las ciencias de la salud. *Revista de enfermería*, 4. Escuela Universitaria de Enfermería de Albacete. Recuperado de: <http://goo.gl/9YwHDd>
- Último acceso: 20/10/2015
- Marcos Marín, F. A. (2004). *Aportaciones de la lingüística aplicada. Enseñar español como segunda lengua/lengua extranjera*. Madrid: SGEL.
- Marchiaro, S. (2011). Política lingüística-educativa, lenguas internacionales y enseñanza de lenguas. *Encuentro internacional de investigadores de políticas lingüísticas*, 77.
- Martínez-Pasamar, C. (2005). *Globalización, cultura audiovisual y lenguas internacionales*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Méndez, R. V. (2007). Hacia una caracterización del inglés para fines específicos (turismo). *Didáctica. Lengua y Literatura*, 19, 327-345.
- McKay, S. (2003). Teaching English as an international language: The Chilean context. *Oxford University Press. ELT journal*, 57(2), 139-148.
- Olivera, F., Pedro, A., y Samaniego Fernández, E. (2005). El inglés para fines específicos: rasgos distintivos. *Lengua y Sociedad: Investigaciones recientes en Lingüística Aplicada*, 247-271. Recuperado de: <http://goo.gl/3q0NCn>
- OMT. (2014). Panorama OMT del Turismo Internacional, 2014. Recuperado de: <http://mkt.unwto.org/>
- Último acceso: 27/10/2015
- Pinazo, E. P., y Martínez, C. T. (2006). Análisis de aspectos pragmáticos, patrones retóricos y terminología en los documentos turísticos (viaje combinado) con formato electrónico (inglés y español). *Investigación e interpretación: una mirada al presente* (pp. 355-410). Universidad de Málaga (UMA).
- Phillipson, R. (2002). Lenguas internacionales y derechos humanos internacionales. *Revista Epserranto-Dokumentos*, (37).
- Ramos, A. C. (2005). Las *TICS* en el aula de inglés: un proyecto de trabajo. Recuperado de: <http://goo.gl/GA8jSu>
- Último acceso: 04/11/2015
- Richards, J.C. et al. (1992). *Longman Dictionary of Language Teaching and Applied Linguistics*. (3ªed). Edinburgh. Longman. Recuperado de: <https://goo.gl/3xEBPR>
- Último acceso: 06/10/2015

Ruiz, J. M., Sheerin, P. H., & Estébanez, C. (2000). Estudios de metodología de la lengua inglesa. Universidad de Valladolid. Centro Buendía. Recuperado de: <http://goo.gl/AEzOny>

Último acceso: 09/10/2015

Santos, S. S. (2003). *Análisis de la creación de valor en las agencias de viajes en España*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Saorín Iborra, 2003. El inglés como Lengua Internacional. Recuperado de: <http://goo.gl/dBh5OS>.

Último acceso: 17/11/2015

Standard Eurobarometer 82, 2014. Recuperado de: <http://goo.gl/h6BWnY>

Último acceso: 21/11/2015

Teaching and learning. *Towards the Learning Society*. Recuperado de: <http://goo.gl/gY4usx>

Último acceso: 03/12/2015

The English Effect, 2013. British Council. Recuperado de: <http://goo.gl/usTx5p>

Varó, E. A. (1997). *El inglés, lengua internacional del foro y de los negocios*. Universidad del País Vasco: Servicio de Publicaciones de la Universidad.

Varó, E. A. (2000). *El inglés profesional y académico*. Madrid: Alianza. Vol. 38.