



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

INGLÉS PARA EL TURISMO

Alumno: Pablo García Morillas

Junio, 2015

RESUMEN

A día de hoy nadie cuestiona la importancia de hablar un segundo idioma para encontrar un trabajo en el mercado laboral. Si hablamos de la actividad turística hay una necesidad de hablar no solo un segundo idioma, sino un tercero e incluso un cuarto.

Considerando que el inglés se ha convertido en la *lingua franca* del siglo XXI, la importancia que este tiene sobre cualquier otra lengua es esencial y por ello el objetivo de este trabajo se va a centrar en analizar hasta qué punto el inglés está presente dentro del mercado turístico, a nivel español pero también más allá de nuestras fronteras, principalmente nuestros vecinos europeos.

Con este trabajo se pretende sondear las necesidades que los trabajadores en el sector turístico tienen sobre esta lengua, conocer la realidad del mercado laboral y comparar el nivel requerido por los ofertantes con el nivel existente por parte de los estudiantes.

Palabras clave: Inglés para Turismo, Grado en Turismo.

ABSTRACT

Nowadays we take for granted the importance of speaking a second language in order to find a job in the labor market. When it comes in the world of tourism there is a need to talk not only a second language but a third and even a fourth.

Considering that English has become the *lingua franca* of the 21st century, the importance English has over any other language is obvious and therefore the aim of this paper is to focus on exploring how English is inserted in the tourism market, in Spain and also in other European countries.

This project seeks to understand the requirements that the employees in the tourism activity have on this language and to get to know the reality of the labor market, as well as to explore the link between the level required by employers and the existing level on the part of the students.

Key words: English for Tourism, Degree in Tourism.

ÍNDICE

ÍNDICE	2
INTRODUCCIÓN	3
1. EL INGLÉS COMO LENGUA EXTRANJERA EN EUROPA	4
2. EL INGLÉS EN EL SECTOR TURÍSTICO	11
3. ENSEÑANZA DEL INGLÉS EN EL GRADO EN TURISMO	17
CONCLUSIONES	30
ANEXOS	31
BIBLIOGRAFÍA	34

INTRODUCCIÓN

En 1887 el filólogo polaco Lejzer Ludwik Zamenhof ideó una lengua auxiliar llamada *esperanto* con el fin de que esta se convirtiera en la segunda lengua de muchas personas para evitar que las posibles diferencias causadas por la diversidad de lenguas pudieran acarrear conflictos. Se puede decir que tuvo relativo éxito ya que los últimos datos apuntan a aproximadamente 2 millones de hablantes de esperanto en el mundo.¹

Sin embargo estos números son ridiculizados por las lenguas dominantes en el mundo (chino mandarín, español e inglés) todas ellas con más de 300 millones de hablantes y por lo tanto parece lógico que gracias a esta superioridad en el número de hablantes, una de estas tres lenguas será la auténtica dominadora del planeta Tierra en un futuro.

Y de ese pódium la que mejor situada está es, sin duda, el **inglés**, ya sea por razones históricas, culturales, o de cualquier otra índole lo cierto es que el inglés ha ido introduciéndose poco a poco en muchos países y a día de hoy es la lengua más utilizada por ejemplo, en internet.²

El inglés es a día de hoy una lengua indispensable para los negocios, el turismo e incluso las investigaciones científicas se realizan en su mayoría en inglés. Es por esto que cada vez más y más, los gobiernos y las propias personas individualmente son conocedoras de la importancia de aprender inglés aún sin ser la lengua oficial o nativa del país, a sabiendas de que será necesario para su futuro profesional.

A lo largo de este trabajo se va a tratar de exponer, en primer lugar, la importancia del inglés en Europa, así como ver con números y cifras si la afirmación de que el inglés es el idioma más utilizado y/o conocido por la mayoría de europeos es correcta. Posteriormente nos centraremos en el sector turístico y las necesidades que tiene en relación a los idiomas requeridos, con especial interés en la situación particular del inglés. Se verá cómo se afronta la enseñanza del inglés en este sector y que métodos proponen editoriales y académicos. Por último se investigará la enseñanza del inglés en el Grado en Turismo en las universidades de la comunidad autónoma andaluza.

¹ <http://www.ethnologue.com/language/epo> (recuperado el 20 marzo de 2015).

² <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm> (recuperado el 20 marzo de 2015).

1. EL INGLÉS COMO LENGUA EXTRANJERA EN EUROPA

Me gustaría comenzar con una ilustración realizada por Jakub Marian y publicada en su blog personal *jakubmarian.com*. Es una imagen creada por él, en la cual vemos de una sola mirada el porcentaje de habitantes capaces de mantener una conversación en inglés en los países de la Unión Europea. Los datos fueron extraídos del *Special Eurobarometer 386* en el año 2012.

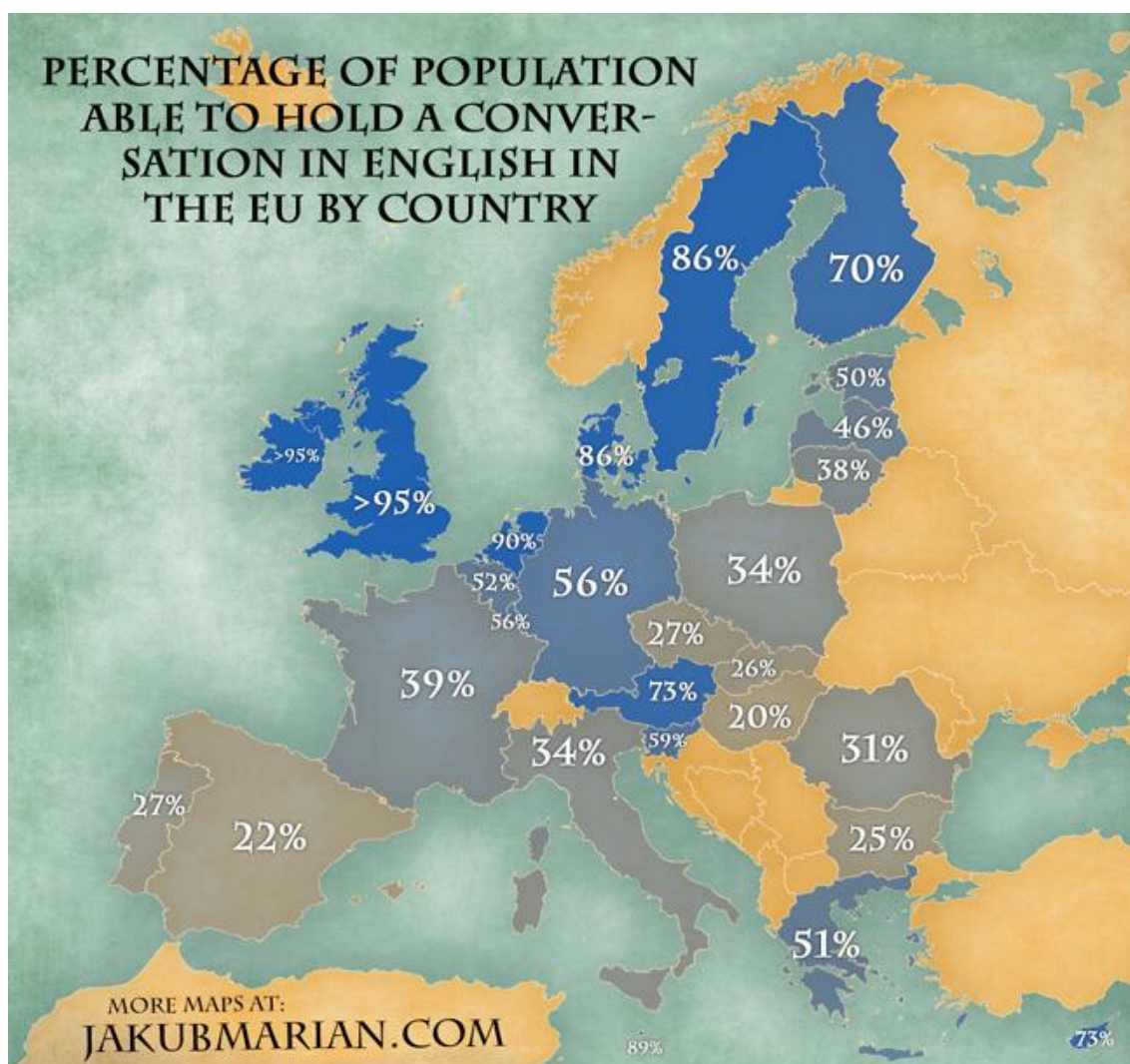


Fig.1. Percentage of population able to hold a conversation in English in the US by country, by Jakub Marian

El propio Jakub Marian ha realizado muchos más mapas con otras lenguas extranjeras y visitando su blog podemos encontrarlos todos, algunos sobre datos curiosos e intrascendentes para el trabajo que nos ocupa, pero en concreto hay dos que atraen poderosamente la atención a aquellos interesados en las lenguas extranjeras y en el inglés en particular. Uno es el mostrado anteriormente y otro aún más interesante es el siguiente:



Fig.2. Most spoken second language in the EU by country, by Jakub Marian

Nuevamente los datos se encuentran en el *Special Eurobarometer 386* en el año 2012, como el propio autor detalla en la entrada y se aprecia claramente el dominio absoluto del inglés como segunda lengua más hablada por personas que no la tienen como idioma principal (Reino Unido e Irlanda tienen como idioma principal el inglés). En esa misma entrada³ encontramos más información sobre el resto de idiomas más comunes en la Unión Europea.

Con esta premisa inicial, iniciamos la investigación para contar con datos más precisos del nivel de inglés que los habitantes de la Unión Europea poseen. Para ello utilizaremos los datos más actualizados de los diferentes barómetros realizados por los organismos competentes, como por ejemplo el *Centre for Research on Education and Lifelong Learning* perteneciente a la Comisión Europea. La encuesta más reciente se llevó a cabo en el año 2012, publicándose

³ <http://jakubmarian.com/map-of-the-most-spoken-foreign-languages-of-the-eu-by-country/> (recuperado el 16 marzo de 2015).

el informe final en junio de ese año y se va a analizar junto con otros informes e investigaciones para extraer las principales conclusiones de este primer bloque del trabajo.

El informe final⁴ cuenta con más de 200 páginas, pero se van a seleccionar aquellas que son más relevantes para el presente trabajo. Quisiéramos subrayar que los porcentajes vistos en el primer mapa realizado por el autor son reales y analizar esos datos para entender la situación del inglés en Europa y posteriormente pasar toda esa información al sector que nos interesa en particular, es decir, el sector turístico.

El informe está completamente en inglés, y los capítulos más interesantes para analizar son: Capítulo número 3, *The language tests*; número 4, *Language Tests: results* y número 7 *Conclusions*. Es este último apartado el más útil, y en concreto las tablas 10 y 12.

Table 10 Percentage of students achieving broad CEFR levels by skill and educational system (First target language)

Educational system	Language	Reading			Listening			Writing		
		Pre-A1	A	B	Pre-A1	A	B	Pre-A1	A	B
Bulgaria	English	23	43	34	23	37	40	15	52	32
Croatia	English	16	44	40	12	32	56	5	49	45
Estonia	English	7	33	60	10	27	63	3	37	60
Flemish Community of Belgium	French	12	63	24	17	62	20	19	59	22
France	English	28	59	13	41	46	14	24	61	16
French Community of Belgium	English	10	59	31	18	55	27	6	65	29
German Community of Belgium	French	10	52	38	11	49	40	8	51	41
Greece	English	15	40	45	19	35	46	7	41	53
Malta	English	4	17	79	3	11	86	0	17	83
Netherlands	English	4	36	60	3	21	77	0	39	60
Poland	English	27	49	24	27	45	28	19	59	23
Portugal	English	20	53	26	23	39	38	18	55	27
Slovenia	English	12	42	47	5	28	67	1	51	48
Spain	English	18	53	29	32	44	24	15	58	27
Sweden	English	1	18	81	1	9	91	0	24	75

Table 12 Percentage of students at each CEFR level by educational system using composite index (First target language)

Educational system	Pre-A1	A1	A2	B1	B2
France (EN)	31	40	15	9	5
Flemish community of Belgium (FR)	16	41	20	15	7
Poland (EN)	24	34	17	15	10
Spain (EN)	22	35	17	14	13
Portugal (EN)	20	33	16	16	15
French Community of Belgium (EN)	11	36	24	19	10
Bulgaria (EN)	20	28	16	16	19
German Community of Belgium (FR)	9	29	21	21	19
Greece (EN)	13	22	16	22	26
Croatia (EN)	11	23	18	24	23
Slovenia (EN)	6	22	19	25	29
Estonia (EN)	7	20	12	20	41
Netherlands (EN)	2	14	18	30	36
Malta (EN)	2	7	9	22	60
Sweden (EN)	1	6	11	25	57

Fig.3. European Survey on Language Competences

De la primera tabla (tabla 10) se observa que en la mayoría de países encuestados el inglés es el primer idioma que se enseña como lengua extranjera y la segunda tabla (tabla 12) muestra el nivel medio de la población encuestada. Cabe destacar que los niveles C1 y C2 no se incluyeron en la muestra. El resto del informe va más enfocado a los métodos didácticos para la enseñanza de lenguas extranjeras y su aplicación práctica, por lo que no se va a entrar a analizarlo en su totalidad.

⁴ https://crell.jrc.ec.europa.eu/sites/default/files/files/eslc/ESLC_Final%20Report_210612.pdf (recuperado el 12 abril de 2015).

No obstante no es el único informe sobre la situación del inglés en los países europeos. Al comienzo del capítulo se habían mostrado dos ilustraciones de Jakub Marian con los datos del *Special Eurobarometer 386*. Procederemos a analizar dicho informe con más detalle.

El *Special Eurobarometer 386* es un informe fácilmente accesible desde la página web de la Comisión Europea. En este caso el informe está disponible en tres versiones, inglesa, francesa y alemana. Las encuestas fueron realizadas entre los meses de enero y febrero de 2012 y el informe final se publicó en junio. De corte parecido al informe anterior, este Euro-barómetro es quizás más interesante para nosotros puesto que no enfoca la situación desde un punto de vista didáctico, sino más global.

En el *Executive Summary*, encontramos la primera información que muestra mediante datos reales lo anteriormente sugerido: el inglés es la lengua extranjera más hablada en los países de la Unión Europea y por extensión podemos decir que del resto de países europeos. “*The five most widely spoken foreign languages remain English (38%), French (12%), German (11%), Spanish (7%) and Russian (5%).*”⁵

A simple vista se advierte la gran distancia entre el inglés y su inmediato perseguidor, el francés, pero si observamos con más detalle, el porcentaje de hablantes de inglés como lengua extranjera (38%) es superior al de los cuatro idiomas siguientes juntos ($12+11+7+5 = 35\%$). Estos datos exponen la importancia que el inglés posee como lengua vehicular en Europa. Dentro del mismo *Executive Summary* hay más puntos importantes a resaltar:

“*At a national level English is the most widely spoken foreign language in 19 of the 25 Member States where it is not an official language (i.e. excluding the UK and Ireland).*” Es decir que aquellos países en los que no es una lengua oficial es la segunda lengua más hablada en 19 de los 25 países pertenecientes a la UE.

“*98% of Europeans consider mastering other foreign languages as useful for the future of their children.*” Prácticamente la totalidad de europeos considera importante que sus hijos conozcan alguna lengua extranjera.

⁵ Special Eurobarometer 386 p. 5 (consultado el 12 abril de 2015).

*“Among languages perceived as such, French and German are mentioned by 20% of Europeans each, Spanish by 16% and Chinese by 14%. Around four in five Europeans (79%) consider English as one of the most useful languages for the future of the children.”*⁶ Casi el 80% de los europeos cree que el inglés es la lengua más útil para sus hijos en un futuro.

Por supuesto no sólo están estos puntos sino que hay muchos más, sin embargo los anteriores son los que están directamente relacionados con la situación del inglés y por lo tanto son los más interesantes para el presente estudio.

Podría pensarse que esto es así porque la mayoría de los europeos tienen como lengua principal el inglés, sin embargo el idioma materno más numeroso en la Unión Europea es el alemán, seguido del italiano y el inglés, con el francés en cuarto lugar. Polaco y español cierran la lista de idiomas maternos más hablados en la Unión Europea. En el siguiente gráfico se aprecia mejor dicha clasificación mediante porcentajes.

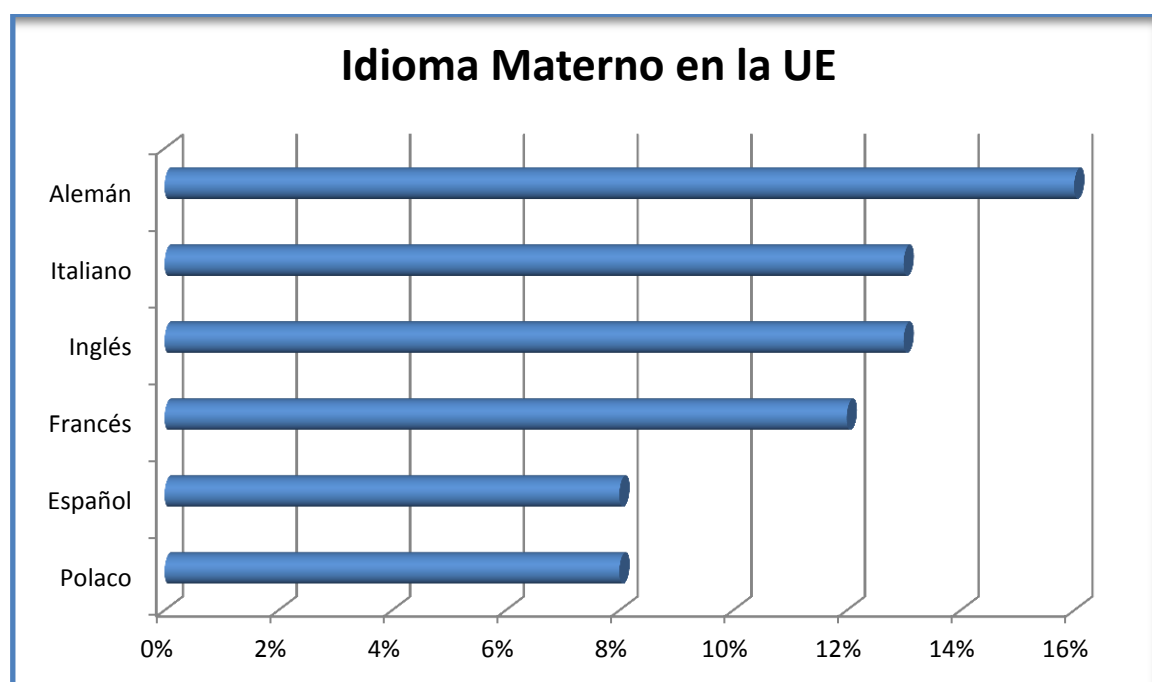


Fig.4. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Special Eurobarometer 386

Por consiguiente, ¿por qué el inglés se ha convertido en la segunda lengua más usada dentro de la Unión Europea? Es una pregunta difícil de responder y habría que analizar más en detalle los movimientos culturales e históricos, etc. y aun así no tener una conclusión clara.

⁶ Special Eurobarometer 386 páginas 6-9 (consultado el 12 abril de 2015).

Las razones por las cuales el inglés se ha convertido en la lengua extranjera más hablada en Europa son complejas, una de ellas la podemos encontrar a principios del siglo XVII con la expansión del imperio británico, en algunos de los territorios ocupados el inglés asumió el papel de lengua principal, por ejemplo, en Norte América o Australia y en otros adoptó el papel de segunda lengua, principalmente en África y Asia, pero siempre mantuvo un estatus privilegiado entre las clases altas. Posteriormente las victorias militares de los Estados Unidos de América y su posición dominante en la economía mundial dotaron al inglés de más poder. Más recientemente las razones las encontramos en los medios de comunicación y sobre todo en internet. En la introducción se mencionaba que en internet el inglés es la lengua más utilizada y también en publicaciones y revistas se observa una clara dominancia del inglés sobre el resto de lenguas. En resumen, diferentes motivos culturales, históricos y económicos han propiciado esta posición dominante del inglés.

En este trabajo se quiere mostrar que el inglés forma ya parte de la vida de muchos europeos y que si no lo es ya, se convertirá en un futuro cercano en una lengua clave en nuestro continente. Europa, por sus características y su historia, posee multitud de lenguas diferentes en un territorio de extensión menor a países como China, Estados Unidos, Canadá, Rusia o Brasil, países que poseen una o dos lenguas maternas habladas por casi la totalidad de su población. En Europa esto no es así y la cantidad de lenguas maternas diferentes supone una dificultad a la hora de comunicarse; es por ello que la capacidad de hablar una **segunda lengua** adquiere mayor importancia en un mundo cada vez más globalizado y más aún en el terreno del turismo (tema principal de este trabajo y que se tratará en el punto siguiente), y por cuestiones históricas, sociales u otros motivos, esa lengua en el continente europeo es el **inglés**.

La situación en España requeriría de un trabajo completo aparte, para poder analizar con detalle el retraso histórico que en nuestro país tenemos respecto al conocimiento del inglés. Nuestra posición geográfica, años de dominación francesa, dictaduras, etc. han conseguido situarnos en términos estadísticos en la última posición en cuanto a personas capaces de mantener una conversación en inglés como bien se observa en la figura 1, la cual muestra que solo el 22% de los españoles se declara capaz de mantener una conversación en inglés, porcentaje muy inferior al de países como Austria (73%), Suecia (86%) e incluso Grecia (51%). Es por ello que recientemente se propuso en nuestro país un importante proyecto de educación bilingüe desde la infancia, empezando así cuanto antes la formación en un idioma

extranjero, en la mayoría de casos, el inglés. Un ejemplo lo encontramos en la Comunidad de Madrid, donde se espera que para este año 2015 la mitad de los colegios de educación primaria sean bilingües y al menos un tercio de los institutos sigan el mismo ejemplo.⁷ Casi todos con el inglés como segunda lengua. En Andalucía, también existe este proyecto, el cual avanza año tras año. Según una noticia publicada en europapress el 18 de marzo de 2014, nuestra comunidad cuenta para el presente curso académico 2014-2015 con 915 centros públicos bilingües, de los cuales 844 son bilingües en español-inglés⁸ y no hay ninguna duda de que este número puede seguir aumentado en los próximos años, forjando un futuro esperanzador en este aspecto.

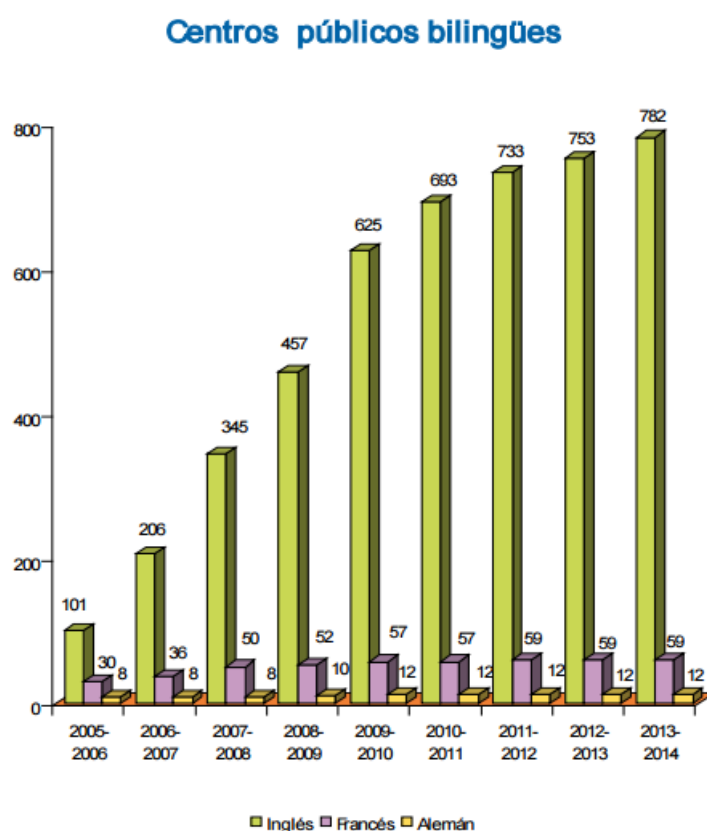


Fig.5. Evolución del número de centros bilingües en Andalucía. Fuente: <http://www.iseandalucia.es/>

⁷ <http://www.expansion.com/2014/01/30/entorno/1391091142.html> (recuperado el 26 marzo de 2015).

⁸ <http://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-comunidad-autonoma-andaluza-contara-proximo-curso-915-centros-docentes-publicos-bilingues-20140318152612.html> (recuperado el 19 abril de 2015).

2. EL INGLÉS EN EL SECTOR TURÍSTICO

Con lo visto anteriormente no parece difícil llegar a la conclusión de que para una actividad económica como es el turismo, un buen conocimiento del inglés es imprescindible, principalmente en aquellos destinos que reciben más **turismo internacional**.⁹ Conviene recordar que en el caso español, el turismo supuso casi el **11% del PIB** del país a finales de 2013¹⁰ y con unas previsiones de crecimiento al alza que comenzaron en 2014 y que se prevé que sigan en la misma dirección durante 2015. Crecimiento apoyado fundamentalmente en la llegada de turistas extranjeros que a la vez han sido los salvadores del sector tras la bajada del turismo doméstico por culpa de la actual crisis económica.

Para entender la importancia del turismo internacional a nivel español, comentar el artículo publicado en 2007 por el Doctor en filología inglesa de la escuela universitaria de turismo Altamira, David E. Griffiths, en el diario montañés acerca de este tema.¹¹

Griffiths menciona en su artículo *“El inglés se considera la lengua franca del siglo XXI o permite viajar por las autopistas de Internet (más de un 80% de los datos almacenados están en inglés)”*. En este caso el Doctor Griffiths explica el caso español, donde según sus datos en 2006 *“cerca de 60 millones de turistas extranjeros en 2006. Esta cifra representa un 4,5% de incremento respecto al año anterior y se prevé que aumente otro 4% para 2007. El Reino Unido consolida su posición como primer emisor de turistas a España (16,2 millones), seguido por Alemania (10 millones), que juntos concentran el 45% de los turistas internacionales. El sector turístico en toda su amplitud proporciona empleo a 2,6 millones de personas en España, un 12,4% de los trabajadores activos del país.”* Todos los años ese realizan informes sobre el número total de visitantes extranjeros, así como de sus lugares de procedencia, en un artículo publicado en la sección de economía del diario El País, se observa que la cifra de cerca de 60 millones de visitantes extranjeros aumentó a 65 millones en 2014¹² y que las previsiones para los próximos años continúan con esta tendencia de crecimiento.

⁹ Anexo I.

¹⁰ <http://www.exceltur.org/pib-y-empleo-turistico-por-c-c-a-a/> (recuperado el 3 abril de 2015).

¹¹ http://www.eldiariomontanes.es/prensa/20070705/opinion/importancia-ingles-para-alumno_20070705.html (recuperado el 26 marzo de 2015).

¹² http://economia.elpais.com/economia/2015/01/22/actualidad/1421928911_569617.html (recuperado el 6 abril de 2015).

LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES A ESPAÑA

En millones de viajeros y variación interanual en %

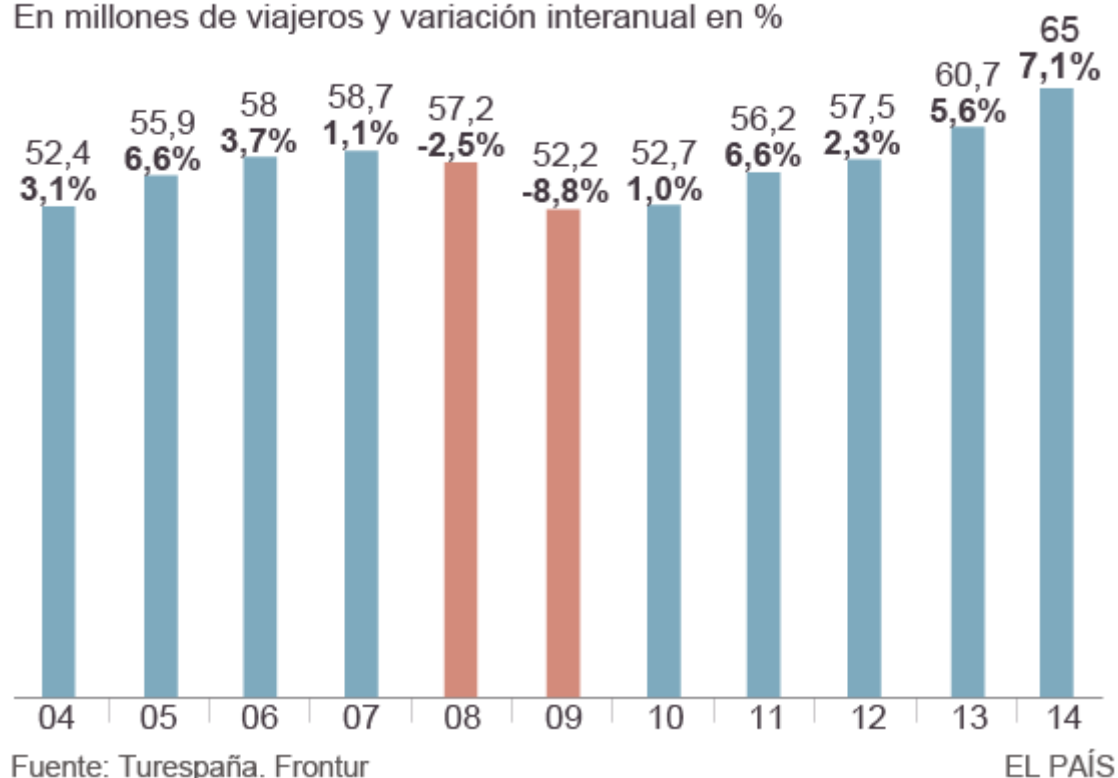


Fig.6. Llegada de turistas internacionales a España. Fuente: elpais.com

En este sentido, el empresariado del sector demanda cada vez más un buen conocimiento del inglés para acceder a los puestos de trabajo que ofrecen, puesto que la comunicación con el cliente es fundamental en este tipo de negocios. Recordemos que el **turismo es un servicio** y como tal es ofrecido por personas para personas. La experiencia que se lleva el turista/cliente depende en gran medida del trato que recibe en el lugar de destino y por consiguiente poder comunicarse con ellos es una parte fundamental.

Por esta razón hoy en día en todas las ofertas que podemos encontrar dentro del sector turístico, el conocimiento y dominio del inglés ya no es un plus, sino que es un **requisito obligatorio** para poder acceder a un puesto de trabajo. Si visitamos algunos de los portales de empleo más importantes (infojobs, infoempleo, monster.es, laboris.net, etc.)¹³ y realizamos una búsqueda para puestos de trabajo relacionados con el turismo, se observa la necesidad de dominar el inglés. En todas las ofertas de trabajo se exige un **nivel alto de inglés** y en algunos casos otros idiomas son valorados, pero siempre el inglés es absolutamente indispensable y en la mayoría de ofertas se demanda un nivel alto.

¹³ Anexo II.

A raíz de esta necesidad de dominar con fluidez el idioma anglosajón, cada vez más autores han tratado este tema tomando como referencia sus países de origen. Algunas publicaciones provienen de países pujantes en el sector turístico como Croacia¹⁴ y otras en países con menos tradición turística pero que luchan por entrar en ese grupo de países con mayor flujo de turistas como Rumania.¹⁵ En ambas coinciden en que la habilidad más requerida para el futuro trabajador es el correcto conocimiento del inglés. Encontrar cada vez más publicaciones relacionadas con este tema en diferentes países solo puede tener un significado claro, y ese es, que el inglés es una lengua necesaria para trabajar en el sector turístico.

Igualmente, aparte de las publicaciones que los investigadores han realizado acerca del fenómeno turístico en sus países, es llamativo el caso del auge del turismo en el contexto del **ESP (English for Specific Purposes)** en los últimos años. Son las editoriales las que más se han volcado en este sentido viendo el potencial económico que para ellas ofrece el publicar libros que presentan el inglés relacionado con el turismo. Ya desde principios de los noventa hasta el día de hoy, un gran número de editoriales ha publicado libros con la finalidad de formar a los trabajadores del sector en las competencias relativas al inglés. Una de estas editoriales es *Oxford University Press*, una reconocida casa editorial del Reino Unido, que es una sección de la prestigiosa Universidad de Oxford. Dicha editorial ha publicado una serie de libros orientados a la enseñanza del inglés para el turismo.



Fig.7. Fuente: <http://www.oupe.es/es/ELT/adults/english-for-specificpurposes/oxfordenglishforcareers/>

¹⁴ <http://almatourism.unibo.it/article/view/2476> (recuperado el 3 abril de 2015).

¹⁵ http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2012-02/23_simion%20otilia.pdf (recuperado el 3 abril de 2015).

No solo la editorial de *Oxford University Press* ha publicado libros de ESP para el ámbito turístico, sino que hoy en día encontramos una amplia oferta. En un artículo publicado por la doctora Raquel Varela Méndez en 2007 sobre el inglés para el turismo se realiza una pequeña recopilación de algunos de estos libros. Ella, al igual que se ha hecho en este trabajo de fin de grado parte de la siguiente base:

“Actualmente, el inglés para Turismo está alcanzando un gran auge en nuestro país, debido a la repercusión económica y social que este sector representa.” Cabe recordar que esa repercusión era del **11% del PIB** del país a finales de 2013. La doctora Varela presenta el siguiente gráfico para mostrar según ella los diferentes tipos de inglés que se encuentran en el turismo.

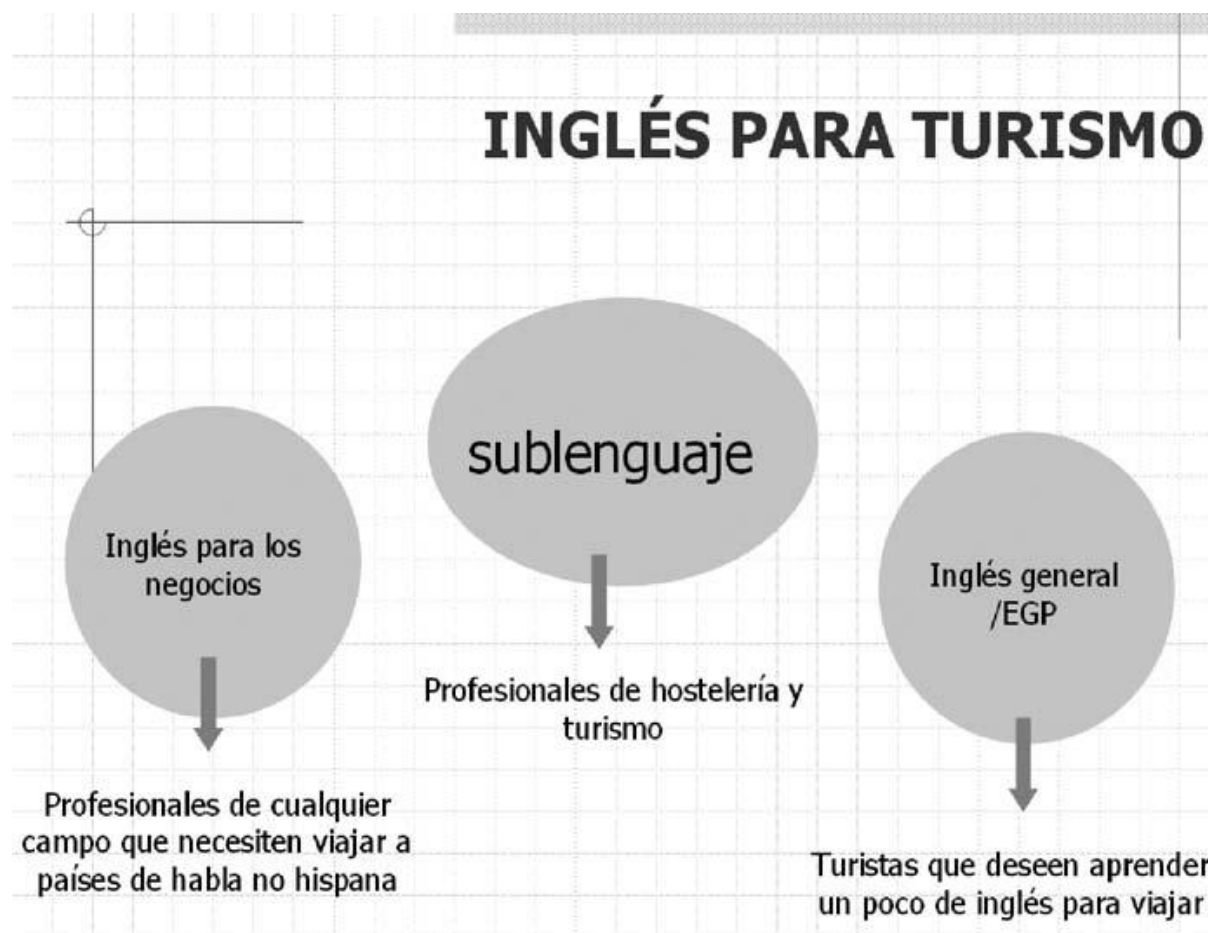


Fig.8. Fuente: VARELA MENDEZ, R. *Hacia una caracterización del Inglés para Fines Específicos (Turismo)* pág. 335

Y es a partir de entonces donde analiza los contenidos de algunos de estos libros de ESP sobre turismo. La lista es larga e incluye gran cantidad de métodos, entre ellos:

- Varela, R. y Bárcena, E. (2004): *English for the Tourist Industry*.
- Dubicka, M. y O’Keeffe, M. (2003): *English for International Tourism, Pre-Intermediate*.
- Varela, R. Bárcena, E. y Stevens (2003): *English for Tourism: Workbook*.
- Strutt, P. (2003): *English for International Tourism*. Segunda edición en 2004
- Varela, R. (2003): *Communicative Situations*.
- O’Hara, F. (2002): *Be My Guest*.
- Bárcena, E. y Stevens, B. (2002): *English for Tourism*.
- Baude, A. y otros (2002): *Ready to order: Elementary English for the Restaurant Industry*.
- Harding, (1998): *Going International: English for Tourism*.
- Jones, L. (1998): *Welcome! English for the Travel and Tourism Industry*.
- Jacob, M. y Strutt, P. (1997): *English for International Tourism*.
- Stott, T. y Buckinham, A. (1995): *At your service: English for the Travel and Tourist Industry*.
- Harding, K. y Henderson, P. (1994): *High Season: English for the Hotel and Tourist Industry*.
- Mioduszezewska, M. y otros (1994): *Checkpoint 2: English in tourism*.
- Gallego, J. y otros (1992): *Checkpoint 1: English in tourism*.
- Stott, T. y Holt, R. (1991): *First class: English for Tourism*.
- Revell R. y Stott, T. (1988): *Highly Recommended: English for the Hotel and Catering Industry*.
- Harkess, S. y Wherly, M. (1984): *You are Welcome!*
- Revell y Stott (1982) *Five Star English for the Hotel and Tourist Industry*.

Se observa que la lista es bastante amplia y confirma la idea de que hay cada vez un mayor número de manuales dedicados al turismo, no obstante la propia autora destaca que es un número aún inferior al de manuales de inglés para los negocios, si bien es porque en algunos casos el turismo está incluido en esos manuales de inglés para los negocios. Tras un estudio de los manuales, Varela observa una serie de temas recurrentes en todos los manuales. Estos temas son: **turismo, alojamientos, hostelería y agencia.**

Si tenemos en cuenta algunos de los libros que muestra como ejemplo de libros dedicados al inglés para el turismo, uno más antiguo como el de Stott, T. y Holt, R. (1991): *First Class: English for Tourism* u otro más nuevo como por ejemplo Strutt, P. (2003): *English for International Tourism* (Disponible físicamente en la biblioteca de la Universidad de Jaén) se observa una relación entre los 4 temas propuestos y las unidades que aparecen en los libros. Lógicamente no es la única forma de agrupar contenidos ya que hay multitud de posibilidades que serían igualmente aceptables.

Otro punto interesante del artículo es el punto 6, *Rasgos Distintivos del Inglés de Turismo*, en el cual se explican las **diferencias que la enseñanza del inglés** para fines específicos (ESP) relacionados con el **turismo** posee, entre estas por ejemplo, la **especificidad del producto turístico**, también la **especificidad del lenguaje** e incluso la **interculturalidad**. Este último punto traspasa la frontera de lo puramente lingüístico y abarca un todo, llegando incluso a aspectos como el lenguaje corporal o aspectos de la vida cotidiana.

Para este trabajo de fin grado y con el fin de tener una mejor idea de lo que la profesora Varela exponía en su artículo, se consultaron los tres manuales disponibles en la biblioteca de la universidad de Jaén:

English for International Tourism de Miriam Jacob y Peter Strutt.

Welcome! English for the Travel and Tourism Industry de Leo Jones.

English for Tourism and Hospitality in Higher Education Studies de Hans Mol.

Lo interesante para este trabajo de fin de grado no es tanto el contenido de cada uno de los libros sino comprobar si dicho contenido es similar al de las guías docentes de las asignaturas en inglés que ofrecen las universidades andaluzas, con el fin de entender si se sigue una metodología similar o por el contrario es totalmente diferente. Para ello tras haber consultado los manuales propuestos por las editoriales vamos a analizar las propuestas de las universidades andaluzas, que es lo que se va a tratar en el punto 3 de este trabajo de fin de Grado.

3. ENSEÑANZA DEL INGLÉS EN EL GRADO EN TURISMO

El último capítulo de este trabajo es un acercamiento a la situación actual del inglés en el Grado en Turismo en las universidades andaluzas. Partiremos de la base dada por la Agencia Nacional de la Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) en el llamado Libro Blanco publicado en el año 2004 con relación al diseño del futuro Grado en turismo tras la extinción de las antiguas titulaciones de diplomaturas y licenciaturas en su adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) que revolucionó el panorama universitario español.

Se van a explicar las partes más interesantes que dicho informe tiene para este trabajo. De un total de 32 competencias, la que de media obtuvo la puntuación más alta cuando se preguntó a **académicos** fue la siguiente: *Trabajar en inglés como lengua extranjera*, con una media de puntuación de 3,43 sobre 4.¹⁶ A continuación se consultó a los **representantes del sector**, obteniendo unos datos similares, puesto que ahora *Trabajar en inglés como lengua extranjera*, ocupa la segunda posición (3,48 sobre 4), sólo por detrás de *Tener una marcada orientación de servicio al cliente*.¹⁷ Y por último se consultó a los **titulados**, volviendo *Trabajar en inglés como lengua extranjera*, a la primera posición con una media de 3,76 sobre 4.¹⁸

Toda esta información referente a las competencias y los resultados obtenidos está resumida en una tabla¹⁹ y a partir de esos valores se establecen una serie de porcentajes sobre el peso provisional que debería tener cada bloque de materias por competencias:

Dirección y gestión de empresas de servicios turísticos	12,87%
Fundamentos y dimensiones del turismo	14,09%
Gestión de alojamientos y restauración	10,40%
Distribución turística y transportes	8,92%
Recursos y productos turísticos	14,24%
Destinos turísticos	12,97%
Lenguas extranjeras aplicadas al turismo	19,00%
Practicum	7,50%

Tabla 12.4 - Peso provisional de cada Bloque de Materias por Competencias

Fig.9. Fuente: Libro blanco ANECA p.197

¹⁶ Libro blanco ANECA p. 166 (consultado el 30 abril de 2015).

¹⁷ Libro blanco ANECA p. 174 (consultado el 30 abril de 2015).

¹⁸ Libro blanco ANECA p.180 (consultado el 30 abril de 2015).

¹⁹ Libro blanco ANECA p. 191 (consultado el 30 abril de 2015).

Todo esto conduce a una propuesta sobre cómo debería ser la estructura general de los grados en turismo, resumida en la siguiente tabla:

	ECTS	Horas dedicación alumno	% total sobre titulación
DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS	20,5	513	8,54%
FUNDAMENTOS Y DIMENSIONES DEL TURISMO	22,0	550	9,17%
GESTIÓN DE ALOJAMIENTOS Y RESTAURACIÓN	16,0	400	6,67%
DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA Y TRANSPORTES	14,0	350	5,83%
RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS	22,0	550	9,17%
DESTINOS TURÍSTICOS	20,0	500	8,33%
LENGUAS EXTRANJERAS APLICADAS AL TURISMO	29,5	738	12,29%
PRACTICUM	12,0	300	5,00%
Créditos de los contenidos comunes obligatorios	156,0	3900	65,00%
Créditos propios de la Universidad	84,0	2100	35,00%
TOTAL TITULACIÓN	240,0	6000	

Ratio aplicado: 25 h/crédito

Tabla 13.4 - Estructura General del Título de Grado en Turismo

Fig.10. Fuente: Libro blanco ANECA p.214

En dicha tabla vemos que se propone que al menos un **12,29%** de los créditos totales de la titulación deben de estar relacionados con las *lenguas extranjeras aplicadas al turismo*, si hay un total de 240 créditos se calcula que ese porcentaje corresponde a un total de 29,5 créditos. Conviene recordar que en la primera tabla provisional, el tanto por ciento ascendía a un **19%** (Figura 9). Ese porcentaje se ve disminuido por una razón: en la tabla 13.4 del libro blanco ANECA (Figura 10) un **35%** de los créditos son propios de la universidad, es decir, que cada universidad dispone de un 35% de esos 240 créditos para distribuirlos de la manera que considere conveniente.

El siguiente paso es analizar la cantidad de créditos que las universidades andaluzas adjudican a las *lenguas extranjeras aplicadas al turismo*. En el apartado **Lenguas Modernas** se van a incluir todas aquellas lenguas que **no** sean inglés, pero por lo observado se reduce a dos, alemán o francés, en algunos casos pudiendo elegir entre uno u otro y en otros casos siendo uno de los dos la única opción.

Todos los datos que a continuación se van a presentar, están disponibles en las direcciones webs de las respectivas universidades, y son datos correspondientes al presente curso académico 2014/2015.

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA ²⁰	Asignaturas	Créditos	
Obligatorias en inglés:	3	24	
Optativas en inglés:	0	0	
Obligatorias de otras Lenguas Modernas:	3	24	
Optativas de otras Lenguas Modernas:	*	12	

* No hay máximo de asignaturas pero si de créditos optativos.

UNIVERSIDAD DE CÁDIZ ²¹	Asignaturas	Créditos	
Obligatorias en inglés:	3	18	
Optativas en inglés:	2	12	
Obligatorias de otras Lenguas Modernas:	2	12	
Optativas de otras Lenguas Modernas:	3	18	

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA ²²	Asignaturas	Créditos	
Obligatorias en inglés:	3	18	
Optativas en inglés:	*	6	
Obligatorias de otras Lenguas Modernas:	2	12	
Optativas de otras Lenguas Modernas:	*	6	

* A elegir entre Francés III / Alemán III / Inglés IV

²⁰ <http://cms.ual.es/UAL/estudios/grados/plandeestudios/asignaturas/GRADO6410?organizacion=modular> (recuperado el 24 abril de 2015)

²¹ http://www.uca.es/recursos/doc/Estudios_Acceso/planes_estudio/631667773_810201482343.pdf (recuperado el 24 abril de 2015)

²² <http://www.uco.es/trabajo/gturismo/planificacion/index.html#estructurageneral> (recuperado el 24 abril de 2015)

UNIVERSIDAD DE GRANADA ²³	Asignaturas	Créditos	
Obligatorias en inglés:	3	18	
Optativas en inglés:	0	0	
Obligatorias de otras Lenguas Modernas:	3	18	
Optativas de otras Lenguas Modernas:	0	0	

UNIVERSIDAD DE HUELVA ²⁴	Asignaturas	Créditos	
Obligatorias en inglés:	6	27	
Optativas en inglés:	0	0	
Obligatorias de otras Lenguas Modernas:	6	27	
Optativas de otras Lenguas Modernas:	4	21	

UNIVERSIDAD DE JAÉN ²⁵	Asignaturas	Créditos	
Obligatorias en inglés:	4	24	
Optativas en inglés:	1	6	
Obligatorias de otras Lenguas Modernas:	4	24	
Optativas de otras Lenguas Modernas:	1	6	

²³ <http://grados.ugr.es/turismo/pages/infoacademica/archivos/58turismoverificado/%21> (recuperado el 24 abril de 2015)

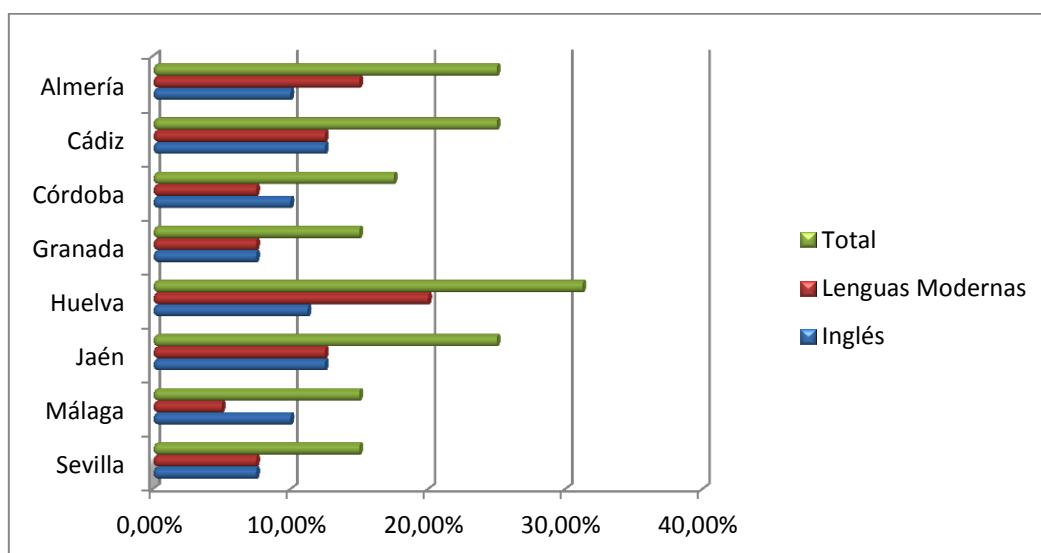
²⁴ <http://uhuempresariales.acentoweb.com/es/grados/turismo/documentos/plan-de-estudios-turismo-1> (recuperado el 24 abril de 2015)

²⁵ http://estudios.ujaen.es/sites/grados.ujaen.es/files/BOJA_Turismo.pdf (recuperado el 24 abril de 2015)

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA ²⁶	Asignaturas	Créditos	
Obligatorias en inglés:	3	18	
Optativas en inglés:	1	6	
Obligatorias de otras Lenguas Modernas:	2	12	
Optativas de otras Lenguas Modernas:	0	0	

UNIVERSIDAD DE SEVILLA ²⁷	Asignaturas	Créditos	
Obligatorias en inglés:	3	18	
Optativas en inglés:	0	0	
Obligatorias de otras Lenguas Modernas:	2	12	
Optativas de otras Lenguas Modernas:	1	6	

Teniendo en cuenta que en todas las universidades andaluzas el Grado en Turismo tiene un total de **240 créditos**, vamos a calcular los porcentajes que las asignaturas de inglés y de lenguas modernas tienen sobre la carga total del grado.



²⁶ <http://www.uma.es/grado-en-turismo/info/8410/plan-de-estudios-turismo/> (recuperado el 24 abril de 2015)

²⁷ http://www.us.es/estudios/grados/plan_179?p=7&v=2#planes (recuperado el 24 abril de 2015)

	Inglés	Lenguas Modernas	Total
Sevilla	7,50%	17,50%	25,00%
Málaga	10,00%	5,00%	15,00%
Jaén	12,50%	12,50%	25,00%
Huelva	11,25%	20,00%	31,25%
Granada	7,50%	7,50%	15,00%
Córdoba	10,00%	7,50%	17,50%
Cádiz	12,50%	12,50%	25,00%
Almería	10,00%	15,00%	25,00%

Fig.11. Fuente: Elaboración propia

Se observa que todas las universidades cumplen con el **mínimo** del 12,29% incluso algunas superan también el 19% sugerido en la tabla provisional (Figura 9) propuesto por el libro blanco ANECA relativo a las *lenguas extranjeras aplicadas al turismo*, sin embargo dicho informe fue publicado en el año 2004 y desde entonces es posible que la situación haya cambiado en el entorno universitario y laboral. Sería conveniente tener en cuenta los datos que se obtienen de las encuestas de calidad que el Centro Andaluz de Prospectiva realiza para si se diera el caso modificar ciertos puntos relativos al número de créditos que debe tener cada bloque de contenidos. También la propia Agencia Nacional de la Evaluación de la Calidad y Acreditación puede actualizar esas propuestas realizando el mismo tipo de encuestas que las realizadas en 2004 para en caso necesario realizar las modificaciones que se crean oportunas. Es cierto que no es una acción que se deba realizar sin un estudio previo y que no se pueden cambiar los planes de estudio cada curso académico, no obstante, actualizarse y modificar los planes para mejorarlos siempre será positivo.

Todos los datos anteriores son cifras y porcentajes, y es cierto que para poder analizar mejor y con más eficacia el nivel de los contenidos y qué contenidos se están enseñando, deberíamos conocer las guías docentes de todas las asignaturas de inglés que se imparten en el Grado en Turismo en las universidades andaluzas. Por cuestiones de longitud del trabajo y de tiempo no se van a comprobar todas las guías docentes de todas las asignaturas de inglés que se imparten en las universidades andaluzas, sino que nos vamos a concentrar en las guías docentes de la última asignatura **obligatoria** de inglés en cada universidad para comprobar las diferencias entre unas universidades y otras y ver si siguen alguno o varios de los manuales que se han visto en el punto 2 como base para la asignatura.

Universidad de Almería:

Ampliación de Idioma Moderno aplicado al sector turístico: inglés

Curso: 3º Créditos: 9

Contenidos:

1. Perfeccionamiento de la competencia comunicativa en lengua inglesa mediante la adquisición de conocimientos lingüísticos sobre este idioma.
2. Agencias de viaje
3. Tipos de turismo y promoción turística.
4. Actividades turísticas realizadas por organismos provinciales, autonómicos y estatales.

Enlace a guía docente completa²⁸

Universidad de Cádiz:

Inglés Turístico III

Curso: 2º Créditos: 6

Contenidos:

UNIT 1: What is Tourism?

UNIT 2: Careers in tourism and hospitality

UNIT 3: Tourism and hospitality marketing

UNIT 4: Tourism and hospitality marketing

UNIT 5: Tourism and culture

UNIT 6: Managing people and money

Enlace a guía docente completa²⁹

²⁸

http://cms.ual.es/UAL/estudios/grados/plandeestudios/asignaturas/asignatura/GRADO6410?idAss=64103219&idTit=6410&anyo_actual=2014-15 (recuperado el 24 abril de 2015)

²⁹http://asignaturas.uca.es/wuca_asignaturasttg1415_asignatura?titul=31310&asign=31310030&dpto=C115 (recuperado el 24 abril de 2015)

Universidad de Córdoba:

Inglés III

Curso: 3º Créditos: 6

Contenidos:

- Unit 1: Dealing with incoming calls
- Unit 2: Customer information
- Unit 3: Taking reservations
- Unit 4: Dealing with booking enquiries
- Unit 5: Correspondence
- Unit 6: Welcoming guests
- Unit 7: Dealing with check-in problems
- Unit 8: Explaining how things work in the hotel room
- Unit 9: Serving drink
- Unit 10: Food service
- Unit 11: Know your region
- Unit 12: Explaining travel options
- Unit 13: Giving directions
- Unit 14: Meeting customer needs
- Unit 15: Complaints and apologies
- Unit 16: Mistakes and problems
- Unit 17: Giving advice and assistance
- Unit 18: Telephone communication programs
- Unit 19: Conference and meeting enquiries
- Unit 20: Handling payments
- Unit 21: Explaining and training
- Unit 22: Working in housekeeping
- Unit 23: Health, safety and security
- Unit 24: Countries and cultures
- Unit 25: Exploring different cultures
- Unit 26: Working life
- Unit 27: Job applications
- Unit 28: Job interviews

[Enlace a guía docente completa](#)³⁰

*La guía docente es del curso 2013/2014, si no ha sido actualizada suponemos que es similar o la misma para el presente curso.

Universidad de Granada:

Perfeccionamiento en Inglés Turístico

Curso: 2º Créditos: 6

Contenidos:

TEMARIO TEÓRICO (Topics):

- Types of tourism and holidays
- Food service
- Organizations
- Marketing and employment
- Financial matters
- Safety and emergencies

[Enlace a guía docente completa](#)³¹

Universidad de Huelva:

Inglés para el Turismo VI

Curso: 3º Créditos: 4.5

Contenidos:

Unit 1: Careers

Unit 2: Gastronomy

Unit 3: Risk

[Enlace a guía docente completa](#)³²

³⁰ https://www.uco.es/eguiado/guias/2013-14/101709_2013-14.pdf (recuperado el 24 abril de 2015)

³¹ http://grados.ugr.es/turismo/pages/infoacademica/archivos/guias-docentes-2014-2015/pit_gtur/! (recuperado el 24 abril de 2015)

³² http://uhuempresariales.acentoweb.com/es/grados/turismo/guias/tercer-curso/segundo-semester/ingles-para-el-turismo-vi/at_download/file (recuperado el 24 abril de 2015)

Universidad de Jaén:

Inglés IV

Curso: 3º Créditos: 6

Contenidos:

1. Staffing and internal organization
2. Marketing
3. Developments in tourism

Enlace a guía docente completa³³

Universidad de Málaga:

Inglés Aplicado al Turismo III

Curso: 3º Créditos: 6

Contenidos:

MÓDULO 1 Trends in Tourism

MÓDULO 2 Get the message

MÓDULO 3 Come fly with me

MÓDULO 4 Careers

MÓDULO 5 Gastronomy

Enlace a guía docente completa³⁴

Universidad de Sevilla:

Inglés III para Turismo

Curso: 4 Créditos: 6

Contenidos:

Bloque 1: Grammar and use of English

Bloque 2: Vocabulary and Topics

Bloque 3: Professional Skills

Enlace a guía docente completa³⁵

³³ https://uvirtual.ujaen.es/pub/es/informacionacademica/catalogoguiasdocentes/p/2014-15/3/116A/11612015/es/2014-15-11612015_es.html (recuperado el 24 abril de 2015)

³⁴ https://oas.sci.uma.es:8443/ht/2014/ProgramasAsignaturas_Titulacion_5001_AsigUMA_50152.pdf (recuperado el 24 abril de 2015)

³⁵ http://gdus.us.es/programas/1790044_7171.pdf (recuperado el 24 abril de 2015)

Con un número de créditos parecido (4,5 para algunas asignaturas en la Universidad de Huelva y 9 en la Universidad de Almería) las asignaturas son en su mayoría de **6 créditos**, es decir lo estándar en los nuevos grados adaptados al EEES. Los contenidos son similares, viéndose temas parecidos y la única diferencia es la división que cada universidad hace, desde los tres bloques que encontramos en Jaén, Huelva y Sevilla a los 28 que propone Córdoba.

También se observa que el temario en la mayoría de asignaturas es parecido al que proponen muchos de los libros tratados en el punto 2, en relación al inglés para fines específicos, entre ellos los consultados:

English for International Tourism de Miriam Jacob y Peter Strutt.

Welcome! English for the Travel and Tourism Industry de Leo Jones.

English for Tourism and Hospitality in higher Education Studies de Hans Mol.

A los cuatro grandes temas propuestos por la doctora Raquel Varela Méndez: turismo, alojamientos, hostelería y agencia; podríamos añadir marketing como tema extra y comprobamos que los contenidos que se imparten en las asignaturas se pueden agrupar en estos 5 grandes grupos. Como era previsible en las bibliografías propuestas en las guías docentes encontramos gran cantidad de material de ESP para el turismo, por ejemplo la Universidad de Jaén propone para Inglés IV de documentación/bibliografía específica o básica:

“Oxford practice grammar: with answers. Edición: 2nd ed., 10th impr. Autor: Eastwood, John. Editorial: Oxford: Oxford University Press, 2002”

Y como documentación/bibliografía general y complementaria:

“Going international: English for tourism. Edición: [Repr.]. Autor: Harding, Keith. Editorial: London: Oxford University Press, 2008.

High season: English for the hotel and tourist industry. Edición: -. Autor: Harding, Keith. Editorial: Oxford: Oxford University Press, 1995.

English for international tourism. Edición: -. Autor: Jacob, Miriam. Editorial: England: Longman, 1997.”

Es un buen indicador de que las universidades andaluzas se basen en estos libros, ya que fueron ideados con el fin de formar a futuros profesionales del turismo, y por lo tanto no es de extrañar que gran parte de estos libros constituyan una parte importante de la bibliografía de las asignaturas.

Como observación final, cabría destacar que la situación del inglés en las universidades andaluzas se podría resumir en una palabra: **escaso**. Escaso el nivel total de créditos y por extensión, escasa la cantidad de contenidos. Conviene no olvidar que el inglés debería ocupar una parte importante en todos los planes de estudio de los Grados en Turismo, por el gran error que sería no formar a futuros profesionales del sector turístico en destrezas y habilidades relacionadas con el inglés y según lo visto anteriormente en muchos casos el porcentaje de créditos de asignaturas de inglés es muy bajo:

	Inglés	Lenguas Modernas	Total
Sevilla	7,50%	17,50%	25,00%
Málaga	10,00%	5,00%	15,00%
Jaén	12,50%	12,50%	25,00%
Huelva	11,25%	20,00%	31,25%
Granada	7,50%	7,50%	15,00%
Córdoba	10,00%	7,50%	17,50%
Cádiz	12,50%	12,50%	25,00%
Almería	10,00%	15,00%	25,00%

Fig.12. Fuente: Elaboración propia

Y con todo lo expuesto en los primeros apartados del trabajo de fin grado acerca de la importancia del inglés especialmente en el sector turístico, no estaría de más realizar una profunda reflexión sobre la situación que actualmente encontramos en las universidades andaluzas. El libro blanco de la ANECA recomendaba un 19% de créditos en *lenguas extranjeras aplicadas al turismo*, pero tras lo expuesto en los primeros puntos del trabajo, y en las propias encuestas de valoración que la Agencia realizó para recomendar el peso que cada bloque debería ocupar dentro del Grado en Turismo, podemos considerar que gran parte de ese 19% debería estar dedicado al inglés, por su mayor importancia en el sector turístico, y porque tanto titulados, como docentes le otorgaban la máxima importancia en lo que a competencias que un trabajador del turismo ha de poseer. Quizás una proporción 15% - 4% (Inglés - Otras Lenguas) o 14% - 5% sería más conveniente para la formación de los

estudiantes. Si bien estos porcentajes son una percepción personal, están basados en lo estudiado con anterioridad en este trabajo de fin grado. No obstante son debatibles y lo ideal sería llegar a un acuerdo que satisfaga a todas las partes implicadas en el reparto de créditos, siempre priorizando los contenidos que resulten más formativos para los alumnos.

Las posibles soluciones para ampliar la presencia del inglés pasan por aumentar el número de asignaturas en inglés en los Grados en Turismo o que algunas asignaturas (Marketing, Patrimonio Cultural, Microeconomía, etc.) presentes en todos los planes de estudio sean impartidas en inglés. Esta última propuesta requiere de una formación adicional para los docentes y es quizás la más difícil de conseguir, sin embargo es la que mejor mejoraría la calidad de la enseñanza del inglés dentro del Grado en Turismo.

CONCLUSIONES

La finalidad de este trabajo de fin de grado no ha sido nunca la de comparar negativamente ni crear una competición sobre cuál Universidad oferta el mejor programa de inglés en los estudios del Grado en Turismo.

Se intenta de forma objetiva recopilar información para conocer mejor la situación actual en las universidades andaluzas en relación con el Grado en Turismo y el inglés para obtener una idea general de la oferta formativa y si es posible mejorarla.

En un comienzo se ha mostrado la importancia del inglés hoy en día a nivel internacional, máxime en temas relacionados con el turismo y que por ello todo profesional del sector debería contar con unos conocimientos adecuados para poder ejercer su labor con la mejor preparación y profesionalidad posible.

Partiendo de esa base de la necesidad de dominar la lengua inglesa en el sector turístico, se ha expuesto la situación actual del inglés en el Grado en el que se forma a los futuros profesionales del sector.

Conociendo las limitaciones propias de un trabajo de fin de grado, pero sin renunciar a su valor como transmisor de información, sería motivo de orgullo y satisfacción que lo aquí mostrado sirviera como base para posteriores trabajos que con más profundidad pudieran abordar esta temática. Ello significaría que el presente trabajo es útil y premiaría el esfuerzo realizado en su elaboración.

Para finalizar, a título personal me gustaría dar las gracias a mi tutor por su excelente labor asesorándome y aconsejándome en todo momento, así como a mis compañeros del Grado en Turismo de la Universidad de Jaén por compartir tantos días en la ardua tarea que supone la elaboración de un trabajo de fin de grado. Sin olvidar a familia y amigos cercanos, que si bien es cierto han tenido poca repercusión en la elaboración directa del trabajo, son siempre una fuente de inspiración y apoyo en todos los momentos.

La única defensa contra el mundo es un conocimiento perfecto de él.

(John Locke)

ANEXOS

ANEXO I

Explicación del turismo internacional.

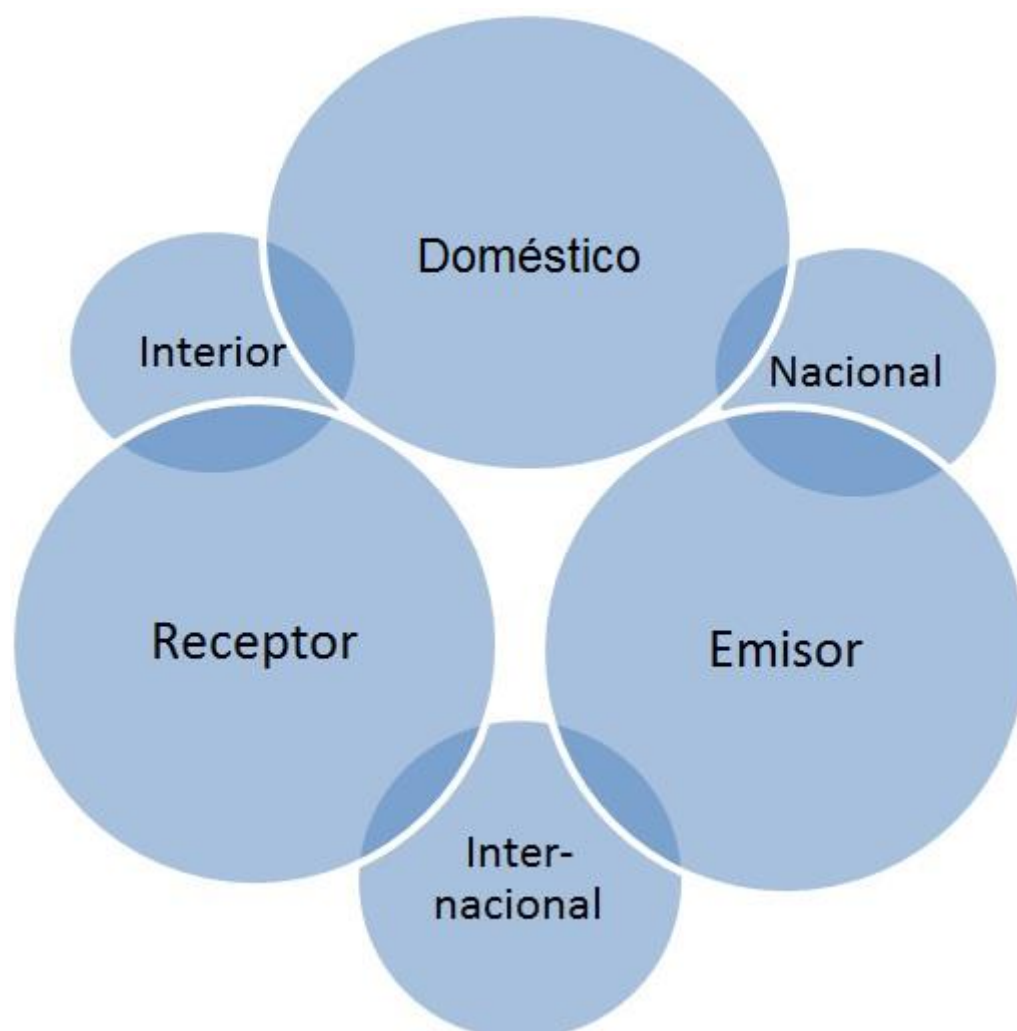


Fig.11.Fuente: Elaboración propia

Turismo Doméstico: Visitantes residentes visitando su propio país

Turismo Receptor: Visitantes extranjeros en un país de referencia

Turismo Emisor: Visitantes residentes fuera de sus fronteras

Turismo Interior: Doméstico y Receptor

Turismo Nacional: Doméstico y Emisor

T. Internacional: Emisor y Receptor

Pulido Fernández, J.I. y Cárdenas García, P.J. (2013) *Estructura económica de los mercados turísticos*, Madrid: Editorial Síntesis.

ANEXO II

Ofertas reales a día 8 de marzo de 2015 de trabajo de los portales mencionados.

Director/a de SPA - Hotel Almenara

- **NH Hotel Group**
- Sotogrande/Cádiz, **Cádiz** (España)
- Publicada el 17 de feb
- Salario no disponible
- Experiencia mínima: al menos 3 años
- Tipo de oferta: jornada completa

Requisitos mínimos

Conocimientos Específicos:

- Experiencia en la gestión de cabinas de tratamientos, estética y masaje.
- Conocimiento de los protocolos de trabajo de las principales firmas de productos profesionales de cabina.
- Conocimiento de nuevas tendencias en instalaciones deportivas y servicios wellness-SPA.
- Inglés muy alto. Se valorarán otros idiomas.
- Se valoraran otros conocimientos relacionados: nutrición, coaching...

Experiencia Profesional:

- Experiencia mínima de 3 años en puestos similares.
- Experiencia en gestión de instalaciones deportivas.
- Experiencia en gestión de equipos propios y subcontratados/externos.

Perfil Requerido:

- Dotes comerciales.
- Capacidad de liderazgo e implantación de nuevos sistemas de trabajo.



<https://www.infojobs.net/san-roque/director-spa-hotel-almenara/of-id05b3d9607407a846492c51b601244>

At. al Visitante con idioma

Sobre el Puesto

Adecco Outsourcing precisa incorporar un/a técnico/a en atención al turista para dar apoyo en el punto de información de un importante centro cultural ubicado en Barcelona. Las Funciones a realizar serán:

- Atender las necesidades de los clientes (mayoritariamente turistas de habla extranjera).
- Gestionar incidencias
- Atender a grupos turísticos.
- Dar apoyo puntual en visitas guiadas.
- Dar apoyo al departamento de protocolo.

Imprescindible:

- Tener experiencia en atención al cliente en entidades culturales.
- Buen nivel de inglés mas otro idioma preferiblemente ruso o chino.
- Estudios en Turismo o en Historia del Arte.
- Estar acostumbrado a realizar "Multitasking"
- Disponibilidad de Incorporación inmediata



monster.es
La web de empleo líder en el mundo

<http://ofertas-empleo.monster.es/At-al-Visitante-con-idioma-trabajo-Barcelona-Espa%C3%B1a-144997918.aspx?jobPosition=5>

Ofertas reales a día 20 de junio de 2015 de trabajo de los portales mencionados.

Recepcionista apartamentos turísticos	
Fecha:	20/06/2015
Lugar:	- Barcelona - España
Puestos vacantes:	1
Referencia	1831329
Funciones:	Adecco Vilanova selecciona un/a recepcionista para temporada de verano en apartamentos turísticos. La persona selecciona realizará tareas de atención de clientes y gestión de resevas.
Requisitos:	Se requiere FP Grado medio y Al menos 1 año de experiencia Imprescindible experiencia previa en recepción de hotel o apartamentos turísticos. <u>Buen nivel de Inglés.</u> Amplia disponibilidad horaria para trabajar. Residente en Vilanova i la Geltrú o alrededores. Valorable: Buen nivel de francés.
Se ofrece	Contrato temporal durante el verano. Incorporación inmediata (finales de Junio)
Tipo de contrato:	De duración determinada

<http://www.infoempleo.com/ofertasdetrabajo/recepcionista-apartamentos-turisticos/barcelona/1831329/>

Director
HR Manager (Dirección y gerencia)
1 Vacante(s)

Todas - Islas Baleares (Comunidad Autónoma Islas Baleares)

Requisitos

Experiencia Laboral	Al menos 5 años
Estudios mínimos	Licenciado
Requisitos mínimos	Buscamos una persona con experiencia generalista en RRHH de más de 5 años . Experiencia en Multinacionales. Implementación de proyectos <u>Inglés nivel muy alto</u>

Contrato

Tipo de contrato	Contrato indefinido
Duración	Indefinido
Jornada Laboral	Jornada Completa

<http://empleo.portalparados.es/empleos/oferta/181846/hr-manager.html>

Fig.12.Ofertas de trabajo en sitios web.

BIBLIOGRAFIA

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. *Libro Blanco. Título de Grado en Turismo*. M-20032-2004. Madrid: ANECA, 2004.

Alonso, L. (2014, 18 de marzo). *Andalucía contará con 915 centros docentes públicos bilingües el próximo curso*. Europapress. Consultado el 19 de abril de 2015 en la [www: http://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-comunidad-autonoma-andaluza-contara-proximo-curso-915-centros-docentes-publicos-bilingues-20140318152612.html](http://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-comunidad-autonoma-andaluza-contara-proximo-curso-915-centros-docentes-publicos-bilingues-20140318152612.html).

Bobanovic, M.C. y Grzinic, J. (2011). *The Importance of English Language Skills in The Tourism Sector: A Comparative Study of Students/Employees Perceptions in Croatia*. Almatourism. Journal of Tourism, Culture and territorial Development. Recuperado el 03 abril de 2015 de: <http://almatourism.unibo.it/article/view/2476>.

Ethnologue. *Languages of the World*. Recuperado el 20 marzo de 2015 de: <http://www.ethnologue.com/language/epo>.

European Comission (2012). *First European Survey on Language Competences: Final Report*. Recuperado el 12 abril de 2015 de: https://crell.jrc.ec.europa.eu/sites/default/files/files/eslc/ESLC_Final%20Report_210612.pdf.

European Comission (2012). *Special Eurobarometer 386*. Recuperado el 12 abril de 2015 de: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_386_en.pdf.

EXCELTUR. *PIB y Empleo Turístico por CC.AA*. Recuperado el 03 abril de 2015 de: <http://www.exceltur.org/pib-y-empleo-turistico-por-c-c-a-a/>.

Gomez Monsalve, A.C. (2013). *Inglés profesional para turismo: Formación para el empleo*. Madrid: Editorial CEP S.L.

Griffiths, D.E. (2007, 05 de julio) *La importancia del inglés para el alumno de Turismo*. El Diario Montañés. Consultado el 26 de marzo de 2015 en la [www: http://www.eldiariomontanes.es/prensa/20070705/opinion/importancia-ingles-para-alumno_20070705.html](http://www.eldiariomontanes.es/prensa/20070705/opinion/importancia-ingles-para-alumno_20070705.html).

Jacob, M. y Strutt, P. (2004). *English for International Tourism*. Essex: Longman.

Jones, L. (2005). *Welcome! English for the Travel and Tourism Industry*. Cambridge: Cambridge University Press.

Marian, J. (s.f.). *Jakub Marian's Language Learning, Science & Art*. Recuperado el 16 marzo de 2015 de: <http://jakubmarian.com>.

Miniwatts Marketing Group. (2015). *Internet World Users by Language Top 10 Languages*. Recuperado el 20 marzo de 2015 de: <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>.

Mol, H. (2008). *English for Tourism and Hospitality in Higher Education Studies*. Reading: Garnet Publishing Ltd.

Oxford University Press (s.f.). Recuperado el 22 abril de 2015 de: <http://www.oupe.es>.

Pulido Fernández, J.I. y Cárdenas García, P.J. (2013). *Estructura económica de los mercados Turísticos*. Madrid: Editorial Síntesis.

Ruiz Ocaña, L. (2014, 31 de enero). *La educación 'bilingüe' empieza a dar sus frutos en España*. Expansión Consultado el 26 de marzo de 2015 en la [www: http://www.expansion.com/2014/01/30/entorno/1391091142.html](http://www.expansion.com/2014/01/30/entorno/1391091142.html).

Simion, M.O. (2012). *The Importance of Teaching English in the Field of Tourism in Universities*. Academica Brâncuși. Recuperado el 03 abril de 2015 de: http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2012-02/23_simion%20otilia.pdf.

Universidad de Almería. (2015). *Grado en Turismo (Plan 2010) Asignaturas ofertadas*. Recuperado el 24 abril de 2015 de: <http://cms.ual.es/UAL/estudios/grados/plandeestudios/asignaturas/GRADO6410?organizacion=modular>.

Universidad de Cádiz. (2014). *Grado en Turismo*. Recuperado el 24 abril de 2015 de: http://www.uca.es/recursos/doc/Estudios_Acceso/planes_estudio/631667773_810201482343.pdf.

Universidad de Córdoba. (s.f.). *Graduado en Turismo. Planificación de la enseñanza*. Recuperado el 24 abril de 2015 de: <http://www.uco.es/trabajo/gturismo/planificacion/index.html#estructurageneral>.

Universidad de Granada. (s.f.). *TÍTULO: Grado en Turismo*. Recuperado el 24 abril de 2015 de: <http://grados.ugr.es/turismo/pages/infoacademica/archivos/58turismoverificado>.

Universidad de Huelva. (s.f.). *Grado en Turismo*. Recuperado el 24 abril de 2015 de: <http://uhuempresariales.acentoweb.com/es/grados/turismo/documentos/plan-de-estudios-turismo-1>.

Universidad de Jaén. (s.f.). *Plan de estudios del título de Graduado/Graduada en Turismo por la Universidad de Jaén*. Recuperado el 24 abril de 2015 de: http://estudios.ujaen.es/sites/grados.ujaen.es/files/BOJA_Turismo.pdf.

Universidad de Málaga. (s.f.). *Plan de estudios Turismo*. Recuperado el 24 abril de 2015 de: <http://www.uma.es/grado-en-turismo/info/8410/plan-de-estudios-turismo>.

Universidad de Sevilla. (2015). *Grado en Turismo. Plan de estudios*. Recuperado el 24 abril de 2015 de: http://www.us.es/estudios/grados/plan_179?p=7&v=2#planes.

Varela Méndez, R. (2007). *Hacia una caracterización del Inglés para fines específicos (Turismo)*. *Revistas científicas Complutenses*. 2007, Vol.19 327-345.

Varela, R. y Bárcena, E. (2004). *English for the Tourist Industry*, Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.

Walker, R. y Harding, K. (2006). *Tourism 1*, Oxford: Oxford University Press

Walker, R. y Harding, K. (2011). *Tourism 2*, Oxford: Oxford University Press

Walker, R. y Harding, K. (2009). *Tourism 3*, Oxford: Oxford University Press