



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**EL INGLÉS COMO VEHÍCULO DE INTERACCIÓN COMUNICATIVA
INTERCULTURAL EN EL SECTOR TURÍSTICO**

Presentado por Xenia Briongos Pérez

Tutelado por María del Carmen Garrido Hornos

Segovia, 31 de mayo de 2013

Agradecimientos

*A mis padres, por el apoyo que me han brindado durante toda la carrera,
y a mi tutora, Dña. María del Carmen Garrido Hornos, por su ayuda
indiscutible durante el desarrollo de este trabajo.*

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 7 |
| CAPÍTULO 1: SECTOR DE LA AVIACIÓN..... | 13 |
| 1.1. Preliminares..... | 15 |
| 1.2. Evolución de la aviación | 15 |
| 1.3. Organizaciones internacionales en aviación | 16 |
| 1.4. Consideraciones finales..... | 17 |
| CAPÍTULO 2: SECTOR DE LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA..... | 19 |
| 2.1. Preliminares..... | 21 |
| 2.2. Agencias de viajes y turoperadores | 22 |
| 2.3. Sistemas Globales de Distribución..... | 25 |
| 2.4. Agencias de viajes virtuales..... | 26 |
| 2.5. Consideraciones finales..... | 28 |
| CAPÍTULO 3: SECTOR HOTELERO..... | 31 |
| 3.1. Preliminares..... | 33 |
| 3.2. El inglés es los distintos departamentos de un hotel | 34 |
| 3.3. El sector hotelero en Segovia..... | 36 |
| 3.4. Consideraciones finales..... | 38 |

| | |
|---------------------------|-----------|
| CONCLUSIONES | 41 |
|---------------------------|-----------|

| | |
|---|-----------|
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 45 |
|---|-----------|

ANEXO I

| | |
|---|----|
| Entrevista a Dña. Catalina Herrero Mateo..... | 53 |
|---|----|

ANEXO II

| | |
|--|----|
| Entrevista a Dña. M ^a del Carmen Garrido Hornos | 55 |
|--|----|

ANEXO III

| | |
|---------------------------------------|----|
| Entrevista a Dña. Olivia Freyne | 57 |
|---------------------------------------|----|

ANEXO IV

| | |
|--|----|
| Encuesta sobre la importancia del inglés en el sector hotelero | 59 |
|--|----|

INTRODUCCIÓN

La mejor universidad es el viajar

Paulo Coelho, escritor contemporáneo brasileño

Viajar es vivir

Christian Andersen, 1805 –1875, escritor y poeta danés

INTRODUCCIÓN

El inglés es el tercer idioma del mundo en cuanto al número de hablantes: aproximadamente 335 millones de personas lo emplean como lengua materna. Por delante del inglés se sitúan el chino —en primera posición del ranking con 1.197 millones de hablantes— y el español —con 406 millones (*The Ethnologue: Languages of the World*¹). Al número de personas que hablan el inglés como lengua materna, hay que añadir los hablantes de inglés como segunda lengua, una cifra que prácticamente alcanza los 200 millones de personas. Consideradas estas cifras, se puede afirmar que el inglés es el segundo idioma más hablado del mundo, después del chino.

Además de ser la segunda lengua más hablada del mundo, el inglés es el idioma más extendido geográficamente. Esta lengua empezó a expandirse en el siglo XVI con las conquistas anglosajonas y la formación del Imperio Británico. Las colonias del Imperio —entre las cuales destacan algunas de las mayores potencias mundiales de

¹ *The Ethnologue: Languages of the World* es una publicación impresa y virtual de SIL International, conocida en español como el Instituto Lingüístico de Verano, una organización de servicios lingüísticos que estudia las lenguas menos conocidas. Actualmente posee estadísticas de 6.809 idiomas, incluyendo el número de hablantes, su ubicación, dialectos, afiliación lingüística, etc. Actualmente es uno de los inventarios más detallados de idiomas existentes, junto al *Linguasphere Register*. Su sitio de Internet se puede consultar en las referencias bibliográficas de este trabajo.

nuestros días (Estados Unidos, India, Canadá o Australia)— siguen manteniendo el inglés como lengua materna.

Como consecuencia de los hechos anteriormente mencionados, la lengua inglesa se ha convertido en la lengua vehicular o lengua franca en el mundo. Debido a la globalización, las relaciones internacionales y, por ende, las relaciones turísticas internacionales adquieren cada vez mayor importancia. El turismo es una actividad mundial, por lo que, para que se produzca un intercambio de información, se hace necesaria la existencia de una lengua vehicular.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), España es el cuarto destino turístico más importante del mundo, con aproximadamente 56,7 millones de turistas extranjeros en 2011. Esta cifra implica una subida interanual del 7,6%, lo que muestra la importancia del sector turístico en nuestro país. Nuestros principales mercados emisores son Reino Unido (24%), Alemania (15,9%) y Francia (15%), y juntos concentran más de la mitad de los turistas internacionales (54,9%). Por este motivo, España despierta a la necesidad de poseer un conocimiento y un dominio de las lenguas extranjeras. (Frontur, 2011)

El inglés se considera un instrumento básico en cualquiera de los campos en los que se puede especializar un futuro profesional del turismo, como en las empresas de aviación, intermediación y/o alojamiento. El sector turístico, en toda su amplitud, proporciona empleo a 1,32 millones de personas en España, lo que supone un 7,7% de los trabajadores ocupados del país. (INE, Encuesta de Población Activa, 2012)

En el panorama europeo, es necesario que el estudiante de turismo realice un período de prácticas en empresas (empleando la voz anglosajona, “*stage*”), que suele llevarse a cabo en el último año de la titulación. Estas prácticas son importantes para culminar la formación del alumno, ya que en su desarrollo el discente aprende a tratar con los clientes y lleva a la práctica todo lo cursado durante los años de universidad. Según el *Libro Blanco de ANECA del Grado en Turismo* (p. 48), en algunos casos incluso debería considerarse obligatorio realizar una estancia en el extranjero para la mejora de los idiomas.

Los titulados en turismo están de acuerdo en que, una vez finalizados sus estudios, dar continuidad a su formación en idiomas es de vital importancia para su futuro laboral. Ni qué decir tiene que, en el momento actual, el ya difícil acceso a un puesto de

trabajo se ve aún más perjudicado sin el manejo demostrable de idiomas: por todos es sabido que, cuántos más idiomas domine un candidato, más posibilidades tendrá de ser el elegido.

Debido a la indiscutible implantación del inglés como lengua franca en todos los ámbitos profesionales y, por consiguiente, en el sector turístico, una de las competencias exigidas a un profesional del turismo es su conocimiento y uso, tanto a nivel académico como profesional. Otra de las competencias requeridas es la comunicación oral y escrita en una segunda y en una tercera lengua extranjera, siendo el alemán y el francés los idiomas más demandados en ofertas de trabajo.

Por todos estos motivos, el ensayo que el lector tiene ahora en sus manos tratará de subrayar la importancia del inglés en los ámbitos más característicos del sector del turismo: el sector de la aviación, de la intermediación turística y el sector hotelero.

En el primer capítulo, “Sector de la Aviación”, se tratarán de exponer las razones por las que se hace necesaria una lengua vehicular en este ámbito profesional y analizaremos el porqué de que se haya establecido precisamente el inglés. Conoceremos las principales organizaciones internacionales en materia de aviación y algunas de las actuaciones que han realizado a lo largo de la historia con respecto a la unificación del idioma, como, por ejemplo, el alfabeto radiofónico.

El segundo capítulo, “Sector de la Intermediación Turística”, versará sobre la diferencia entre las agencias de viajes y los turoperadores —en ocasiones confundidos— y repasará someramente su origen e historia. También estableceremos en nuestras líneas algunas de las competencias que el potencial agente de viajes ha de manejar. Trataremos, una vez más, de explicitar la relevancia que el inglés tiene en este sector para poder manejar con efectividad los Sistemas Globales de Distribución o *Global Distribution Systems* (GDS), analizaremos la presencia de los diversos idiomas —especialmente el que es de nuestra más directa competencia en este trabajo— en las páginas web de las agencias de viajes *online*, recalcando su operatividad para el ofrecimiento de un servicio de calidad y competitividad.

En el capítulo tercero, “Sector Hotelero”, expondremos nuevamente la funcionalidad del idioma anglosajón en los distintos departamentos de un hotel, evidenciando —ya de forma empírica— que, como es obvio, la lengua goza de mayor utilidad en aquellos puestos de trabajo en los que se mantiene un contacto directo con el

INTRODUCCIÓN

cliente. A través de una encuesta realizada en diferentes hoteles de Segovia, evidenciaremos la notabilidad que tanto personal directivo como plantillas hoteleras ejecutivas dan al conocimiento y empleo competente del inglés.

CAPÍTULO 1

SECTOR DE LA AVIACIÓN

Una vez al año ve a algún lugar en el que nunca hayas estado antes.

Dalai Lama, líder tibetano, Premio Nobel de la Paz

1.1. Preliminares

Este primer apartado lo dedicaremos al sector de la aviación, una de las principales secciones de actividad turística.

Desde que se desarrolló a nivel de pasajeros en los años 30, se ha convertido en el principal medio de transporte a la hora de viajar en medias y largas distancias. Holloway (2002, p. 89) y Davidson (1993, p. 47-48) están de acuerdo en que el desarrollo de la aviación comercial contribuyó al crecimiento del turismo, tanto de negocios como de placer. Según la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI), el año pasado el 50% de los turistas internacionales llegó a su destino por el aire. Ésta es una de las principales razones por las que se ha de disponer de un idioma común en temas de aviación.

Ya en 1944, año en el que se firmó el Convenio sobre Aviación Civil Internacional, también denominado *Convenio de Chicago*², se estableció el inglés como lengua vehicular de los órganos de los que se compone la organización principal de aviación, la OACI. Este convenio se redactó en tres idiomas: francés, español e inglés, pero se estableció el inglés como lengua general en aviación.

Esta organización creó un alfabeto internacional para facilitar la comunicación entre instituciones y empresas relacionadas con la aviación. Fue denominado “Alfabeto Radiofónico” y consta de 26 letras con sus respectivas palabras y su pronunciación correspondiente.

1.2. Evolución de la aviación

En la obra *Historia de las comunicaciones. Transportes aéreos*, de Valery Bridges, se detalla la evolución de los aviones, desde los primeros artefactos aéreos o los globos aerostáticos hasta la aviación comercial y los viajes espaciales. En lo referente a la aviación, Bridges expone que, en sus inicios, el único uso que se les daba a los aviones era en las guerras y, por tanto, no se precisaba un idioma común. Sin embargo, después de la I Guerra Mundial, algunos valientes comenzaron a desarrollar la aviación tal y

² El Convenio de Chicago, acuerdo firmado el 7 de diciembre de 1944 en la ciudad norteamericana que le da nombre, tuvo por objeto actualizar la Convención de París de 1919 sobre normas de aviación civil. En dicho acuerdo participaron representantes de 52 países que se propusieron restablecer las normas que habían sido interrumpidas por la II Guerra Mundial.

como la conocemos ahora. La primera aerolínea comercial fue fundada por los alemanes en 1917 y la llamaron D.L.R. (“Deutsche Luft-Reederei” o Compañía Aérea Alemana). A partir de este hecho, se crearon industrias para la fabricación de aviones y numerosas compañías aéreas en todos los países desarrollados en la época, como KLM (“Koninklijke Luchtvaart Maatschappij”, usualmente llamada “Royal Dutch Airlines”), la aerolínea holandesa más antigua del mundo y que aún sigue operando con su nombre original.

Esto demuestra que la aviación es un sector internacional y que, por ende, precisa de una lengua común para su buen funcionamiento, puesto que, lógico es, el plurilingüismo conduciría al caos en cualquier aeropuerto: los pilotos de compañías extranjeras no podrían comunicarse con los controladores de aeropuertos nacionales y esto podría conducir a numerosos desastres. Es por ello que se ha llegado a un consenso entre todos los países desarrollados y en vías de desarrollo para establecer el inglés como lengua vehicular.

1.3. Organizaciones internacionales en aviación

En el mundo existen dos organizaciones fundamentales que regulan toda la casuística relacionada con 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 mejorar la formación de futuros trabajadores de la aviación. Dicho programa, conocido como *TRAINAIR PLUS PROGRAMME*, hace gran hincapié en el aprendizaje de idiomas y, más concretamente, en el dominio del inglés. El programa cuenta con un directorio de aviación en el que se pueden buscar escuelas donde se imparten diferentes cursos. Estos cursos subrayan la gran importancia que tiene el inglés en este sector, ya que todos ellos están impartidos en dicha lengua como medio vehicular de comunicación.

La OACI también ha creado un alfabeto radiofónico internacional para facilitar la comunicación entre países. El alfabeto final fue el 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 correspondiente radiofónico que podemos ver en la figura 1.1., implementado en 1956 y adoptado 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 | GOLF |
| H | Hotel | HOH <u>TELL</u> |
| I | India | <u>IN</u> DEE AH |
| J | Juliett | <u>JEW</u> LEE <u>ETT</u> |
| K | Kilo | <u>KEY</u> LOH |
| L | Lima | <u>LEE</u> MAH |
| M | Mike | MIKE |
| N | November | NO <u>VEM</u> BER |
| O | Oscar | <u>OSS</u> CAH |
| P | Papa | PAH <u>PAH</u> |
| Q | Quebec | KEH <u>BECK</u> |
| R | Romeo | <u>ROW</u> ME OH |
| S | Sierra | SEE <u>AIRRAH</u> |
| 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.

1.1. Alfabeto radiofónico establecido por la Organización de Aviación Civil Internacional

(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 de 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; Paris 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.

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 la 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 un certificado que expida alguno de los Centros Evaluadores de Competencia Lingüística (CEC) autorizados. El nivel mínimo que han de alcanzar es el 4 de los seis existentes. Esta medida ha sido tomada por la OACI con el objetivo de optimizar las comunicaciones y garantizar la seguridad de los vuelos.

1.4. Consideraciones finales

Actualmente se realizan millones de desplazamientos diarios entre aeropuertos internacionales, lo cual precisa inexcusablemente de una lengua de comunicación universal. Por lo tanto, el uso del inglés como idioma vehicular en el sector de la aviación está totalmente justificado.

La creación del alfabeto radiofónico ha facilitado, en gran medida, la comunicación entre pilotos, controladores aéreos y/o personal de los aeropuertos. Aunque su utilización radica principalmente en el sector de la aviación, también es fundamental en el ámbito de las agencias de viajes y turoperadores, debido a que se trata de sectores estrechamente vinculados.

CAPÍTULO 2

SECTOR DE LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA

Un libro, como un viaje, se comienza con inquietud y se termina con melancolía.

José Vasconcelos, 1882 – 1959, escritor y político mexicano

2.1. Preliminares

Como veníamos adelantando en líneas previas, este capítulo de nuestro trabajo está dedicado a la intermediación turística, que según define el *Libro Blanco de ANECA del Grado en Turismo* no es sino:

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. (2004, p. 102)

En este subsector cobra especial importancia el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), dentro de las cuales se incluyen Internet y otros sistemas específicos como *Galileo* o *Amadeus*.

Las distintas actividades que ofrece este sector han generado diferentes modelos empresariales y figuras profesionales, que se enumeran con ejemplos en el ya mencionado *Libro Blanco de ANECA del Grado en Turismo* (ibíd.: 103):

- Turoperadores³ (TTOO): *Globalia Corporación*
- Agencias de Viajes (AAVV). Están diferenciadas, de acuerdo con la legislación española, en AAVV Mayoristas (*Pullmantur*), AAVV Minoristas (*Halcón Viajes*) y AAVV Mayoristas-minoristas (*Viajes El Corte Inglés, Barceló Viajes*)
- Grupos de gestión comercial o de compras para agencias de viajes: *Gebta, Agrupa, Unida, etc.*
- Centros especializados en viajes corporativos (*Business Travel Center* o B.T.C.): *Carlson, Wagonlit Travel* o *American Express*.
- Organizadores Profesionales de Congresos (OPC) y empresas especializadas en viajes de incentivos: *Siasa, Tilesa, Pap Congresos, etc.*
- Sistemas Globales de Distribución de plazas turísticas (*Global Distribution Systems* o GDS): *Amadeus, Galileo* o *Sabre*.
- Portales de viajes o agencias de viajes virtuales: *rumbo.es* o *viajar.com*

³ En la lectura de manuales, páginas web y otras fuentes bibliográficas diversas, el lector podrá detectar cierta inconsistencia en el empleo indiscriminado de los términos “turoperador” y “touroperador”. Siguiendo las directrices del *Libro Blanco de Aneca de Turismo*, nuestro trabajo hará uso de la segunda opción, si bien deseamos dejar constancia de la viabilidad de ambas opciones.

- Empresas de Tiempo Compartido o *Timesharing*: *RCI*
- Director/ Responsable de viajes en las empresas (*Travel Manager*): profesional que actúa como intermediario de las empresas con las agencias de viajes.
- Guía acompañante (*Tour Guide / Leader*): 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 (AGT).

Cabe destacar, como no podría ser de otro modo, la relevancia que la lengua inglesa ha adquirido en el sector de la intermediación turística; de hecho, la amplia mayoría de los nombres de los tipos de empresas que se pueden encontrar en dicho sector tienen su origen en voces anglosajonas, debido a que las primeras empresas dedicadas a la intermediación surgieron precisamente en el Reino Unido.

Nuestras líneas se centrarán en el ámbito de las AAVV y los TTOO, ya que son las figuras empresariales más importantes y más conocidas de este sector.

2.2. Agencias de viajes y Turoperadores

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 Sistemas Globales de Distribución. 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 turísticos⁴.

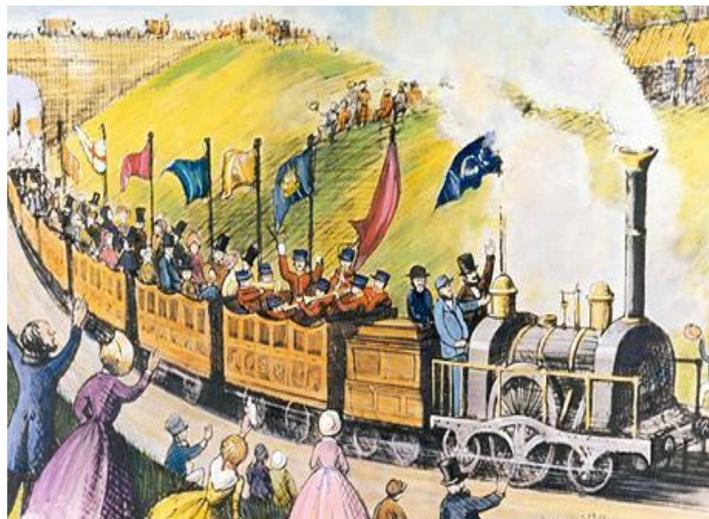
Entre las agencias de viajes mayoristas y los turoperadores se puede establecer una relación de ayuda mutua en cuanto a la creación y venta de paquetes turísticos, siempre que pertenezcan al mismo grupo; ahora bien, si se trata de entidades independientes, existirá una lógica relación de competencia entre ellos. Esta idea se puede entender mejor en el esquema que incluimos a continuación:

⁴ Las definiciones aquí recogidas pueden consultarse en el diccionario de *Profesionales de Turismo*, que figura en las referencias bibliográficas de este trabajo.



Llegados a este punto de nuestra disertación, hagamos ahora un poco de historia sobre el surgimiento de las agencias de viaje. A pesar de lo que la gente opina, Thomas Cook no fue el primer empresario en organizar viajes para el público. Sir Rowland Hill, que se convirtió en el presidente de *Brighton Railway Company*, coordinaba excursiones en tren antes de 1940. (Holloway, 2002, p. 26)

Sin embargo, la primera agencia de viajes de la historia surgió, como hemos dicho anteriormente, en el Reino Unido; fue llamada “*Thomas Cook and Son*” y creada en 1841. Thomas Cook comienza ese mismo año contratando un tren para transportar a unas 570 personas en un viaje de ida y vuelta entre Leicester y Loughborough para asistir a un congreso de antialcohólicos. Llevó a cabo dicho viaje sin pretender obtener ningún tipo de beneficio personal, pero enseguida se percató del potencial de la actividad que acababa de descubrir para otro tipo de personas para quienes también podría organizar viajes.



2.2. Cartel original del primer viaje realizado por “Thomas Cook and Son” (1841)
(<http://www.thoascookgroup.com/history>)

En 1845, Cook decidió realizar un viaje a Liverpool, un suceso que vendría a convertirse en la primera aventura comercial de la que obtuvo un beneficio económico. En dicho viaje, el aventurero no se conformó con vender billetes de tren, sino que investigó la ruta y creó una guía de viaje. Así, en 1855, amplió sus operaciones a Europa, organizando el primer viaje todo incluido o *inclusive tour* con destino a la Exposición Universal de París (Holloway, 2002, p. 27).

A partir de ese momento realizó rutas por numerosos países europeos, conectando países como Francia y Suiza o éstos con Italia. Debido al éxito de sus viajes internacionales, comenzó a emitir billetes de ida y vuelta en inglés y francés. En 1865, “*Thomas Cook and Son*” abrió su primera tienda en Fleet Street, en Londres. Cook organizaba viajes para la clase media-alta que no deseaban alojarse en las posadas en las que se hospedaba la clase trabajadora. Por ello, negoció con los hoteleros de los destinos hasta lograr alojamiento en hoteles lujosos y restauración a buen precio; así surgió en 1968 el *hotel coupon* o *hotel voucher*⁵. A finales del siglo XIX y principios del XX, la compañía se expandió a China, el norte de África y Norteamérica. Esta ingente labor de gestión demuestra la competencia lingüística de Cook, que demostró ser capaz de negociar con los hoteles de la zona sin complicaciones comunicativas.

Revisando cuestiones históricas de relevancia como las que acabamos de exponer y que tanto han influido en el sector al que pertenecemos, no será baladí señalar que en el ámbito de las agencias como de los turoperadores resulta fundamental el dominio de, al menos, dos lenguas extranjeras para proporcionar información correcta a los clientes y resolver situaciones conflictivas. Las AAVV y TTOO venden productos turísticos muy variados, tanto dentro de España como en el extranjero, por lo que para que puedan sacar a la luz paquetes turísticos competitivos se precisa el dominio del inglés, fundamentalmente, y de, al menos, una segunda lengua extranjera.

Para poder trabajar como agente de viajes y lograr la satisfacción plena del cliente prospectivo son necesarias ciertas habilidades determinadas, establecidas en el Real Decreto 144/1994, de 4 de febrero –publicado en el Boletín Oficial del Estado el 15 de marzo de ese mismo año–. Según dicho real decreto, en el que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en

⁵ Las expresiones “*Hotel coupon*” o “*hotel voucher*” hacen referencia al vale o resguardo que proporcionan la agencia de viajes como justificante de una reserva de hotel.

Agencias de Viaje, algunas de las habilidades relacionadas con el conocimiento de idiomas son:

- “Participación en conversaciones, debates y exposiciones relativas a situaciones de la vida profesional” (BOE núm.63, p. 8295), es decir, comunicarse oralmente con el cliente en inglés y, hacerlo, al menos, en otra lengua extranjera más.
- “Comprensión y redacción global y específica de documentos visuales, orales o escritos relacionados con aspectos profesionales” (ibíd.) en lengua extranjera.
- “Valoración de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones internacionales” (ibíd.), con el objetivo de proporcionar una buena imagen del país de acogida.

Debido a que el turismo es una actividad internacional, los empleados de las agencias de viajes y turoperadores han de disponer, lo venimos señalando y queremos resaltar a riesgo de resultar reiterativos, de capacidades para desenvolverse en, cuanto menos, dos lenguas extranjeras, siendo una el inglés, que, además, habrá de ser dominada por razones obvias.

2.3. Sistemas Globales de Distribución [*Global Distribution System* (GDS)]

Las AAVV y TTOO vienen utilizando las TIC desde mediados del siglo pasado. En un principio, la gestión automática de reservas por parte de las compañías aéreas se tramitaba a través de las CRS's (*Computer Reservation System*), pero en la década de los ochenta se crearon los GDS's (*Global Distribution System*). Los GDSs son herramientas de ventas para las agencias, ya que proporcionan herramientas de distribución en línea, marketing y ventas a los profesionales de los viajes de todo el mundo.

Actualmente, los GDS's suministran información de forma instantánea sobre los diferentes consorcios de proveedores de servicios turísticos, compuestos principalmente por compañías aéreas y cadenas hoteleras (Alonso, 2009, p. 34). Esta herramienta es muy útil para la gestión de reservas, especialmente para que las agencias de viajes puedan reservar billetes de avión y habitaciones de hoteles para sus clientes en tiempo real.

Dos de los ejemplos claros de estos sistemas son *Amadeus IT Group* y *Galileo GDS*, a los cuales ya hemos hecho referencia en páginas previas. *Amadeus* es un sistema creado por una alianza entre *Air France*, *Lufthansa*, *Iberia L.A.E.*, y *Scandinavian Airlines System* en 1987. Tiene su sede en Madrid y está presente en la mayoría de las agencias de viajes españolas. El mismo año se creó *Galileo*, fundado por nueve compañías aéreas europeas y que se emplea en gran parte de Europa. Ambos son miembros de la IATA y utilizan los códigos de aeropuertos y aerolíneas.

Los sistemas de distribución no son sino programas informáticos de alcance internacional, por lo que el inglés resulta fundamental para que las agencias de viajes y turoperadores puedan comunicarse con el resto de las empresas implicadas en el sector.

2.4. Agencias de viajes virtuales

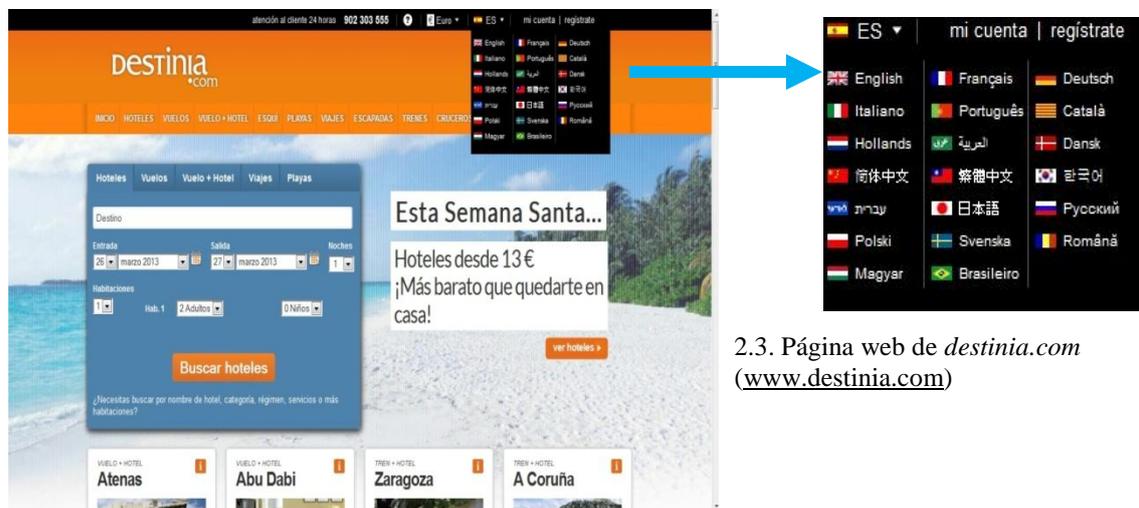
Con la llegada de las TIC surgieron las agencias de viajes virtuales, cuyos procesos básicos de la empresa se realizan a través de Internet. La presencia en la red permite que las agencias tengan una repercusión a nivel nacional e internacional. Debido a que no existen límites geográficos, las agencias 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 las agencias minoristas y, por supuesto, las agencias mayoristas disponen de una página web en la que ofertan sus productos y a través de las cuales los clientes pueden hacer efectivas sus reservas. También han surgido agencias que únicamente venden sus productos a través de Internet. Las agencias virtuales más utilizadas por los españoles en la compra de servicios turísticos son *rumbo.es*, *edreams.es*, *destinia.com* o *lastminute.com*.

Todas las agencias de viajes virtuales han de ofrecer su contenido en castellano y dos lenguas extranjeras, mínimo. Los idiomas extranjeros más utilizados en las páginas web españolas son el inglés y el francés, ya que son nuestros principales mercados emisores. Otros idiomas que se manejan frecuentemente en las agencias *online* son portugués, italiano y alemán.

Un caso excepcional es *destinia.com*, cuya página web ofrece la posibilidad de traducir su contenido al chino simplificado y chino tradicional, japonés, coreano, ruso, árabe, hebreo, etc. Es importante que dichas webs hayan sido correcta y

escrupulosamente traducidas a los diferentes idiomas, pues una transferencia lingüística mediocre podría derivar en una importante pérdida de competitividad.



2.3. Página web de *destinia.com* (www.destinia.com)

Debido a la repercusión de Internet en el siglo XIX, las agencias *online* están presentes en todos los países desarrollados. Para poder estudiar la trascendencia del inglés en este subsector, nos centraremos en las agencias virtuales británicas y estadounidenses, ya que, en lo que concierne al inglés, resultan ser las más representativas.

Las agencias estadounidenses disponen del dominio *.com* y, habitualmente, poseen una página web española con dominio *.es* o, en su defecto, ofrecen la opción de cambiar idioma; entre otras lenguas, podemos seleccionar el español. Dentro de estas agencias virtuales con sede en los Estados Unidos se encuentran *orbitz.com*, *expedia.com* (*expedia.es* en España) o, incluso, *onetravel.com*. Por el contrario, las agencias de viajes virtuales británicas con dominio *.co.uk* se encuentran únicamente en un solo idioma: el inglés. Los británicos, conscientes de la índole internacional de su idioma materno, no parecen considerar indispensable la necesidad de traducir sus páginas webs. Las agencias más populares entre los británicos y los irlandeses son: *ebookers.co.uk*, *kuoni.co.uk*, *barrheadtravel.co.uk* o la conocida *thomascook.co.uk*.

Existe el caso de *travelocity.com*, una compañía estadounidense cuya página web cambia de nomenclatura según el idioma en el que el cliente solicite la información. En Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemania, Francia, India y los países escandinavos, la compañía opera con la denominación de *travelocity.com*, alterando

únicamente el dominio de Internet que emplea, mientras que en Europa y Asia utiliza la denominación *lastminute.com*.

Las páginas webs de las propias aerolíneas son otra opción a la que optan los clientes cuando desean adquirir servicios turísticos, pues actúan como empresas intermediarias. Estas compañías no se limitan exclusivamente a la venta de billetes para la realización de viajes en sus aviones, sino que, gracias a las nuevas tecnologías, también ofrecen otros servicios turísticos complementarios como reservas de hotel o alquiler de coches. *Iberia*, *British Airways*, *Aer Lingus*, *KLM* o *Air France* son algunas de las compañías aéreas que ofrecen servicios complementarios a los vuelos. Los clientes pueden seleccionar su país de residencia y seleccionar la lengua en la que desean visualizar la información. El inglés se encuentra como opción al elegir cualquiera de los países de la lista.

La web de nuestra aerolínea nacional, *Iberia*, no se nos antoja, sin embargo, tan completa. En *iberia.com* se presentan dos situaciones diferentes con respecto a la selección de idioma: la primera opción es la posibilidad de elegir entre español, catalán e inglés, posibilidad explicitada en la parte superior derecha de la web y fácilmente visible. La otra opción es elegir el país de residencia y seleccionar uno de los idiomas que se ofrecen. Esta segunda situación plantea problemas como que en esa lista de países no se encuentran ni China ni Japón, dos de nuestros principales mercados emisores. En esos casos, se pone de manifiesto la trascendencia que tiene el inglés a la hora de facilitar la comunicación entre personas de diferentes nacionalidades.

2.5. Consideraciones finales

Al igual que concluimos al estudiar en detalle la casuística del sector de la aviación, podemos afirmar ahora que las empresas intermediarias en España precisan de un gran manejo de las lenguas extranjeras, especialmente del inglés, para poder ser competitivas a nivel internacional y crear paquetes turísticos o productos dedicados a la demanda.

Aunque las AAVV online están ganando mercado a las agencias tradicionales en la venta de billetes y otros servicios variados (alquiler de coches, hoteles, etc.), estas últimas conservan la venta de paquetes turísticos. Para ambas es muy importante el conocimiento de la cultura del país demandado por el turista y, por supuesto, el idioma vehicular para poder asistir al cliente en el país de destino.

Respecto a las agencias online es fundamental que la traducción de su contenido a los diferentes idiomas esté realizada por un profesional o por alguien que conozca perfectamente la lengua. Si la página web está correctamente traducida, la compañía de intermediación dispondrá de competencia para convertirse en líder del mercado.

Uno de los principales problemas que han de afrontar las agencias de viajes españolas, tradicionales y virtuales parece ser la falta de previsión o visión de futuro. Como hemos tratado en el epígrafe anterior, muchas de las compañías aéreas españolas no poseen los idiomas imprescindibles para la demanda de turistas de hoy en día. Chino, japonés o ruso son mercados emergentes y con gran presencia en los últimos años en nuestro país, sin embargo, la mayoría de nuestras empresas no están preparadas para tal afluencia.

Para concluir, conviene recordar que el inglés es vital para asegurar la competitividad de las empresas de intermediación. España, receptora de millones de turistas extranjeros, ha de ser imagen ejemplar de profesionalidad en el sector, algo que, qué duda cabe después de todo lo expuesto, está íntimamente ligado con la competencia lingüística en el idioma anglosajón.

CAPÍTULO 3

SECTOR HOTELERO

Viajar implica cambiar de actitud: se agudiza la curiosidad, se abren las ventanas de los sentidos y nos volvemos mucho más receptivos a todo lo nuevo

Mayte Suarez Santos, Presidenta del GRUPO TERMAS, grupo editorial que integra a TermasWorld.com, Agencia de Noticias de Turismo, Salud y Bienestar y Consulting Termas World.

3.1. Preliminares

Como hemos venido a concluir en los dos primeros apartados, el inglés resulta de indiscutible trascendencia en el sector de la intermediación y de la aviación, dos de los ámbitos profesionales más importantes del turismo. En el sector hotelero, otro de los sectores turísticos más significativos, la lengua inglesa también se puede considerar fundamental, ya que, debido a la globalización, cada vez llegan más turistas internacionales a los hoteles.

Dentro del sector hotelero podemos encontrar diferentes modalidades de alojamientos, que varían según la Comunidad Autónoma en la que nos encontremos. En nuestro caso, los alojamientos hoteleros están regulados por la Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León, la cual establece la siguiente clasificación:

- Alojamiento hotelero: establecimientos turísticos que, cumpliendo los requisitos establecidos en esta ley y aquellos 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 de alojamientos 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 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 bungalow, 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 en contacto con la naturaleza.
- Cualquier otro establecimiento de alojamiento turístico que se determine reglamentariamente.

Hoy en día, el dominio del inglés es imprescindible en todas las modalidades de alojamientos turísticos, aunque se puede considerar más esencial en unos que en otros. Cada vez más turistas internacionales buscan nuevas formas de viajar y conocer España, debido a que nuestro modelo turístico tradicional parece haber retrocedido y haber quedado obsoleto.

En este epígrafe vamos a tratar de advertir de la conveniencia del inglés en el entorno hotelero; para tal fin analizaremos las necesidades de algunos de los hoteles de la ciudad de Segovia que hemos tomado como ejemplo y que han contribuido a la realización y ultimación de este trabajo. Nuestra más sincera muestra de gratitud y aprecio por su colaboración desinteresada.

3.2. El inglés en los distintos departamentos de un hotel

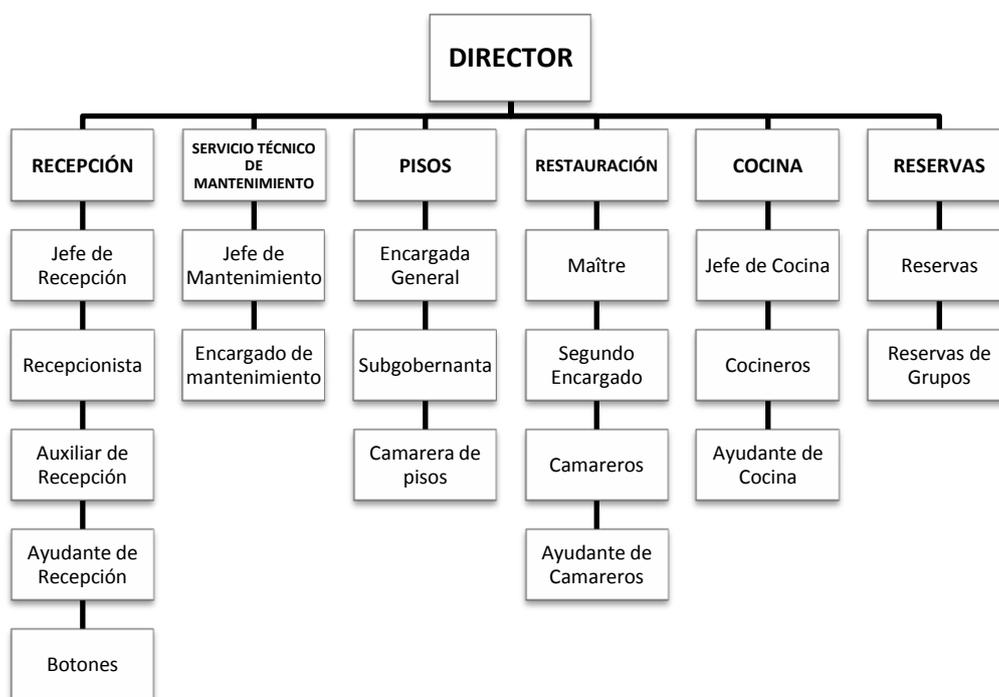
Según la Encuesta de Ocupación Hotelera, existen, aproximadamente, 7.817 establecimientos hoteleros en nuestro país, que suponen más de un millón de las plazas de alojamiento. Como bien sabemos, dichos establecimientos están clasificados con estrellas de oro. Así, los hoteles de 3 estrellas son los que más predominan en nuestro país, ya que suponen el 32% de todos los hoteles, seguidos por los hoteles de 4 estrellas (25.4%) y 2 estrellas (24.1%). Los hoteles que menor presencia tienen en España son los de 5 estrellas, ya que sólo suponen un 3.3%. (INE, Encuesta de Ocupación Hotelera, 2012)

En el organigrama de un hotel existen diferentes departamentos, dependiendo, obviamente, de las dimensiones y alcance del establecimiento. En los hoteles de media categoría, el organigrama que más se repite es el de la figura 3.1., pero en los hoteles

más importantes o pertenecientes a cadenas hoteleras, suelen estar presentes los siguientes departamentos:

- Departamento de Dirección
- Departamento de Recursos Humanos
- Departamento de Marketing
- Departamento de Compras
- Departamento de Administración
- Departamento de Relaciones Públicas
- Departamento de Reservas
- Departamento de Recepción o *Front Office*
- Departamento de Restauración
- Departamento de Cocina
- Departamento de *Housekeeping* o Pisos
- Departamento de Mantenimiento
- Departamento de Animación⁶

A continuación, se expone un organigrama ilustrativo de la organización interna de un hotel de tamaño medio.



3.1. Organigrama de un hotel tamaño medio (Rodríguez, 2009, p. 5)

⁶ El Departamento de Animación se suele encontrar en hoteles importantes y, generalmente, en los hoteles de ciudades costeras o de las islas.

El dominio del inglés es ineludible en todos los departamentos en los que exista una relación directa con el cliente, como pueden ser el Departamento de Recepción, Restauración, Animación o Relaciones Públicas. La presencia de clientes internacionales hace que el personal que trabaja en dichos departamentos deba poseer un nivel de inglés alto para poder ayudar y facilitar la estancia al turista y emplee el idioma como lengua vehicular de comunicación intercultural y global. La profesora de la Universidad de Valladolid y jefa de recepción del Hotel Santana en Segovia, Dña. Catalina Herrero Mateo, reconoce que *“por filosofía, el personal del hotel debe intentar comunicarse en el idioma del cliente”*, pero si no se conoce dicho idioma, el conocimiento del inglés *“sirve de gran ayuda”*.

Igualmente relevante es que el personal perteneciente al Departamento de Dirección, Administración y Marketing tenga un dominio de la lengua inglesa alto. Entre las funciones de estos departamentos, se encuentra el relacionarse con otros hoteles, turoperadores y agencias de viajes internacionales para la venta de sus servicios. Dado que dominar una gran cantidad de idiomas es tarea compleja, ¿no podría emplearse la lengua anglosajona como medio de interacción?

La hostelería, ámbito internacional donde los haya, requiere del inglés como requisito indispensable. El nivel de competencia lingüística demandado variará, eso sí, dependiendo del puesto de trabajo en cuestión. Ciertamente es que algunas ofertas valoran el conocimiento de una segunda o, incluso, una tercera lengua extranjera, siendo las más demandadas en nuestro continente el francés y el alemán. En ofertas para otros puestos de servicios de limpieza, técnicos de mantenimiento y similares, el manejo de idiomas no resulta esencial, pero su conocimiento se valora igualmente de forma adicional.

3.3. El sector hotelero en Segovia

La ciudad de Segovia dispone actualmente de 157 alojamientos hoteleros con aproximadamente 6.177 plazas. Estas plazas están distribuidas en las diferentes tipologías de establecimientos que podemos encontrar en la ciudad, como por ejemplo hostales, hoteles, moteles o pensiones. (Sistema de Información Estadística, marzo 2013)

El principal problema que se plantea en Segovia es el escaso índice de pernoctaciones en hoteles locales. Según el INE, la estancia media de los viajeros que visitan nuestra ciudad fue de 1,62 días en 2011. Conscientes y sensibilizados ante esta situación, la Concejalía de Turismo promueve continuas ofertas de diverso talante e idea un sinfín de rutas y visitas.

Para baremar la operatividad del inglés en el sector turístico segoviano, hemos realizado una encuesta⁷ en cinco hoteles de diferentes categorías de la capital segoviana, un estudio que nos ha permitido valorar la relevancia que los hoteleros conceden al conocimiento de la lengua extranjera. Por los motivos anteriormente citados, los resultados de las encuestas no serán comparables a los de otras ciudades de mayor extensión y densidad poblacional, pues huelga decir que las cifras de pernoctación en una ciudad como puede ser Madrid serán muy superiores a las de la ciudad castellana del Acueducto.

Para facilitar al lector el seguimiento de nuestro trabajo, hemos decidido ubicar las encuestas realizadas en el Anexo IV de este trabajo y desarrollar en este epígrafe las respuestas obtenidas en los diferentes hoteles segovianos colaboradores. Los establecimientos encuestados han sido los siguientes:

- Hotel Los Arcos ****
- Parador de Segovia ****
- Hotel Santana ***
- Hostería Ayala Berganza ***
- Hostal Segovia *

Antes de empezar, hemos de destacar que las encuestas han sido realizadas al personal del departamento de recepción, debido a que el contacto con los trabajadores de otros departamentos ha resultado inviable.

Uno de los temas por los que se ha preguntado es si se requiere algún título en idiomas para acceder a un puesto de trabajo en los hoteles. Los resultados a esta pregunta han sido desalentadores, ya que la mayor parte de los hoteles no demandan título alguno de inglés ni de otra lengua extranjera a sus prospectivos empleados. Los hoteleros precisan que los trabajadores posean un conocimiento medio en lenguas

⁷ Esta encuesta es meramente orientativa y debe considerarse como una somera y humilde representación del sector del que venimos tratando.

extranjeras, pero no se les requiere acreditación alguna que lo demuestre. Del mismo modo, no parece existir ningún sistema de evaluación que asegure la competencia lingüística del trabajador potencial; de hecho, el Parador de Segovia es el único establecimiento que realiza un examen para comprobar el nivel antes de contratar a su personal.

Respecto a los cursos de formación proporcionados por la empresa, todos los encuestados han respondido con una firme negativa: algunos incluso manifestaban su disconformidad con este aspecto de modo no verbal al esbozar una leve sonrisa. La crisis económica ha supuesto todo un barrido en este sentido y, en estos momentos en que se han de recortar gastos, *“los cursos son gastos innecesarios e inútiles para los directivos”*, asegura un encuestado.

Los receptores de nuestra encuesta reconocen haber experimentado situaciones de inseguridad comunicativa y problemas de interacción lingüística. Aunque los trabajadores afirman que la mayoría de los clientes poseen un conocimiento de inglés, español, alemán o francés que favorece el intercambio comunicativo y el desarrollo de sus funciones, apuntan igualmente los “apuros” padecidos especialmente con turistas orientales: el personal tiende a comunicarse con ellos mediante señas, haciendo uso de Internet o simplemente derivando la operación a aquellos empleados que sí poseen un nivel adecuado de dichas lenguas.

No podríamos finalizar nuestra reflexión de otro modo: las lenguas extranjeras no se practican con gran frecuencia en Segovia, y no únicamente por el desconocimiento manifiesto de sus hablantes, sino también por la decepcionante escasa clientela internacional que se aloja en nuestros hoteles locales. Las cifras hablan por sí solas: el porcentaje de inglés que se habla en un día de temporada alta en todos los hoteles encuestados de la ciudad no supera el 50% en ningún caso.

3.4. Consideraciones finales

En conclusión, para ser competitivo en el sector hotelero, todo el personal, desde un camarero hasta el director del hotel, debería disponer de un dominio claro del inglés y el conocimiento de una segunda o tercera lengua o ser formados en ella. La lengua inglesa

es especialmente necesaria en aquellos puestos de trabajo en los que exista un contacto directo con el cliente.

En el caso de Segovia, el inglés no es fundamental, ya que los clientes extranjeros en la ciudad no son muy numerosos. A pesar de ello, el idioma es importante en el sector hotelero segoviano para facilitar la comunicación con aquellos turistas internacionales que visiten la ciudad, especialmente por el remanente del porcentaje turístico de Madrid que optan por nuestra capital como visita de fin de semana antes de partir.

Es obvia recordar que cuando el personal de un hotel domina el inglés y posee un conocimiento de, al menos, una segunda lengua extranjera, se proporciona al cliente un servicio personalizado y de mayor calidad. Como consecuencia, el cliente estará más satisfecho con el servicio recibido, lo que conduce a que la imagen y marca de dicho hotel se afiancen en el mercado turístico.

CONCLUSIÓN

No me digas lo viejo que eres, o lo bien educado que estás, dime cuánto has viajado y te diré cuánto sabes. (Mahoma, 570 – 632, profeta fundador del Islam)

CONCLUSIONES

Como hemos tratado de demostrar en los capítulos previos, el inglés es fundamental en todos los ámbitos del sector turístico debido a la gran magnitud de dicha actividad. El turismo mueve diariamente millones de personas de diferentes países y la mayoría de ellos utilizan alguno de los servicios detallados en nuestra disertación.

La aviación es un sector internacional en el que se realizan vuelos entre casi todos los países del planeta y, por tanto, la existencia de una lengua común para todo el personal está totalmente justificada. La invención del alfabeto radiofónico fue un gran avance en este aspecto, ya que facilita la comunicación entre todos los trabajadores de este sector.

En el ámbito de la intermediación, especialmente agencias de viajes y turoperadores, el conocimiento del inglés es imprescindible para proporcionar información correcta y de calidad. Los paquetes de viaje implican la combinación de diferentes servicios turísticos, nacionales e internacionales, por lo que el inglés favorece su formación. La presencia de una página web en diferentes idiomas es vital para que las agencias de viajes virtuales tengan éxito, no sólo en el país de creación, sino también en el extranjero.

CONCLUSIÓN

Para finalizar, el personal de hoteles y servicios de alojamiento, especialmente el perteneciente a departamentos con un contacto directo con el huésped, debería poseer un conocimiento del inglés elevado para proporcionar ayuda e información de calidad y un servicio completo. ¿Qué sentido puede tener, en nuestros días, ultimar una operación de gestión hotelera empleando el lenguaje no verbal u otros mecanismos no lingüísticos? La profesionalidad en el sector ha de partir ya de una comunicación fluida.

El dominio de cualquier idioma, y del inglés particularmente, debe abarcar las cuatro destrezas lingüísticas: escrito o *writing*, oral o *speaking*, lectura o *reading* y comprensión oral o *listening*. Es fundamental que se posea un conocimiento de estas destrezas, pero es aún más importante que se distinga un registro formal en la producción, ya que en todos los sectores relacionados con el turismo como la aviación, la intermediación y el sector hotelero, se va a tratar directamente con el cliente, quien, a su vez, demandará –y agradecerá– un trato cordial y, al mismo tiempo, respetuoso.

Las entrevistas realizadas a profesoras de diferentes ámbitos académicos demuestran algo: todas coinciden en que el inglés es fundamental para comunicarse. También están de acuerdo en que el conocimiento de un idioma aumenta la tolerancia de los turistas a la hora de viajar, ya que se comportan de una manera más responsable y están más abiertos a la cultura del país. La concesión de becas para estudiar en el extranjero es otro de los puntos comunes, debido a que, en los tiempos de crisis que atravesamos, un gran número de estudiantes encuentra dificultades para continuar su formación sin becas de estudios.

Como conclusión generalizada y final sólo nos queda subrayar que el inglés puede utilizarse para solventar los posibles problemas que puedan surgir debido al desconocimiento de otras lenguas en las relaciones internacionales e interculturales. Este hecho resulta especialmente útil en el mundo turístico, debido a que la población mundial valora como merece su tiempo de ocio y un gran porcentaje dedica este espacio de sus vidas a conocer países extranjeros. Es en estas situaciones donde entran en acción los factores pertenecientes a los sectores anteriores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

Alonso Almeida, M. M. (2009). “Nuevas tendencias en la dirección de agencias de viajes”. En Rodríguez Antón, J. M., Alonso Almeida, M. M. *et al.* (2009) *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar* (23-42). Madrid: Delta, Publicaciones Universitarias.

Bridges, V. (1968). *Historia de las comunicaciones. Transportes aéreos*. Navarra: Salvat

Convenio sobre Aviación Civil o Convenio de Chicago (1944), publicado en el Boletín Oficial del Estado el 24 de febrero de 1947

Davidson, R. (1993). *Tourism* (2ª ed.). Londres: Longman

Garrido, P. (2009). *Agencias de viaje online. Situación y perspectivas en el comercio electrónico español* (Memoria para optar al Grado de Doctor). Universidad Complutense de Madrid.

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

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

Rodríguez, J. M. (2009). “Nuevas tendencias en la dirección y organización hotelera”. En Rodríguez Antón, J. M., Alonso Almeida, M. M. *et al.* (2009) *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar* (3-21). Madrid. Delta, Publicaciones Universitarias.

Vidal Fondo, K. (2009). “Los nuevos retos del conocimiento de idiomas: inglés, francés y alemán”. En Rodríguez Antón, J. M., Alonso Almeida, M. M. *et al.* (2009) *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar* (313-318 y 331). Madrid. Delta, Publicaciones Universitarias.

WEBGRAFÍA

Organización de Aviación Civil Internacional

<http://www.paris.icao.int/index.htm> (Última visita: 12/02/2013)

<http://legacy.icao.int/icao/en/hist/stamps/> (Última visita: 12/02/2013)

<http://www.icao.int/Pages/default.aspx> (Última visita: 12/02/2013)

<http://www.icao.int/safety/TrainairPlus> (Última visita: 15/02/2013)

http://www.icao.int/publications/journalsreports/2012/6706_en.pdf (Última visita: 21/02/2013)

<http://www.icao.int/Training/atd/Pages/Default.aspx> (Última visita: 23/02/2013)

Colegio Oficial de Pilotos de la Aviación Comercial

<http://www.copac.es> (Última visita: 15/02/2013)

Formación Aeronáutica

<http://www.gestair.com> (Última visita: 15/02/2013)

Asociación Internacional de Transporte Aéreo

<http://www.iata.org/Pages/default.aspx> (Última visita: 23/02/2013)

Ministerio de Fomento de España

http://www.fomento.gob.es/MFOM/LANG_CASTELLANO/DIRECCIONES_GENERALES/AVIACION_CIVIL/ (Última visita: 24/02/2013)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

http://www.seguridadaerea.es/NR/rdonlyres/6D2B3392-C3BE-40BA-B571-4D98C3C3344C/71226/ord_fom_896_2010.pdf (Última visita: 24/02/2013)

Diccionario de “Profesionales del Turismo”

<http://www.profesionalesdelturismo.es/diccionario/> (Última visita: 09/03/2013)

Thomas Cook Group

<http://www.thomascookgroup.com/?filter=26> (Última visita: 23/03/2013)

[history?intcmp=au_01_promo_history](http://www.thomascookgroup.com/history?intcmp=au_01_promo_history) (Última visita: 23/03/2013)

Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos

<http://www.cehat.com/frontend/cehat/base.php> (Última visita: 13/04/2013)

Empleo en Hostelería

<http://www.hosteleo.com/> (Última visita: 13/04/2013)

Encuesta de movimientos turísticos en fronteras (Frontur)

<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur> (Última visita: 14/04/2013)

Encuesta de movimientos turísticos de los españoles (Familitur)

<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/familitur> (Última visita: 14/04/2013)

Encuesta de gasto turístico (Egatur)

<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/egatur> (Última visita: 14/04/2013)

Instituto Nacional de Estadística

www.ine.es (Última visita: 14/04/2013)

The Ethnologue: languages of the world

<http://www.ethnologue.com/statistics/size> (Última visita: 14/04/2013)

Organización Mundial del Turismo (OMT)

<http://www2.unwto.org/es> (Última visita: 14/04/2013)

Rumbo

www.rumbo.es (Última visita: 17/04/2013)

Edreams

www.edreams.es (Última visita: 17/04/2013)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Destinia

www.destinia.com (Última visita: 17/04/2013)

Lastminute

www.lastminute.com (Última visita: 17/04/2013)

Orbitz

www.orbitz.com (Última visita: 17/04/2013)

Expedia

www.expedia.com (Última visita: 17/04/2013)

www.expedia.es (Última visita: 17/04/2013)

One travel

www.onetravel.com (Última visita: 17/04/2013)

Ebookers

www.ebookers.co.uk (Última visita: 17/04/2013)

Kuoni

www.kuoni.co.uk (Última visita: 17/04/2013)

Barrhead travel

www.barrheadtravel.co.uk (Última visita: 17/04/2013)

Thomas Cook Agency

www.thomascook.co.uk (Última visita: 17/04/2013)

Travelocity

www.travelocity.com (Última visita: 17/04/2013)

Iberia

www.iberia.com (Última visita: 02/05/2013)

Sistema de Información Estadística de la Junta de Castilla y León

www.jcyl.es/sie (Última visita: 07/05/2013)

ANEXOS



ANEXO I- ENTREVISTA



Profesor/a: Catalina Herrero Mateo

Departamento: Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados

Centro de trabajo: Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Campus María Zambrano de Segovia. Universidad de Valladolid



- **¿Cree que, hoy en día, el inglés es importante en el sector turístico? ¿Por qué?**

Sí, porque creo que es la lengua internacional. En cualquier idioma existen muchas palabras que provienen del inglés. Un ejemplo es la palabra “stop”. En mi opinión, el inglés es el idioma más fácil de aprender, ya que tiene pocas formas verbales y una serie de auxiliares que te permiten conjugar los demás tiempos. Luego, por supuesto, se debe añadir vocabulario. El inglés es básico. En la actualidad, todavía quedan muchas colonias inglesas que, aun poseyendo su propio idioma, siguen manteniendo el inglés como segunda lengua.

- **¿En qué situaciones el inglés facilita la comunicación en el ámbito de las agencias de viajes y en hoteles?**

El inglés es muy útil en todas las situaciones relacionadas con dichos sectores, como en la atención al cliente, en relaciones con proveedores o centrales de servicios - GDS - y en ferias de turismo. En Fitur, por ejemplo, el idioma universal es, sin duda, el inglés. La exigencia que clientes y proveedores internacionales reclaman a profesionales del turismo es otra de las situaciones en las que el inglés es fundamental.

- **Con la experiencia que tiene usted en el sector turístico, ¿cree que los españoles tenemos buen nivel de inglés para poder viajar a países extranjeros, sin necesidad de un guía acompañante?**

No. Está claro que no. Principalmente porque el nivel de inglés que nos enseñan, desde que empezamos en el colegio, es desde el papel, con aspectos muy formales pero poco orales. Esto se refleja cuando lees un

folleto, por ejemplo, ya que podemos entender lo que pone, pero al comunicarnos no tenemos el oído desarrollado para lograr entender lo que nos dicen y, mucho menos, para poder responder. Además, el inglés tiene muchos acentos y muy diferentes entre sí.

- **¿Cree que influye el conocimiento de un idioma en la tolerancia que tenemos cuando viajamos a países de habla no española?**

Sí, porque cuando conocemos idiomas nuestro intercambio cultural es mayor y nos sentimos más enriquecidos, por lo que viajamos de forma más abierta. Al conocer un idioma, los turistas suelen mezclarse con la población local. Por el contrario, cuando no lo conocen, se vuelven más exigentes y desconfiados por no entender a los ciudadanos locales. Como conclusión, podría decir que el conocimiento de un idioma influye en la valoración del esfuerzo que realizan personas extranjeras por comunicarse con nosotros.

- **En el ámbito de los hoteles, cuando vienen clientes extranjeros, ¿en qué idioma hablan?**

La mayoría viene hablando en inglés o en su idioma materno. Por filosofía, el personal del hotel debe intentar comunicarse en el idioma del cliente.

- **¿Se podría decir que para aumentar la competitividad de los hoteles y los destinos hay que mejorar nuestro nivel en los idiomas?**

Sí, absolutamente sí. El inglés sirve de gran ayuda cuando se desconoce el idioma materno del cliente. Además, existen categorías de hoteles, cinco y cuatro estrellas en los que el conocimiento de un idioma es un requisito básico e indispensable a la hora de contratar a una persona. En cambio, en hoteles de categorías inferiores y en momentos de crisis como el que se está viviendo actualmente es preferible que el trabajador sea polivalente y pueda realizar diferentes tareas. De hecho, existen ocasiones en las que el propio profesional de turismo no se molesta en aprender idiomas, ya que puede ser relegado a puestos que no se corresponden con su formación. Otro hecho es que la mayoría de las empresas no están proporcionando cursos de formación en lenguas extranjeras como hacían antes.



ANEXO II- ENTREVISTA



Profesor/a: María del Carmen Garrido Hornos

Titulación: Licenciada y Doctora en Filología Inglesa

Centro de trabajo: Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Campus María Zambrano de Segovia. Universidad de Valladolid



- **¿Cree que hoy en día el inglés es importante en el sector turístico? ¿Por qué?**

Sí, absolutamente: considero que se ha convertido en lengua franca. El turismo implica globalización y no se puede ser “global” sin comunicación. Queramos o no, es un idioma vehicular.

- **¿Cree que los jóvenes tenemos un nivel de inglés adecuado para el mundo laboral?**

Por desgracia, no. Aquí influyen distintos factores. Primero que el español es una de las lenguas más importantes del mundo y eso hace que al viajar la comunicación en español sea posible. Esto es algo que no ocurre en Polonia, por ejemplo, o en otros países con lenguas minoritarias. Segundo, en España no disponemos de bilingüismo con el inglés, tenemos con las lenguas regionales como catalán o euskera, pero no con el inglés. No hay exposición al inglés en la calle o en casa, únicamente en las clases de inglés de los centros educativos. Y tercero, no sabemos si la problemática radica en los primeros estadios de la educación. Como profesora de la universidad, he de admitir, que los alumnos no acceden a la titulación con buen nivel de inglés.

- **¿En qué fallamos o qué deberíamos mejorar?**

Depende del alumno, pero en general en el oral porque es la destreza que menos se puede practicar debido a tratarse de una destreza individual que no se puede enseñar con un número elevado de alumnos por clase. Además también afectan factores psicológicos en la

mentalidad del alumno: no se puede obligar al estudiante a realizar nada que no quiera o que no se sienta bien al hacerlo. La escritura es otra destreza que hay que mejorar, ya que, al igual que ocurre con el oral, es una destreza de producción.

- **En el Libro Blanco de Aneca de Turismo se dice que es importante el refuerzo de los idiomas en el Grado. ¿Cree que el Grado ha mejorado la enseñanza del inglés respecto a la Diplomatura?**

Realmente no. Lo que menos me gusta es que las asignaturas se han convertido en cuatrimestrales y sólo hay inglés durante todo el curso en segundo. En primero, únicamente hay inglés en el segundo cuatrimestre y en tercero y cuarto durante el primer cuatrimestre. Además la materia de inglés que se imparte en cuarto es optativa. En número de horas no se ha perdido, pero en estructuración sí. Los alumnos han percibido esta falta de linealidad y se quejan, aunque no lo aprovechen.

- **En su opinión, ¿cree que el conocimiento del inglés y su cultura influyen en la tolerancia que se tiene a la hora de viajar?**

Por supuesto: conocer la cultura de un país hace que el turista sea más responsable con la población local.

- **¿Cree que se deberían conceder más becas para estudiar en el extranjero, como la afamada convocatoria Erasmus?**

Sí, pero el primer paso y más fácil que todo esto, que al fin y al cabo depende de la economía de los gobiernos para su ejecución, es que el alumno se conciencie de que tiene que estudiar para tener un nivel adecuado del idioma, Se han de concienciar, por ende, de la importancia de la formación en lenguas extranjeras no en el momento de solicitar una beca, sino siempre, desde el inicio de su situación.



ANEXO III- ENTREVISTA



Profesor/a: Olivia Freyne

Departamento: Humanities, Languages, Tourism and Hospitality

Centro de trabajo: School of Humanities in the Waterford Institute of Technology, in Waterford (Ireland)



- **Nowadays, do you think English is important for a professional environment?**

The English Language is very important globally; as tourism is a worldwide industry, it is expected that all professional stakeholders working in the Industry should have an excellent knowledge of English.

Hoy en día, ¿cree usted que el inglés es importante en un ámbito profesional?

La lengua inglesa es muy importante a nivel global; ya que el turismo es una industria mundial, se espera que todos los profesionales que trabajan en la industria tengan un excelente conocimiento del inglés.

- **How important do you think English is in the tourism sector? Why?**

Communication is the key; if English is not used there may be missed opportunities, particularly in the English speaking environment. Example Spanish website, English speaking visitor will expect that the Website host can also communicate in English as well as Spanish.

¿Qué importancia cree usted que tiene el inglés en el sector turístico? ¿Por qué?

La comunicación es la clave; si el inglés no se utiliza, se pueden perder oportunidades, especialmente en el ambiente de habla inglesa. Por ejemplo, los visitantes ingleses esperan que una página web española pueda comunicar tanto en español como en inglés.

- **Do you think our knowledge of a language provides tolerance when people travel?**

Yes, I do. The travelling public are better educated and well travelled and expect a number of languages.

¿Cree usted que nuestro conocimiento de una lengua influye en la tolerancia que se tiene a la hora de viajar?

Sí, los viajeros están mejor educados y han viajado mucho y cuentan con un número de idiomas.

- **Do you think Spanish people have a good level of English? What skills Spanish people should improve?**

Yes, I think that the young generation in Spain have a very good grasp of the English Language from a very young age. Spanish parents see the value of sending their children on exchange programmes during the summer months. To really understand and learn a language, a person needs to be in the country of origin. Spanish students have been coming to Ireland for years.

¿Cree usted que los españoles tenemos un buen nivel de inglés? ¿Qué destrezas deberíamos mejorar?

Sí, creo que los jóvenes en España tienen un muy buen nivel de inglés desde muy pequeños. Los padres españoles valoran el mandar a sus hijos a programas de intercambio durante los meses de verano. Para entender y aprender realmente un idioma, una persona necesita haber estado en el país de origen. Los estudiantes españoles han venido a Irlanda durante años.

- **Do you think the grants awarded for studying languages are important for language training?**

In the current economic climate, many young people could not continue their education without grants. Grants are essential if they are to perfect their language studies.

¿Cree usted que las becas concedidas para estudiar idiomas son importantes para su enseñanza?

En el ambiente económico actual, muchos jóvenes no podrían continuar su educación sin becas, las cuales son esenciales para perfeccionar el estudio de una lengua.



ANEXO IV - ENCUESTA SOBRE LA IMPORTANCIA DEL INGLÉS EN EL SECTOR HOTELERO

| | |
|---|--|
| Cargo específico del encuestado: Recepcionista | |
| Nombre del establecimiento: Hotel Los Arcos **** | |
| Dirección: Paseo Ezequiel González, 26 (40002 - Segovia) | |
| Teléfono: (+34) 921 43 74 62 | Email: reservas@hotellosarcos.com |

| |
|--|
| <p>1. ¿Qué formación en lenguas extranjeras se exige a la hora de contratar al personal?</p> <p><i>No te exigen ningún título que acredite tu nivel de inglés, pero sí que tienen en cuenta que te sepas desenvolver con los clientes en dicha lengua.</i></p> |
| <p>2. ¿Se proporcionan cursos de lengua inglesa, o de otros idiomas, a los empleados?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No</p> <p>Si la respuesta es afirmativa, ¿Son gratuitos?</p> <p>¿Qué idiomas son los más demandados?</p> |
| <p>3. ¿Cómo afrontan ustedes los problemas de interacción lingüística?</p> <p><i>La mayoría de los turistas saben inglés, español o francés, entre otros. Pero ha habido ocasiones que con turistas orientales nos hemos tenido que comunicar por signos.</i></p> |
| <p>4. Durante el desarrollo habitual de una jornada de trabajo (especialmente en temporada alta), ¿qué grado de interacción comunicativa en lengua inglesa precisan ustedes?</p> <p><input type="checkbox"/> Menos de 10% <input checked="" type="checkbox"/> Entre 10% y 30% <input type="checkbox"/> Entre 30 y 50% <input type="checkbox"/> Entre 50% y 80% <input type="checkbox"/> Más de 80%</p> |

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ENCUESTA SOBRE LA IMPORTANCIA DEL INGLÉS EN EL SECTOR HOTELERO

| | |
|--|----------------------------------|
| Cargo específico del encuestado: Recepcionista | |
| Nombre del establecimiento: Parador de Segovia **** | |
| Dirección: Carretera de Valladolid, s/n (40003 - Segovia) | |
| Teléfono: (+34) 921 44 37 37 | Email: segovia@parador.es |

| |
|--|
| <p>1. ¿Qué formación en lenguas extranjeras se exige a la hora de contratar al personal?</p> <p><i>Te exigen aprobar un examen de nivel medio de inglés y francés. Si no superas ese examen, no te contratan.</i></p> |
| <p>2. ¿Se proporcionan cursos de lengua inglesa, o de otros idiomas, a los empleados?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No</p> <p>Si la respuesta es afirmativa, ¿Son gratuitos?</p> <p>¿Qué idiomas son los más demandados?</p> |
| <p>3. ¿Cómo afrontan ustedes los problemas de interacción lingüística?</p> <p><i>La mayoría de los turistas saben inglés o francés, que son los idiomas que te requieren, pero cuando hablan otros idiomas que no conocemos, nos comunicamos por señas.</i></p> |
| <p>4. Durante el desarrollo habitual de una jornada de trabajo (especialmente en temporada alta), ¿qué grado de interacción comunicativa en lengua inglesa precisan ustedes?</p> <p><input type="checkbox"/> Menos de 10% <input type="checkbox"/> Entre 10% y 30% <input checked="" type="checkbox"/> Entre 30 y 50% <input type="checkbox"/> Entre 50% y 80% <input type="checkbox"/> Más de 80%</p> |

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ENCUESTA SOBRE LA IMPORTANCIA DEL INGLÉS EN EL SECTOR HOTELERO

| | |
|--|------------------------------------|
| Cargo específico del encuestado: Jefe de Recepción | |
| Nombre del establecimiento: Hotel Santana *** | |
| Dirección: Ctra. Segovia - La Granja de San Ildefonso , Segovia | |
| Teléfono: (+34) 921 47 41 78 | Email: info@santanahotel.es |

| |
|--|
| <p>1. ¿Qué formación en lenguas extranjeras se exige a la hora de contratar al personal?</p> <p><i>No se exige ningún título en idiomas y, aproximadamente, desde hace un año y medio, ni siquiera un título universitario. Únicamente se valora la polivalencia.</i></p> |
| <p>2. ¿Se proporcionan cursos de lengua inglesa, o de otros idiomas, a los empleados?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No</p> <p>Si la respuesta es afirmativa, ¿Son gratuitos?</p> <p>¿Qué idiomas son los más demandados?</p> |
| <p>3. ¿Cómo afrontan ustedes los problemas de interacción lingüística?</p> <p><i>Llamando a las personas que sí saben idiomas. Si esas personas están en su día libre, se les llama a su propia casa.</i></p> |
| <p>4. Durante el desarrollo habitual de una jornada de trabajo (especialmente en temporada alta), ¿qué grado de interacción comunicativa en lengua inglesa precisan ustedes?</p> <p><input type="checkbox"/> Menos de 10% <input checked="" type="checkbox"/> Entre 10% y 30% <input type="checkbox"/> Entre 30 y 50% <input type="checkbox"/> Entre 50% y 80% <input type="checkbox"/> Más de 80%</p> |

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ENCUESTA SOBRE LA IMPORTANCIA DEL INGLÉS EN EL SECTOR HOTELERO

| | |
|--|--|
| Cargo específico del encuestado: Recepcionista | |
| Nombre del establecimiento: Hostería Ayala Berganza *** | |
| Dirección: Carretas, 5 (40001 - Segovia) | |
| Teléfono: (+34) 921 46 04 48 | Email: info@hosteriaayalaberganza.com |

| |
|--|
| <p>1. ¿Qué formación en lenguas extranjeras se exige a la hora de contratar al personal?</p> <p><i>Se precisa un grado medio alto en inglés y es interesante que también se posea en francés.</i></p> |
| <p>2. ¿Se proporcionan cursos de lengua inglesa, o de otros idiomas, a los empleados?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No</p> <p>Si la respuesta es afirmativa, ¿Son gratuitos?</p> <p>¿Qué idiomas son los más demandados?</p> |
| <p>3. ¿Cómo afrontan ustedes los problemas de interacción lingüística?</p> <p><i>Siempre hay manera de entenderse con los clientes. Si el cliente viene dispuesto a entender será tarea fácil, pero cuando el cliente no quiere entender al trabajador, la comunicación se hace imposible.</i></p> |
| <p>4. Durante el desarrollo habitual de una jornada de trabajo (especialmente en temporada alta), ¿qué grado de interacción comunicativa en lengua inglesa precisan ustedes?</p> <p><input type="checkbox"/> Menos de 10% <input type="checkbox"/> Entre 10% y 30% <input checked="" type="checkbox"/> Entre 30 y 50% <input type="checkbox"/> Entre 50% y 80% <input type="checkbox"/> Más de 80%</p> |

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ENCUESTA SOBRE LA IMPORTANCIA DEL INGLÉS EN EL SECTOR HOTELERO

| | |
|--|--------------------------------------|
| Cargo específico del encuestado: Encargado | |
| Nombre del establecimiento: Hostal Segovia * | |
| Dirección: San Francisco, 5 (40001 - Segovia) | |
| Teléfono: (+34) 921 92 34 68 | Email: info@hostalsegovia.net |

| |
|--|
| <p>1. ¿Qué formación en lenguas extranjeras se exige a la hora de contratar al personal?</p> <p><i>Absolutamente ninguna. En mi caso, yo he sido contratado por amistad y no he necesitado ningún tipo de título.</i></p> |
| <p>2. ¿Se proporcionan cursos de lengua inglesa, o de otros idiomas, a los empleados?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No</p> <p>Si la respuesta es afirmativa, ¿Son gratuitos?</p> <p>¿Qué idiomas son los más demandados?</p> |
| <p>3. ¿Cómo afrontan ustedes los problemas de interacción lingüística?</p> <p><i>La verdad es que lo pasamos fatal cuando nos ocurren estas situaciones. Sin embargo, son Internet o el lenguaje universal de la mímica los que favorecen que nos entendamos bien con los clientes.</i></p> |
| <p>4. Durante el desarrollo habitual de una jornada de trabajo (especialmente en temporada alta), ¿qué grado de interacción comunicativa en lengua inglesa precisan ustedes?</p> <p><input type="checkbox"/> Menos de 10% <input checked="" type="checkbox"/> Entre 10% y 30% <input type="checkbox"/> Entre 30 y 50% <input type="checkbox"/> Entre 50% y 80% <input type="checkbox"/> Más de 80%</p> |

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

