



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**La Lengua Inglesa en la Industria Turística:
Utilidad y Especialización**

Presentado por Mario Moraza Herrero

Tutelado por María del Carmen Garrido Hornos

Segovia, 4 de julio de 2014

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, en especial a mi madre, por ayudarme siempre con todo, especialmente ahora en la distancia, y a Mamen, por ser la mejor profesora que he tenido durante la carrera y por corregirme tantas cosas en este trabajo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
0.1. Evolución Histórica.....	8
0.2. Situación Actual.....	9
CÁPITULO I: SECTOR HOTELERO.....	13
1.1. Preliminares.....	14
1.2. Clasificaciones.....	14
1.3. Estructura Hotelera.....	16
1.4. Conclusiones.....	19
CAPÍTULO II: Sector de la Intermediación Turística.....	21
2.1. Preliminares.....	22
2.2. Agencias de viajes y turoperadores.....	23
2.3. Sistemas Globales de Distribución.....	25
2.4. Agencias de viajes virtuales.....	25
2.5. Guía de Turismo.....	26
2.6. Conclusiones.....	27
CAPÍTULO III: Sector de la Aviación.....	29
3.1. Preliminares.....	30
3.2. Organizaciones Internacionales en Aviación.....	31

3.3. Situación en España y Reino Unido.....	33
3.4. Conclusiones.....	36
CONCLUSIONES.....	37
4.1. DAFO.....	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
5.1 Bibliografía.....	40
5.2 Webgrafía.....	41
ANEXOS.....	43
6.1 Entrevista 1: D. Rodrigo Criado del Rey Sáez.....	44
6.2. Entrevista 2: Mr. Pierre Cedric Runacher.....	48
6.3. Acrónimos.....	52

INTRODUCCIÓN

En este Trabajo de Fin Grado pretendemos desglosar algunos de los elementos del sector turístico, centrándonos especialmente en nuestro territorio, España y, en la medida de lo posible, en Castilla y León, nuestra Comunidad. Analizaremos los siguientes ámbitos:

- Sector Hotelero
- Sector Intermediación Turística
- Sector Aéreo

Dado que el elemento básico del TFG es el idioma inglés, indicaremos los elementos turísticos referentes a Inglaterra, para después interrelacionarlos y compararlos con España. Igualmente, en cada área de actividad, señalaremos la importancia del idioma, su utilidad y especialización así como otros elementos profesionales esenciales para el éxito laboral en el contexto del siglo XXI.

La información que aparece en este trabajo se ha obtenido de distintas fuentes:

- La bibliografía recogida en los Anexos TFG
- Los conocimientos que del sector disponemos tras cuatro años de estudio en la titulación universitaria del Grado en Turismo en la Universidad de Valladolid, incluyendo tres meses de prácticas en un Centro de Información turística (CIT)
- Los conocimientos adquiridos tras nuestra labor durante tres periodos estivales en una agencia de viajes
- La experiencia vivida en nuestra función de animador turístico en *Almería Grupo PLAYA* durante un verano
- Nuestro actual trabajo como Recepcionista / Auditor (Receptionist / Night Auditor) en *Mercure London Bridge*, de la cadena francesa *ACCOR*

Finalmente, elaboraremos una serie de conclusiones analizando la situación actual y las tendencias del sector en el futuro. Señalaremos la importancia de la especialización y detallaremos qué escenarios se presentan teniendo en cuenta variables como el auge de las nuevas tecnologías (TIC), la globalización, el desplazamiento de los centros

económicos de decisión y el inevitable auge de otras lenguas. Todo ello será representado gráficamente mediante un análisis DAFO.

En la parte final del TFG recogeremos dos entrevistas realizadas a profesionales del sector, tanto en España como en el Reino Unido, para dar una visión personalizada y realista del alcance de nuestra disertación.

0.1. Evolución Histórica

El inglés es un idioma de extraordinaria riqueza lingüística que debe sus orígenes a la diversidad de influencias que ha asimilado. A lo largo de la historia, ha adoptado palabras procedentes de otros idiomas, fundamentalmente del anglosajón, pero también del latín, nórdico antiguo y francés e incluso de otras lenguas como el griego, el español, etc.

En el siglo V, invasores anglos y sajones colonizaron las islas británicas. ‘Old English’ es el término utilizado para referirse a la lengua hablada por esas tribus colonizadoras provenientes de las tierras germanas. Éstas aportaron al idioma la mayor parte de las palabras de uso común, aunque adoptaron también términos utilizados por los celtas que vivían en las islas, especialmente en la zona norte (actual Escocia). Se trataba de descendientes de los pictos, habitantes autóctonos de la zona norte de la isla que habían sido separados por el mítico ‘Muro de Adriano’ de la zona sur de la isla de influencia romana y que, por lo tanto, se encontraban aislados de su influencia latina.

A finales del siglo VI, los monjes que llegan a las islas desde Roma también dejan su impronta en el idioma con un conjunto de palabras relacionadas con la enseñanza, la cultura y la religión, colaborando igualmente a esta mezcla lingüística.

En el año 1066, los normandos, guiados por Guillermo el Conquistador, colonizan las islas. El francés pasa a convertirse en el idioma dominante, en detrimento del resto de dialectos. Es en el siglo XIV cuando se consolida el poder real y se fija Londres como capital del Estado. Muchas de las palabras del inglés actual provienen de galicismos de la época tales como “court” o “govern” y también gran cantidad de vocabulario relacionado con la cocina.

La consolidación de la monarquía facilita la unificación del lenguaje y, como consecuencia de la fusión del normando y los distintos dialectos, nace el inglés moderno, lengua germánica en sus raíces, pero también con un importante aporte latino.

Más tarde, durante los siglos XV y XVI, el Renacimiento trae consigo un nuevo interés por el arte y la cultura y se incorporan al idioma muchos términos procedentes del latín y del griego.

Como vemos, el inglés es una lengua viva y no ha dejado de evolucionar hasta nuestros días. De hecho, nuevos términos se incorporan constantemente al idioma. La revolución tecnológica, los adelantos científicos y el requerimiento de nuevos vocablos hacen que el latín y el griego sigan teniendo validez como fuente de referencia. Los flujos migratorios y la mezcla de culturas suponen asimismo un aporte de nuevas voces que enriquecen cada vez más la lengua.

0.2. Situación actual

El inglés es el tercer idioma más hablado del mundo en número de habitantes que lo emplean como lengua materna —aproximadamente 340 millones de personas— y el tercero más hablado del mundo, sólo por detrás del chino mandarín y del español. Si tenemos en cuenta el número de personas que utiliza el inglés como segunda lengua —unas 210 millones de personas—, el inglés sería el segundo idioma más hablado del mundo tras el mandarín.

Debido a la creciente importancia geoestratégica que Inglaterra empezó a ostentar a nivel global sobre todo desde mediados del siglo XVI, el inglés empezó a consolidarse como lengua vehicular esencial en las transacciones a nivel mundial. Esta situación se globalizó de un modo notable durante la dinastía de la reina Victoria durante el siglo XIX, cuando el país se convirtió en potencia mundial y sus colonias se extendían por los cinco continentes.

Al ostentar un marcado carácter global, el fenómeno turístico no se escapa a este fenómeno ‘anglocrático’; evidentemente, todo profesional, organización, evento, etc. que pretendan ser exitosos en pleno siglo XXI en este sector de actividad precisan el inglés como principal elemento de comunicación y, por tanto, de negocio o trabajo.

En este orden de cosas, y centrándonos más en nuestro ámbito de interés, entendemos turismo como el “conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa” (Walter Hunziker - Kurt Krapf 1942). No está de más, en esta línea, facilitar el siguiente dato de la OMT en 2013, pues se nos antoja realmente ilustrativo: las llegadas de turistas internacionales fueron de 946 millones de visitantes, lo que representó un 3,14% de aumento respecto del ejercicio anterior.

Los principales países del negocio turístico son Estados Unidos, Francia, China, España e Italia, alternándose las posiciones del *top 5* en los dos principales baremos de la actividad, que constituyen el total de llegadas internacionales y el dinero invertido por los turistas en esos países.

RANKING 2013 DE LA OMT
 > México es de los países con menor tasa de crecimiento.

Posición 2013	Posición 2012	País	Millones de llegadas*	Tasa de crecimiento	Datos hasta
1	1	Francia	89.2	7.5	Junio
2	2	EU	69.8	4.2	Abril
3	4	España	60.5	4.8	Octubre
4	3	China	55.1	-4.5	Agosto
5	5	Italia	46.4	-0.1	Agosto
6	6	Turquía	39.4	11.6	Agosto
7	7	Alemania	31.4	3.3	Julio
8	8	Reino Unido	30.9	5.5	Agosto
9	9	Rusia	28.6	11.4	Junio
10	15	Tailandia	27.2	21.4	Agosto
11	10	Malasia	27.0	7.9	Junio
12	12	Hong Kong	25.8	8.5	Agosto
13	14	Ucrania	25.5	11	Junio
14	11	Austria	24.8	2.5	Agosto
15	13	México	23.7	1.2	Septiembre

*Estimación al cierre de 2013

Fuente: Centro Análisis de Investigación Turística | Gráfico: Alfredo San Juan

www.OMT.com

Ilustración 1 Gráfico OMT

Por número de visitantes, España es el tercer país más visitado del mundo, sólo superado por EEUU y Francia; además, si atendemos al dato de divisas generadas, sería únicamente superada por EEUU. El turismo genera en España directa e indirectamente aproximadamente el 10% del PIB y, por tanto, su peso en la economía es crucial y básico, además, para compensar nuestra balanza comercial.

Por otra parte, la gran mayoría de turistas que recibe España provienen de tres focos principales: Reino Unido (23,6%), Alemania (16,7%) y Francia (15,8%). Las previsiones en el sector son de un crecimiento sostenido durante los próximos 10 años de entorno el 5% anual (INE 2012).

En España, el sector emplea a 1,42 millones de personas según el INE, lo que supone cerca de 7,6% de la población activa en subsectores de actividad muy variados. Esto ofrece un amplio abanico de posibilidades a personas con todo tipo de bagajes profesionales.

El factor del idioma a la hora de alcanzar puestos medios y, evidentemente, directivos es total y se puede apreciar en el sector una gran diferencia en el nivel del idioma entre las personas ubicadas en puestos básicos de los organigramas empresariales y los que ocupan puestos más altos. Se puede afirmar, por tanto, que el uso y la especialización en la lengua inglesa es un elemento esencial para el éxito profesional.

Además del inglés, qué duda cabe, el dominio de una tercera lengua es fundamental en el contexto laboral actual y, en ese sentido, lenguas como el francés o el alemán han sido las predilectas en estas últimas décadas, aunque se advierte en estos últimos años un cierto incremento bastante notable del aprendizaje de lenguas como el árabe y el chino mandarín, muy probablemente debido al impresionante crecimiento de las economías de los países que tienen estas lenguas como oficiales o principales.

Según el CIS, los idiomas más estudiados en España por los españoles son el inglés (68,4%), seguido del francés (7,8%), alemán (5,3%), italiano (3,9%), portugués (2,4%), chino y árabe (1,9%). De acuerdo con el sondeo, el 50% de los españoles en activo maneja un segundo idioma; un 16% controla y se desenvuelve correctamente en más de dos lenguas y el 34% restante afirma no conocer ningún idioma distinto al suyo.

Para los estudiantes universitarios del Grado en Turismo en España, el inglés tiene un peso específico importante, con una carga lectiva considerable de 24 ECTS obligatorios y 6 opcionales (www.eees.es), si bien la repartición de los mismos y el formato de las clases con alumnos que parten de niveles anteriores muy distintos hacen que el sistema deba ser aconsejablemente revisado en el futuro; es importante concienciar a aquellas personas que tienen un nivel medio-bajo para que realicen actividades extrauniversitarias practicando el idioma.

CAPITULO I

SECTOR HOTELERO

1.1. Preliminares

El sector hotelero representa, sin duda, la principal salida laboral para la mayoría de profesionales cualificados con la titulación del Grado en Turismo; de hecho, casi las tres cuartas partes de los titulados trabajan en el sector el algún momento de su vida¹.

A nivel global, el sector hotelero supone casi la mitad del PIB turístico mundial, es decir, cerca del 3% emplea a millones de personas en diversas áreas. Con el fenómeno de la globalización, muchas cadenas pequeñas y hoteles han sido absorbidos por grandes cadenas, un fenómeno de concentración o de desatomización del mercado que ha potenciado considerablemente el uso del inglés como lengua franca y dominante en el contexto mundial.

Varias de las principales compañías hoteleras del mundo son de raíz anglófona, como *Western Hotels*, *Hilton* o *Marriot* y otras de lengua base no anglófona, como *Accor* o *Sol Meliá*, quienes utilizan el inglés como lengua predominante en muchos de sus hoteles.

1.2. Clasificaciones

Los hoteles se clasifican de forma diversa dependiendo del área geográfica en que se ubiquen y de los servicios que ofrezcan. Si hay elementos de catalogación de la calidad de carácter más o menos estándar a nivel global, éstos son, sin duda, las estrellas; clasifican generalmente de 1 a 5 la calidad del establecimiento, aunque, como analizaremos a continuación, no se trata de una jerarquización tan simple. En líneas que siguen comprobaremos las distintas catalogaciones.

En este apartado vamos a intentar recoger los elementos esenciales del sector en nuestro territorio y en Reino Unido para, además, comprobar la utilidad y funcionalidad del idioma.

En Castilla y León —frecuentemente referida en nuestro trabajo como “CyL”—, la catalogación de establecimientos turísticos viene siendo regulada por la Ley 14/10 del 9 de Diciembre de Turismo en Castilla y León, la cual establece la siguiente clasificación:

¹ FRONTUR 2012 (www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/fichadecoyuntura)

- Alojamiento Hotelero: establecimientos turísticos que, cumpliendo los requisitos establecidos en esta ley y otros que se establezcan reglamentariamente, ocupen uno o varios edificios próximos, o parte de ellos, dedicados a dar hospedaje al público en general. Dentro de este tipo se encuentran: hotel, hotel apartamento, motel, hostel y pensión.
- Alojamiento de turismo rural: referido a aquellos que, cumpliendo los requisitos previstos en la normativa que resulte de aplicación, se ubiquen en inmuebles situados en el medio rural y que cuenten con especiales características de construcción, tipicidad e integración en el entorno y que se publiciten como tales. Se clasifican en hotel rural, posada y casa rural.
- Apartamento turístico o establecimientos constituidos por bloques o conjunto de pisos, casas, bungalós, chalés o similares o que ofrezcan alojamiento turístico y se publiciten como tales, siempre que se ceda su uso con mobiliario, instalaciones, servicios y equipo en condiciones que permitan su inmediata ocupación y que cumplan las exigencias establecidas de forma reglamentaria.
- Camping: referidos a los establecimientos turísticos situados en un terreno delimitado, dotados de las instalaciones y servicios destinados a facilitar la estancia temporal en tiendas de campaña, remolques habitables, autocaravanas o cualquier elemento similar fácilmente transportable, así como en cabañas de madera y en elementos habitables tipo casa móvil o bungaló, y que, igualmente respondan a los requisitos oficiales.
- Albergue en régimen turístico: o establecimientos que faciliten al público en general servicios de alojamiento en habitaciones de capacidad múltiple, con o sin otros servicios complementarios de manutención, pudiendo ofertar la práctica de actividades de ocio, de educación o con el contacto de la naturaleza.

- Cualquier otro establecimiento de alojamiento turístico que se determine reglamentariamente.

Castilla y León destaca por su turismo rural, con más de 136.000 pernотaciones en el pasado mes de abril. Se aprecia un importantísimo peso en estas cifras del mercado nacional, mientras que el extranjero es muy bajo y principalmente proveniente de Francia, con lo que concluimos que el dominio del inglés no es un requisito básico en el día a día del trabajo del sector en nuestra comunidad. También cabe destacar la escasa estancia media y la poca estacionalidad.

Centrándonos en la clasificación de hoteles en Reino Unido —que es el tipo de alojamiento predominante en tierras británicas—, tenemos la siguiente clasificación:

* Tourist, *S Special Tourist, **Standard, **S Special Standard,***Comfort, ***S Superior Comfort, **** First Class, ****S First Class Superior, *****Luxury,*****S Superior Luxury (Hotelstars - Catalogue of Criteria).

Mientras que en España y en CyL la catalogación de los hoteles se basa en criterios puramente métricos —lo que con demasiada frecuencia no proporciona la información de calidad requerida por los clientes—, en el caso del Reino Unido todas estas clasificaciones están reguladas en función del cumplimiento de una serie de parámetros mucho más específicos. Entre ellos cabe destacar especificidades propias de cada departamento, que exige que un establecimiento hotelero de 4 estrellas cuente con unos 150 empleados y uno de 5 estrellas con unos 450, con una capacidad ambos de 150 habitaciones, elevando de esta forma notabilísimamente la calidad del servicio y posibilitando una fluidez en el mercado laboral turístico británico muy acusada. (Pierre Cedric Runacher, Reception Academy).

1.3. Estructura Hotelera

En España existen aproximadamente 7.817 establecimientos hoteleros, que suponen más de un millón de plazas de alojamiento y se clasifican mediante estrellas de oro. Los más frecuentes son los hoteles de 3 estrellas, que suponen un total del 32% de todos los hoteles, seguidos por los hoteles de 4 estrellas, que implican un 25,4%, ligeramente por delante de los de 2 estrellas, con un 24,1%, quedando exclusivamente limitado al 3,3 por ciento los de 5 estrellas. La catalogación de una estrella suele quedar relegada a pensiones y moteles².

Por otra parte, atendiendo a la Propiedad, pueden clasificarse en individuales o en colectivos y prestando atención al tipo de contrato, pueden ser arrendados, contratos de gestión o franquicia (González Barcala y González Díaz, 1995).

En el organigrama de los hoteles que incluimos a continuación podemos apreciar su estructura jerárquica, la funcionalidad y la interrelación de los distintos departamentos. Como se puede apreciar en la Ilustración 1, en los organigramas hoteleros de España el Director General tiene un peso específico de gran importancia en el establecimiento y está acompañado en algunos casos en sus tareas de gestión y liderazgo por los directores de Recursos Humanos y Finanzas, si bien la distancia con el personal operativo es palpable.

En muchos casos, el manejo del inglés que este personal muestra resulta muy inferior al que se pudiera imaginar y al que es exigido comúnmente al personal situado más abajo en la escala jerárquica; realmente, se exige un nivel *medio-alto* para recepción y alto para puestos directivos.

² EOH 2012 (Encuesta Ocupación Hotelera, INE).

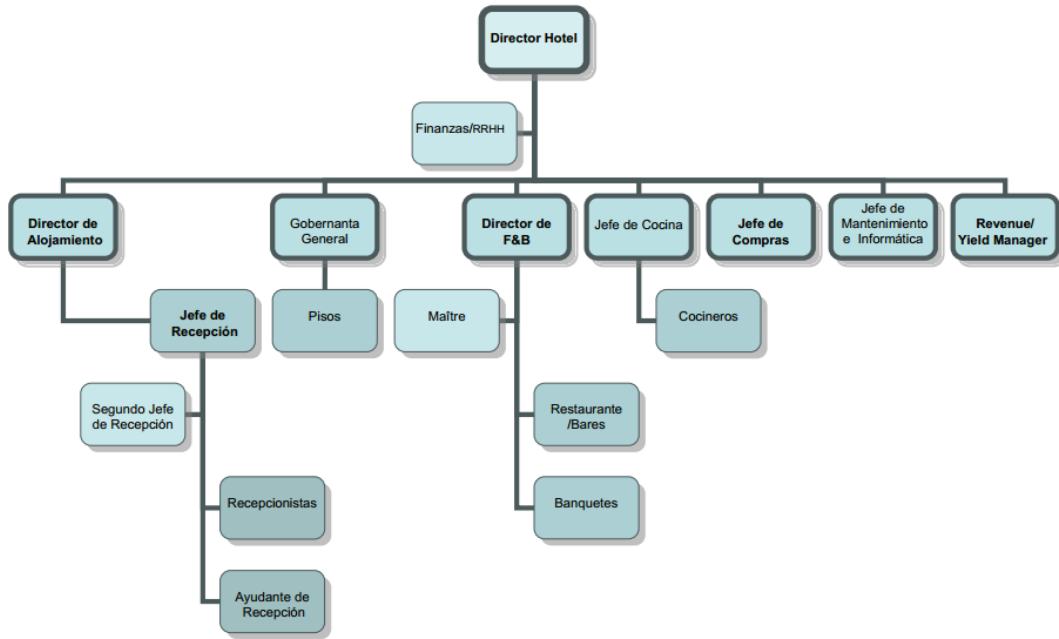


Ilustración 2 mkdigitalmc.wordpress.com

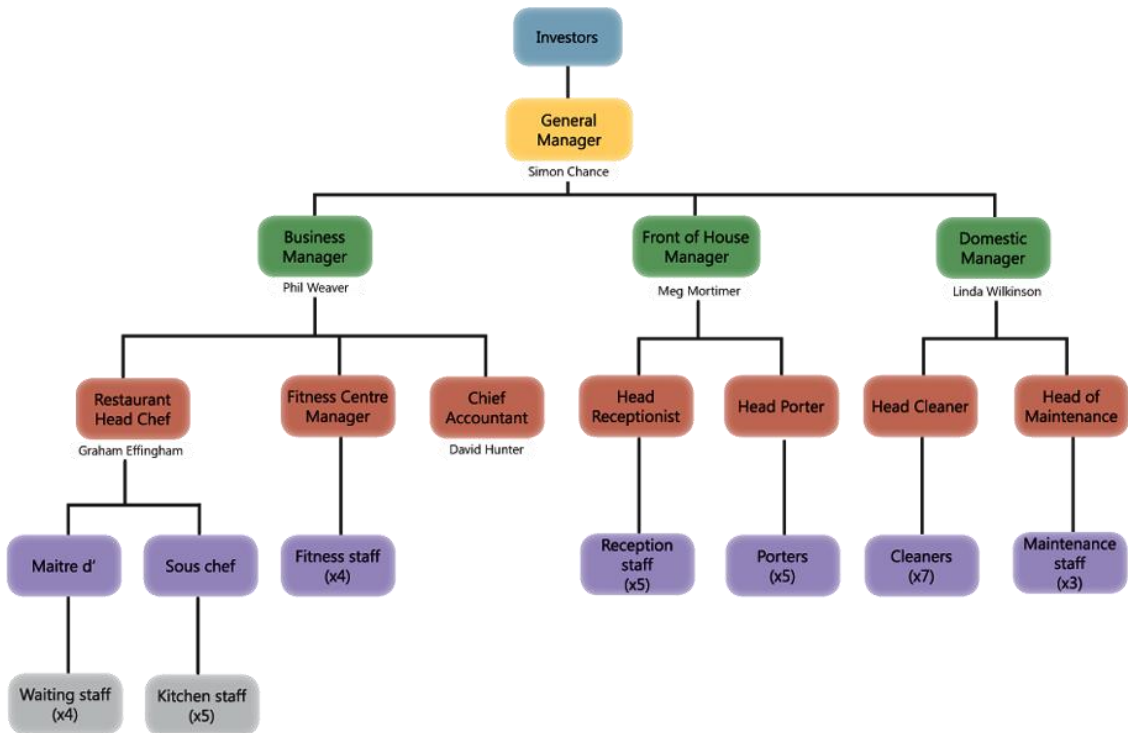


Ilustración 2 www.ukhotels.com

En el Organigrama de Reino Unido (Ilustración 2), se puede apreciar una mayor conexión interdepartamental: el GM (General Manager) es mucho más activo en el día a día del hotel, asesorado, eso sí, por sus Directores de Operaciones. Asimismo, el personal es mucho más internacional y el multilingüismo es parte del día a día; en este marco de acción, el papel del inglés es fundamental para el trabajo de recepción, para el cual es necesario tener un nivel Upper Intermediate escrito y hablado al standard del Reino Unido, que es considerablemente más exigente que el español.

El progresar dentro de este organigrama es una cuestión de especializarse en el manejo del inglés, no dejar de practicar una segunda lengua y aprender de los años de experiencia para lograr una promoción más eficiente y honesta (Martin Hartmann CEO & Founder of Reception Academy).

1.4. Conclusiones

La industria hotelera es el principal motor de la industria turística. Provee de alojamiento y servicios adicionales a muy diversas tipologías de clientes en muy diversos ámbitos geográficos y es, sin duda, el mayor reto al que puede enfrentarse un profesional del sector en el siglo XXI, según datos de la OMT.

El uso competencial del inglés es fundamental para toda tarea que requiera contacto directo con el público, que, huelga decirlo, implica la mayoría de los pertenecientes a este sector. La mejor forma de especializarse en el sector hotelero en el ámbito internacional es utilizar la lengua materna, ya que los hoteles buscan y necesitan plantillas de una gran variedad lingüística, y tener el mejor desempeño posible con el inglés como lengua vehicular y de interacción entre los distintos miembros de la organización y un amplio porcentaje de clientes. También es básico dominar una segunda lengua no materna para progresar. El mejor desempeño comunicativo es un elemento fundamental para progresar en el organigrama de los hoteles.

Es importante, del mismo modo, especializarse en el manejo de las TIC, ya que la mayoría de hoteles funcionan con sistemas de gestión, los llamados *PMS (Property Management System)*, que, aunque intuitivos, requieren de una cierta formación para

lograr una destreza profesional. El inglés juega un papel fundamental para su comprensión, ya que la mayoría de conceptos vienen en la lengua de Shakespeare aunque las compañías sean de otras nacionalidades.

Con esos elementos indicados, una buena predisposición y actitud, el éxito en el sector está más que asegurado.

CAPITULO II

SECTOR DE INTERMEDIACIÓN

2.1. Preliminares

El sector de la intermediación turística podría definirse como un complejo subsector en el que se desarrollan diversas actividades como información y asesoría sobre destinos y servicios turísticos, mediación en las reservas de plazas en los diferentes proveedores turísticos del mundo y organización, comercialización, distribución y venta de viajes y productos turísticos.

Las distintas actividades que ofrece este sector generan diversos tipos de figuras profesionales que se detallan a continuación:

- Turoperadores (TTOO): *Globalia, Europlayas, Kuoni, ShortBreaks, Tucán*, etc.
- Agencias de Viaje (AAVV), que pueden ser de tres tipos: mayoristas como *Pullmantur*; mayorista/minorista como *Viajes Eroski* o *Carrefour* o, por último, minoristas como *ViVeviajando*.
- Grupos de gestión comercial o de compras para agencias de viajes: *Agrupar*.
- Centros especializados en viajes corporativos tales como *American Express* o *CarlsonWaggonLit*.
- Organizadores Profesionales de Congresos (OPC) y empresas especializadas en viajes e incentivos (considérese *Siasa* como ejemplo).
- Sistemas Globales de Distribución de plazas turísticas o GDS: la más conocida en España es *Amadeus*; en Reino Unido encontramos *Expedia* o *GHK*.
- Empresas de Tiempo Compartido o *Timesharing*: *RCI*.

- Director/Responsable de viajes en las empresas (Travel Manager): figura legal reconocida que actúa como intermediario de las empresas con las agencias de viajes.
- Guía acompañante/Tour Guide Profesional que acompaña, asiste e informa a un grupo de turistas durante todo un viaje y dispone de una figura auxiliar que se conoce como asistente de grupo turístico.

2.2. Agencias de viajes y Turoperadores

El inicio del sector de la intermediación turística se lo debemos a un caballero británico, Thomas Cook, quien en 1841 fletó un tren desde su ciudad de residencia, Leicester, hacia Loughborough, ciudad en la que se celebraba un importante congreso en contra de las bebidas alcohólicas. Paradójicamente, este negocio inicial no obtuvo los resultados por él deseados, pero, decidido en sus propósitos, persistió en sus acciones y creó en 1845 una compañía con su propio nombre: *Thomas Cook & Son*, popularmente conocida como *Cook's Tours*, que ya en 1965 se encargó del transporte de más de 165.000 personas a la exposición internacional de Londres. En la actualidad, *Thomas Cook Group* cotiza en el FTSE 100 Londinense y es un referente mundial en el sector.

Se puede afirmar que Cook fue tanto un emprendedor visionario —y oportunista en el buen sentido, si el lector nos permite el sentido terminante de la expresión—, ya que aprovechó la creciente importancia de los medios de transporte fruto de la Revolución Industrial e ideó un modelo de negocio que hasta entonces había permanecido en la sombra. También supo rápidamente diversificar sus activos e internacionalizarse con celeridad hacia EEUU, donde la floreciente economía estadounidense fue todo un impulso para su empresa y para el sector en general. Resulta inevitable destacar en este punto de nuestra disertación la creación de *American Express* en 1851 (Williamson, Andrew).

Debido a nuestra tardía incorporación a la Revolución Industrial, España inició el proceso con algo de retraso: basta recordar que el primer recorrido ferroviario en España no se realiza hasta 1848, cuando un ferrocarril construido por empresas británicas cubrió en poco más de media hora los 28 kilómetros que separan Barcelona

de Mataró. En esa época, Francia, Bélgica y, sobre todo, Inglaterra ya contaban con un tejido ferroviario más que considerable (Lentisco, 2005).

En este contexto, la primera AAVV en España no se crea hasta 1930. Con el nombre de *Viajes Marsans* y quebrada recientemente, a la empresa en cuestión le sucederían *Expreso* y *Meliá*.

En España se define como agencia de viajes aquella sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar y/o vender y/o organizar viajes u otros servicios turísticos. El papel de la agencia turística es el de intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda y que es productor de bienes o servicios turísticos³. Para poder trabajar legalmente en nuestro país como agente profesional de viajes según ANECA, es condición indispensable disponer de unas determinadas habilidades demostradas mediante la titulación de Técnico Superior en Agencias de Viaje; algunas de las habilidades relacionadas con el objeto de este TFG son:

- “Participación en conversaciones, debates y exposiciones relativas a situaciones de la vida profesional”
- “Comprensión y redacción global y específica de documentos visuales, orales o escritos relacionados con aspectos profesionales” (Libro Blanco ANECA)

Por otra parte, se considera turoperador a aquella empresa que diseña y produce grandes cantidades de paquetes turísticos con todo incluido en la oferta que distribuye a través de agencias mayoristas y minoristas, propias o ajenas, directamente o a través de los GDS o Sistemas Globales de Distribución. Su poder en el mercado es muy destacado y claramente creciente en los últimos años, pues controlan un gran número de empresas del sector turístico. Pueden ser mayoristas si solo trabajan con AAVV o mayorista/minorista si también ofrecen productos al público en general.

³ www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/agencias-viajes.html

2.3. Sistemas Globales de Distribución (GDS)

Las centrales de reserva nacen en los años ochenta como herramientas de ventas para las agencias, ya que proporcionan servicios de distribución en línea, marketing y ventas a los profesionales de los viajes. Estos GDS sustituyen a los antiguos Computer Reservation Systems (CRS) y suministran información de forma instantánea sobre los diferentes consorcios de proveedores de servicios turísticos, compuestos principalmente por compañías aéreas y hoteleras.

Esta herramienta es especialmente útil en la gestión de reservas para las AAVV, de tal modo que pueden facilitar reservas para hoteles y vuelos en tiempo real.

El uso de *Amadeus* destaca en España por su implantación, si bien en los últimos años se aprecia una creciente importancia de GDSs más pequeños y revolucionarios que están copando el mercado. A nivel internacional, el más prestigioso es *Galileo*.



Ilustración 3 www.travelport.com

2.4. Agencias de Viaje Virtuales

Con la llegada de las TIC, surgieron las agencias de viajes virtuales, cuyos procesos básicos de la empresa se realizan a través de internet. La presencia en la red permite que las agencias tengan una repercusión a nivel nacional e internacional. Debido a que no existen límites geográficos, las agencias de viajes *online* pueden estar presentes en mercados extranjeros, sin que sea necesaria una representación física en el país.

Hoy en día, la mayoría de agencias minoristas y, por supuesto, las agencias mayoristas disponen de una página web en la que ofrecen sus productos y a través de la cual los clientes realizan sus correspondientes reservas. Han surgido asimismo agencias que únicamente venden sus productos a través de internet.

Las principales agencias virtuales en España son *rumbo.es*, *edreams.es*, *destinia.com* o *lastminute.com*. En Reino Unido, así como en el resto del mundo, las reinas indiscutibles del mercado son *Booking*, *TripAdvisor* y *Expedia*, por ese orden.

Toda la información esencial de estas páginas figura en inglés por defecto, si bien es posible elegir entre muy diversas lenguas. Como cliente, no es básico tener un gran nivel del idioma puesto que las páginas son muy gráficas y el funcionamiento es muy intuitivo. Por el contrario, para los profesionales en este campo, que han de manejar muchísimas reservas a la vez en poco espacio de tiempo y enfrentando a otras circunstancias, el nivel sí es fundamental tanto a nivel hablado, para comunicaciones presenciales y telefónicas, como a nivel escrito, sobre todo enfocado a la redacción de *mails*, cartas y otro tipo de material gráfico. Los grandes agentes internacionales así como la mayoría de códigos, abreviaturas y acotaciones son en inglés.

2.5. Guía de Turismo

Por último, pero no por ello menos importante, nuestras líneas desean resaltar la importancia de un oficio un tanto condenado al ostracismo, como es el de guía turístico.

El CEN (Comité Europeo de Normalización) define la profesión como: “Persona que guía a los visitantes en el idioma de su elección e interpreta el patrimonio cultural y natural de la zona, por lo general emitido o reconocido por las autoridades competentes”. www.cen.es

Al estar en España delegadas las competencias de Turismo a las CCAA por el artículo 148.3 de nuestra Constitución, son estas las que establecen los requisitos para la obtención de la acreditación que habilita profesionalmente el ejercicio de la actividad. Si bien debería haber una cierta estandarización, nos encontramos con una disparidad de

criterios muy propia de España y de la falta de unidad que por desgracia existe en nuestro país en muy diversos ámbitos, fijando cada CCAA su reglamento propio en lugar de uno general. Esto genera grandes polémicas al ser publicadas las convocatorias de plazas en los distintos Boletines Oficiales. Lo más habitual es la Titulación en Turismo o el Módulo Superior de Guía Turístico, junto a un completo desempeño en, al menos, dos lenguas extranjeras.

Con todo, los diferentes estándares de examen no son la única dificultad a la que se enfrenta la profesión: el intrusismo golpea donde más duele a esta noble profesión, ya que al trabajar en la clandestinidad, los impostores gozan de una situación tributaria mucho más favorable. Como consecuencia de todos estos contratiempos, el sector se ha movilizadado y se han creado numerosas organizaciones para la protección de los derechos de los trabajadores, entre las que destacan CEFAPIT y APIT

2.6. Conclusiones

Consideramos que el sector de la intermediación turística es en el que el inglés tiene menos peso específico para poder tener un buen desempeño laboral de entre todos los distintos sectores de la actividad turística en España. Evidentemente, dominarlo es un punto a favor pero no se nos antoja tan básico. Para hacer esta afirmación nos basamos en una realidad: el sector está eliminado muchos de los canales de comunicación directa fruto de las nuevas tecnologías. Éstas permiten muchas opciones para realizar sus operaciones a los clientes internacionales, sin necesidad de tener que comunicarse con ellos directamente.

Afortunadamente, siguen existiendo profesiones para las que un buen dominio del inglés como lengua franca y de comunicación global por antonomasia sigue siendo crucial; una de ellas es la de guía, donde prima la comunicación personal sobre otros tipos de soporte o canales.

En este subsector, es esencial un buen dominio de la informática y, por descontado, un trato correcto con el público; es decir, resulta de capital importancia desarrollar cierta empatía, habilidades comunicativas, ser capaz de atender satisfactoriamente a quejas y

solventar situaciones de tensión, etc. En lo que se refiere al idioma, lo más importante es un dominio aceptable, sobre todo a nivel oral y en conversaciones telefónicas que a veces pueden alargarse notablemente.

CAPITULO III

SECTOR

DE LA **A**VIACIÓN

Preliminares

La aviación comenzó en 1903 con el primer vuelo realizado en EEUU por parte de los hermanos Wright. Fue, desgraciadamente, por motivos bélicos por lo que el desarrollo tecnológico en este sector fue exponencial durante la primera mitad del siglo XX.

Las primeras aerolíneas aparecieron, siendo la primera la DLR (*Deutsche Luft-Reederei* o *Compañía Aérea Alemana*) en plena I Guerra Mundial, concretamente en 1917. A partir de este hecho, se impulsó la creación de nuevas compañías aéreas como la *KLM* holandesa vigente en nuestros días.

Fueron sin embargo los avances técnicos fruto de la II Guerra Mundial los que posibilitaron el rapidísimo avance técnico del sector. La *Luftwaffe* alemana, la *RAF* británica, la *US Air Force* estadounidense y La *Aviación Imperial* japonesa sentaron las bases técnicas de la aviación comercial moderna posbélica.

Tras el infame bochorno de la II Guerra Mundial, este sector comenzó su expansión internacional con fines más enfocados al transporte comercial de pasajeros con motivaciones principalmente lúdicas, es decir, como vehículo de expansión del Turismo de primer orden mundial (Ezagui, 2000).

El conflicto dejó vencedores y vencidos y las potencias aliadas que resultaron triunfantes extendieron su hegemonía a nivel global. Reino Unido pasó el testigo del liderazgo mundial a EEUU y, aunque cambió el territorio dominante, no sucedió lo mismo con la lengua, pues el inglés salió notablemente reforzado de este conflicto trascendental en la historia de la humanidad. Dentro del relativamente nuevo y pujante sector aéreo comercial que se vislumbraba a principios de los 50, el inglés iba a ser la lengua imperante y fundamental para el desempeño internacional en el sector (Convenio de Chicago, 1944).

Organizaciones internacionales en aviación

En el mundo existen dos organizaciones fundamentales que regulan la aviación civil: la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI) y la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA). Ambas organizaciones llevan a cabo programas y actividades para alcanzar unos determinados objetivos en materia de aviación. Dichas organizaciones colaboran y cooperan la una con la otra para conseguir unos objetivos comunes: el desarrollo y la seguridad de la aviación civil a escala mundial, la reducción del impacto negativo sobre el medio ambiente y la implantación de normas internacionales.

En lo que respecta a la OACI, la organización lleva a cabo actualmente un programa específico para conseguir esa “unificación” del idioma y una mejora en la formación de futuros trabajadores de la aviación. Este programa, conocido como *TRAIN AIR PLUS PROGRAMME*, hace gran hincapié en el aprendizaje de idiomas y, más concretamente, en el dominio del inglés.

La OACI también ha creado un alfabeto radiofónico internacional para facilitar la comunicación entre países. El alfabeto final fue resultado de la evolución de varios alfabetos que surgieron a partir de la II Guerra Mundial. En 1946, la OACI adoptó un alfabeto que se había creado durante el conflicto bélico, pero los países miembros quedaron insatisfechos, ya que los sonidos estaban asociados sólo con el inglés. Por ello, en 1952, se procedió a una revisión del mismo y se elaboró el siguiente sistema implementado en 1956 y utilizado por diversas organizaciones internacionales:

The Radiotelephony Spelling Alphabet

Letter to be Identified	Identifying Word	Representation of Pronunciation in English*
A	Alfa	<u>AL</u> FAH
B	Bravo	<u>BRAH</u> VOH
C	Charlie	<u>CHAR</u> LEE (or <u>SHAR</u> LEE)
D	Delta	<u>DELL</u> TAH
E	Echo	<u>ECK</u> OH
F	Foxtrot	<u>FOKS</u> TROT
G	Golf	<u>GOLF</u>
H	Hotel	<u>HOH</u> TELL
I	India	<u>IN</u> DEE AH
J	Juliett	<u>JEW</u> LEE ETT
K	Kilo	<u>KEY</u> LOH
L	Lima	<u>LEE</u> MAH
M	Mike	<u>MIKE</u>
N	November	<u>NO</u> VEM BER
O	Oscar	<u>OSS</u> CAH
P	Papa	<u>PAH</u> PAH
Q	Quebec	<u>KEH</u> BECK
R	Romeo	<u>ROW</u> ME OH
S	Sierra	<u>SEE</u> AIRRAH
T	Tango	<u>TANG</u> GO
U	Uniform	<u>YOU</u> NEE FORM (or <u>OO</u> NEE FORM)
V	Victor	<u>VIK</u> TAH
W	Whiskey	<u>WISS</u> KEY
X	X-ray	<u>ECKS</u> RAY
Y	Yankee	<u>YANG</u> KEY
Z	Zulu	<u>ZOO</u> LOO

* The syllables to be emphasized are underlined.

Ilustración

(http://legacy.icao.int/icao/en/hist/stamps/annex_10_aeronautical_telecommunications.htm)

Para facilitar la comunicación entre países, se han creado una serie de códigos internacionales para las aerolíneas y los aeropuertos establecidos por la IATA, –junto con la OACI–, la organización fundamental en este sector. Los códigos por las aerolíneas se representan con dos letras, generalmente las iniciales de las compañías en inglés. Algunos ejemplos son IB (Iberia), BA (British Airways) o AF (Air France). En cambio, los códigos de los aeropuertos están constituidos por tres letras y son utilizados en las etiquetas que se adjuntan al equipaje en los mostradores de facturación de los aeropuertos, por ejemplo. Estos códigos se forman de diferentes maneras, si bien lo más habitual es tomar como referencia la ciudad donde se localiza el aeropuerto o el nombre del aeropuerto en cuestión (Madrid = MAD; Barcelona = BCN; París Charles de Gaulle = CDG; Dublín = DUB). La OACI dispone asimismo de códigos para aeropuertos y aerolíneas, pero se utilizan para uso profesional en el control del tráfico aéreo, operaciones de aerolíneas e identificación de otras localizaciones.

Situación en España y en el Reino Unido

España, cuarto país del mundo y segundo de Europa por tráfico de pasajeros en el mundo [Ministerio de Fomento (web datos 2012)], recibió cerca de 200 millones de pasajeros concentrados principalmente en 15 aeropuertos (92%). El aeropuerto con más tráfico fue, de nuevo, *Adolfo Suárez Madrid Barajas*, seguido cada vez más de cerca por *El Prat* de Barcelona y por el *San Joan* de Mallorca.



Ilustración 5 Ministerio Fomento 2012

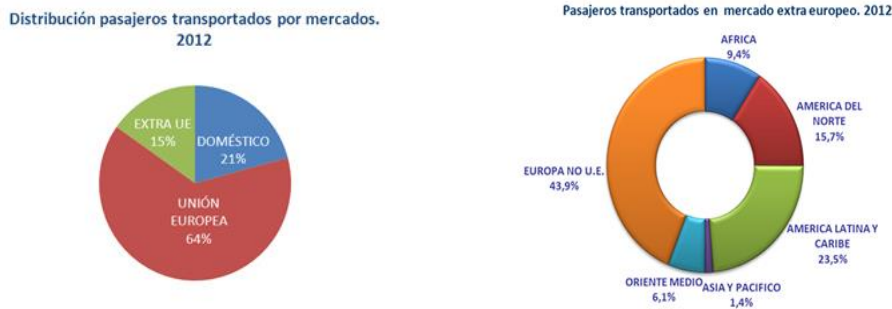
En 2012, las compañías que operan en España transportaron a cerca de 160 millones de pasajeros, siendo la siguiente gráfica la respectiva cuota de mercado:



Ilustración 6 Ministerio Fomento

Las compañías españolas transportaron a un 31% del total de pasajeros, perdiendo cuota de mercado respecto a las extranjeras. El total de vuelos que realizaron las CBC (Compañías de Bajo Coste) superó al de las convencionales (58%).

En las ilustraciones 5-6, vemos claramente cómo el destino principal de los vuelos con origen en España fue a la UE. Dentro de los vuelos exteriores —no UE— destacan otros destinos de Europa no UE y también los Estados Unidos con un 15% del mercado.



Fomento 2012

En relación con el Reino Unido, éstos son los datos fundamentales según la *Civil Aviation Authority*⁴. Como podemos comprobar, Heathrow es el mayor del mundo por tráfico de pasajeros:

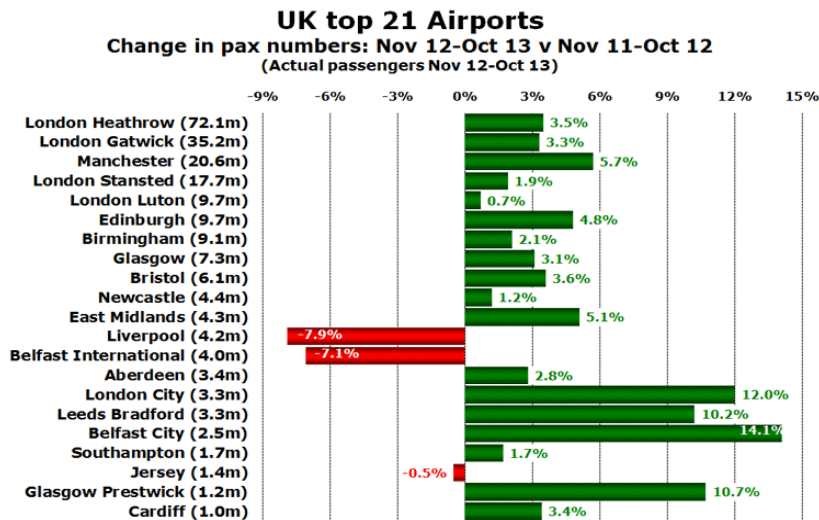


Ilustración 7 Civil Aviation Authority 2013

En cuanto a la motivación de los viajes, cabe indicar el peso importante de Heathrow en relación los negocios frente al resto de principales aeropuertos del país, los del resto de Londres y el de Manchester, que resultar ser eminentemente vacacionales.

⁴ www.caa.co.uk 2013

Purpose of travel at selected airports, 2000, 2005 and 2010

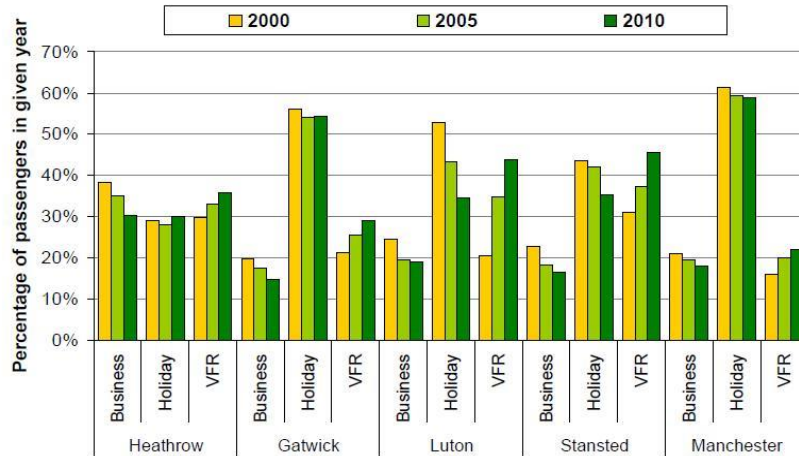


Ilustración 8 Civil Aviation Authority

(Siendo Business = Trabajo, Holiday = Vacacional, VFR = Visitar Familiares/Amigos)

Por último, en este último gráfico podemos comprobar el tráfico entre ambos países:

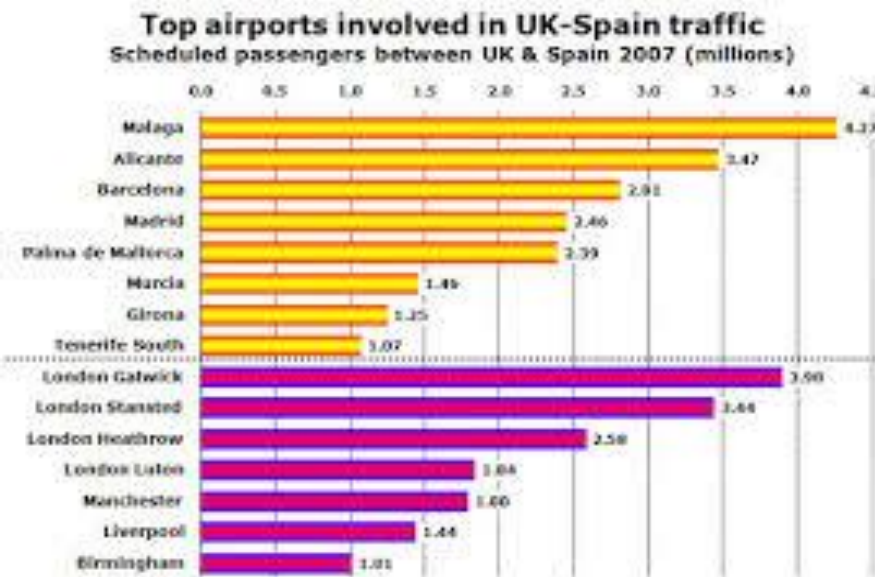


Ilustración 9 Civil Aviation Authority 2013

(Siendo el tono morado llegadas de españoles a Reino Unido y respondiendo el amarillo a las llegadas de británicos a España)

El Ministerio de Fomento de España colabora con organismos internacionales como la OACI, la CEAC (Conferencia Europea de Aviación Civil) o la Unión Europea, ya que ésta ha asumido responsabilidades en materia de transporte aéreo para la internacionalización del sector de la aviación español. El Ministerio de Fomento ha

participado en numerosos convenios internacionales, empezando con la ratificación del Convenio de Chicago en 1947.

España ha firmado igualmente acuerdos sobre infracciones cometidas a bordo de los aviones o sobre la unificación de reglas relativas al transporte aéreo como controles aduaneros, simplificación de la documentación a entregar, etc.

En Marzo de 2008 entró en vigor a nivel mundial la legislación que define que tanto los pilotos que cubran vuelos internacionales como los controladores aéreos están obligados a poseer una alta calificación en lengua inglesa. Según lo establecido en el Orden FOM/896/2010 de 6 de abril, desde el 2011, este personal del sector aéreo debe demostrar estar en posesión del nivel de inglés que han asegurado mediante certificado por centro CEC (*Centro Evaluadores de Competencia Lingüística*) autorizado. El nivel mínimo a alcanzar es de 4 sobre un total de 6. Esta medida ha sido tomada por la OACI con el objetivo de optimizar las comunicaciones y garantizar la seguridad de los vuelos.

Conclusiones

Resulta claro que el sector de la aviación es de una marcada raíz anglófona. No es de extrañar, así, que la Conferencia principal del sector fuese en EEUU y, que por ello, el dominio del inglés sea un elemento fundamental para la especialización en este sector. Las medidas de la OACI marcan el perfil que debe tener el profesional que se dedique a esta profesión, fijando un nivel mínimo para el adecuado desempeño de la actividad. En este caso, además, el uso adecuado del idioma no sólo es una cuestión de ventaja profesional, sino un asunto de máxima seriedad: la seguridad.

CONCLUSIONES

En las líneas que siguen, y a modo de colofón, vamos a esgrimir una serie de conclusiones que finalmente recogeremos de forma sucinta en un gráfico matriz DAFO.

El inglés es la lengua vehicular del mundo y resulta básica para la especialización y proyección en todos los sectores de la actividad económica, incluyendo, ineludiblemente, el que es tema de nuestro estudio, el Turismo.

Según la prestigiosa revista *Forbes*, en el año 2020, cerca de 2.000 millones de personas hablarán inglés, un 56% de europeos lo tendrán como segunda lengua con un nivel de desempeño equivalente a B1 o superior y será, como no podía ser de otro modo, un motivo de diferenciación curricular para la obtención de puestos de trabajo totalmente crucial.

Por sectores de actividad y teniendo en cuenta las distintas áreas de especialización del idioma —hablado o *speaking*, escrito o *writing*, lectura o *reading* y comprensión o *listening*— haremos las siguientes puntualizaciones:

- En el Sector Hotelero el inglés es crucial para progresar dentro de la estructura laboral, especialmente en lo que a la producción y recepción orales se refiere, haciéndose vitales las dotes comunicativas. No podemos obviar la trascendencia que el *listening* adquiere, pues se trata de un valor importante para saber lo que nuestros clientes desean.
- En la Intermediación Turística se destaca la importancia del nivel escrito: dentro del buen uso de las nuevas tecnologías —que es, sin duda, el factor clave en este sector de actividad—, escribir mails, cartas, etc. es una parte fundamental del día a día. También es significativo destacar la comprensión, sobre todo para el envío y recepción de llamadas telefónicas.
- La Aviación es un sector de elevada interacción presencial con el cliente, de ahí que una buena imagen resulte, a su vez, un buen punto de partida. Desde luego, el inglés —como ya desarrollamos en el bloque correspondiente— es el elemento esencial en una disciplina tan internacional y multicultural. La habilidad para hablar sería la más determinante y, cómo negarlo, resulta

fundamental especializarse en el vocabulario variado y amplio de los distintos tecnicismos.

GRÁFICO MATRIZ DAFO LENGUA INGLESA

<p>DEBILIDADES</p> <p><i>Falta estandarización lingüística</i></p> <p><i>Algunos aspectos gramaticales resultan complejos para el alumno</i></p> <p><i>Precio de algunas academias</i></p> <p><i>Dificultad al acceso en algunos países del tercer mundo y en vías de desarrollo</i></p>	<p>FORTALEZAS</p> <p><i>Consolidada como lengua vehicular del mundo</i></p> <p><i>Lengua de las principales industrias</i></p> <p><i>Lengua de internet y TIC en general</i></p> <p><i>Diversidad geográfica de países que lo tienen como lengua oficial</i></p> <p><i>Facilidad de aprendizaje</i></p> <p><i>Imagen consolidada e igualada a éxito</i></p>
<p>AMENAZAS</p> <p><i>Crecimiento de otras lenguas globales</i></p> <p><i>Deslocalización de centros de decisión económica</i></p> <p><i>Distorsión idiomática por las TIC</i></p> <p><i>Estancamiento demográfico en países oficiales</i></p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p><i>Países con altísimo crecimiento demográfico</i></p> <p><i>Continuo desarrollo de nuevas tecnologías</i></p> <p><i>Aprendido como tercer o cuarto idioma</i></p> <p><i>Creación de nuevos tecnicismos</i></p>

Referencias

Bibliográficas

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (2004). *Libro Blanco. Título de Grado en Turismo*. Madrid

BOE 15 de Marzo 1994 sobre habilidades para AAVV

Constitución Española (1978), artículo 148.18 “*competencias en materia de Turismo se delegan a las CCAA*”

Ezagui, Camilo (2000); *Aviación y Turismo, Los Principios del Turismo Moderno* Universidad de Santiago de Chile

González Barcala, Marta y González Díaz, Miguel (1995) “*Elección de la forma organizativa de las cadenas Hoteleras para la organización estructural del sector hotelero*” Editorial Aguilar 3ªed.

Holloway, J. Christopher (2002). *The business of tourism* (6ª ed.). Londres: Financial Times, Prentice Hall

Lentisco, David (2005); “*Cuando el hierro se hace camino, Historia del Ferrocarril en España*”, pág. 271 Publicaciones Universitarias

Ley 26/1984 del 19 de Julio ley AAVV en España

Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León

Libro blanco de ANECA de Grado en Turismo

Real Decreto 144/1994, de 4 de febrero, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Agencias de Viaje.

Williamson, Andrew. *The Golden Age of Travel. Thomas Cook*. Hamperton Collection

WEBGRAFIA

www.mansioningles.com

Ethnologue 1999 datos población www.ethnologue.com/statistics/size

Dimensión cultural del inglés www.eumed.net/rev/cccss/06/emrc13.htm

Walter Hunziker - Kurt Krapf, 1942 www.turistikwelt.de

www.ine.es

CIS idiomas hablados en España www.CIS.es

EEES información de grado universitario en España www.eees.es

Alimarket Radiografía del mercado hotelero en España www.alimarket.com

Turespaña (Frontur, Egatur y Familitur) Datos generales Turismo España:

<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/egatur>

<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/familitur>

<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur>

Datos turismo CyL www.abc.es/local-castilla-leon/20140530/abci-castilla-leon-lidero-turismo-201405301015.html y www.jcyl.es/sie

Datos alojamientos hoteleros UK Hotelstars - Catalogue of Criteria
www.Hotelstars.com

EOH del INE 2012 www.ine.es

Organigrama 1 España mkdigitalwodrpess.com

Organigrama 2 Reino Unido www.ukhotels.com

OMT Conclusiones del sector hoteles www.OMT.com

Concepto Turoperador <http://www.fundeu.es/recomendacion/turoperador-mejor-que-tour-operador/>

Turoperadores UK http://www.verygoodservice.com/tags/tour_operators.htm

Viveviajando información general para intermediación www.viveviajando.es y www.traveltool.es GDS

Información GDS www.Expedia.com www.Accor.com

Información AAVV www.monografias.com/trabajos11/trabagenc/trabagenc.shtml

Normativa CCAA para AAVV <http://www.mesadelturismo.org/estudio/estudio-de-las-agencias-de-viaje/las-agencias-de-viajes-y-la-normativa-autonomica.htm>

Información GDS en UK <http://www.uklearningcollege.co.uk/galileo-global-distribution-system-gds>

Agencias de Viaje Virtuales http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR_24009122.pdf

Logos portada www.universia.net e www.inforuva.es

www.travelport.com

Información Aviación:

www.fomento.gob.es/MFOM/LANG_CASTELLANO/DIRECCIONES_GENERALES/AVIACION_CIVIL/

www.iata.org/Pages/default.aspx

www.icao.int/safety/TrainairPlus

www.copac.es

www.caa.com

Anexos

ENTREVISTAS

Entrevista a D. Rodrigo Criado del Rey Saéz

Encargado del Departamento de Congresos y reuniones (MICE) en Valladolid



Inglés en la industria turística TFG Alumno. Mario Moraza Herrero

*La información aquí recogida está protegida y solo será visionada por el personal responsable de la evaluación de mi Trabajo de Fin de Grado.

-¿Da conformidad a esta entrevista para mi TFG con su nombre, cargo y pequeña foto?

Sí.

- ¿Considera al inglés el idioma vehicular por excelencia en el mundo? ¿En qué se basa?

Sí, aparte de los datos estadísticos que hay, por la experiencia personal cuando he tenido que acudir por trabajo a diferentes países fuera de España donde me he tenido que relacionar con el inglés he comprobado que es el idioma predominante como segunda lengua de mis interlocutores.

- ¿Considera que esto se mantendrá en 2025? ¿Y en el 2050? ¿Dónde ve focalizada la competencia idiomática global?

Imagino que sí, no veo al alemán o al chino ganando ese terreno en tan poco tiempo. En todo caso, un aumento del español sería lo que intuyo.

-¿Qué importancia de 0 a 10 ha tenido el aprendizaje de inglés en su vida?

10

- ¿Esa importancia que usted le concede es extrapolable a generaciones futuras? ¿Por qué?

Si, porque considero que el poderte relacionar con cuanta más gente mejor es lo que te hace estar accesible a todas las oportunidades que se te presentan.

- De 0 a 10, ¿cómo puntuaría el nivel del profesorado en la materia que ha tenido?

8

-¿Cómo considera que es la accesibilidad a unos estudios de calidad del idioma en nuestro país para el ciudadano medio?

6

**-¿Centrándonos más en su sector, qué peso tiene el inglés en el MICE en España?
¿Y a nivel global?**

Tiene un peso muy grande, puesto que en casi todas las reuniones o asociaciones internacionales el idioma oficial es el inglés.

- ¿Qué importancia tiene el idioma en su trabajo diario?

En el mío concretamente no tiene una relevancia de carácter diario puesto que mi “cliente” es 95% nacional aproximadamente.

-¿Se puede decir que alguien sin un buen dominio escrito y hablado del inglés está fuera de juego en el sector o recomendaría especialización en otras áreas?

En el sector turístico es fundamental dominar el inglés principalmente y luego todos los demás idiomas que se aprendan bienvenidos sean, pero primero el inglés por encima de los demás.

-¿Qué otras áreas competenciales destacaría usted además del inglés, como clave para tener éxito?

La gestión de personas y recursos.

-Pondéreme siendo 25-25-25-25 igual importancia los siguientes atributos de cara a tener éxito en el MICE. Dominio informática TIC's etc., dominio del inglés, expresión-comunicación y rigor profesional (actitud, puntualidad, empatía, etc.)

20-30-25-25

¿Qué opina del nivel de inglés en España?

Que es muy pobre

¿Cómo ponderaría las razones del nivel actual del inglés en España entre la desidia por el aprendizaje y la falta de medios educacionales (del tipo que sean: económicos, malos profesores etc. siendo 10-0 todo cuestión del aprendizaje y 0-10 todo falta de medios?

4-6

¿Qué nota de 0 a 10 otorga al nivel de inglés que percibe en su entorno profesional?

5

Por último, ¿es partidario de que se concedan más becas y ayudas a su estudio o cree que se ha de ‘arriesgar’ más y buscarse un poco *la vida* para aprender más y mejor?

Las ayudas en forma de becas siempre son necesarias pero creo que hay que arriesgarse y salir un poco más a la aventura. Creo que con la necesidad se aprende más rápido.

Un saludo y muchas gracias

Valladolid, 20 de Mayo de 2014

INTERVIEW WITH MR. PIERRE-CEDRIC RUNACHER

Senior Trainer at Reception Academy /

(Former Reception Manager at Hilton Olimpia)



Inglés en la industria turística TFG Alumno. Mario Moraza Herrero

*La información aquí recogida está protegida y solo será visionada por el personal responsable de la evaluación de mi TFG

Do you allow me to use this interview as part of my Degree Ending work (TFG)?

Yes

How long have you been working in the industry?

I began in France in 2002 as bartender, I moved to London in 2006 as a Receptionist for Hilton Hotels Group then...Receptionist Supervisor/Receptionist Shift Leader/Senior Shift Leader/Reception Manager...before moving to Reception Academy in 2011

Why did you move to London?

London is among NY the busiest hotel city in the world and the possibilities I found here were much more encouraging than the ones I had in my home country and I also met my wife and you know...

How will you rank English language in the global context?

English is the business language...if you want to be successful in your career there is no point to have a weak level of English (Hospitality industry)

You used to recruit workers back in your days at Hilton which importance you gave in those process to the level of the language?

More of 90% of our guests are English speakers so it was impossible for me to hire a person who does not have an intermediate level at least, despite of having all kind of Bachelors, Degrees and so on and so forth...

How is the level of English in your home country (France)?

It depends on the area and on other issues...At my school the level was pretty good we studied English since we were 6 years old...but I can appreciate that there were people lacking of a good level it depends...

How was your adaptation here in England, did you find it difficult or not?

It was excellent, during my job experience back in France I kept improving and practicing, then I mastered my level working here in Double Tree for Hilton

Which aspects of the languages will you point as the key ones?

For our industry is essential to use the key words, our technical vocabulary. That is the way to show not only to the guest but also to your teamwork that you know what this game is about...also is basic a good conversational level what we call here intermediate level in the business world...is sad to see how people coming from other countries believe that their level is enough and then they are rejected on their interviews...that's why I highly recommend to practice the language as much as you can specially at a day to day basis, is compulsory to have a standard level of English to pass Hospitality job interviews at London

Talking about Reception Academy do you ask for any level of English for the access of new students?

No, otherwise it will be discrimination, although as you know I am honest since the first day, we can help you to find a job but we can't find the job for you

Which percentage of success do you have?

Almost all of our graduates find a job but the reason of the nearly 30% who doesn't is due to their lack of competence with English as the main reason among others. After that almost 50% are turnovers within the first year but that is due to other reasons...is hard to work for busy hotels there is lot of pressure and not everyone is prepared to hold it and also you got to like it and learn if you want to promote

Talking about London which numbers does the industry have here?

Here at the Greater London area operates more than 2600 hotels, 1200 of those are four & five star hotels...here works more than 300,000 people in the hospitality industry, 37000 receptionist...due to the combination of tourism and business London is the busiest Hotel city in the world in front of New York, Tokyo or even the Chinese or Persian Gulf cities

For an individual is easy to learn English in Britain?

Absolutely, there are plenty of academies with excellent prices and also there is the possibility to learn practicing with people of other nationalities who are also learning the language...Although I think that there are better places in the UK and Ireland to learn English...is cheaper and probably you will have more possibilities to speak with the locals

Which other skills will you point as key apart from English to be successful?

For our job you have to be punctual, reliable, flexible...follow the grooming standards and always be able to provide assistance to the guest as well as welcoming them is the

more polite possible way...However all this skills make you good, but what make you exceptional is to provide personal services to the guest by anticipating the guest needs and exceeding their expectations

My last question will be, do you still regarding English as the main business language for the rest of the century?

For sure, other languages are growing a lot but the power that English has on the business all over the world and on the culture can't be denied by any other language even looking on the long term.

Thank you very much,

Kind regards London 20/06/2014

ACRÓNIMOS

PIB Producto Interior Bruto

CCAA Comunidades Autónomas

INE Instituto Nacional de Estadística

CIS Centro de Investigaciones Sociológicas

EEES Espacio Europeo Educación Superior

CyL Castilla y León

CEFAPIT Confederación Española de Federaciones y Asociaciones de Informadores Turísticos

APIT Asociación Profesional de Informadores Turísticos

GDS Global Distribution System

CRS Computer Reservation System

AAVV Agencias de Viajes

TTOO Turoperador o Tour operador (preferible lo primero)

BOE Boletín Oficial del Estado

AGT Acompañante Guía Turístico

FTSE Índice bursátil Londinense que recoge las 100 mayores empresas del país

UK United Kingdom

ANECA Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación

EOH Encuesta Ocupación Hotelera

BTC Business Travel Center

