

A IMPORTÂNCIA DOS IDIOMAS NA HOTELARIA DO YOU SPEAK ENGLISH?

MARILENE BRUM BÖHMER¹; ADALBERTO DOS SANTOS JÚNIOR²

¹Universidade Federal de Pelotas – marirspelotas@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – adalberto_jr@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

As línguas estrangeiras são indispensáveis em qualquer organização que lida com clientes diversificados e originários de diversas partes do mundo, como é o caso do turismo internacional. De acordo com dados da Organização Mundial de Turismo (OMT, 2014) até o ano de 2020 serão 1,4 bilhão de turistas viajando pelo mundo.

Para entender o fenômeno do turismo internacional é necessário entender primeiramente o conceito de turismo, que de acordo com a OMT (2001) “compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”.

O turismo internacional engloba o turismo emissivo e o turismo receptivo. O turismo receptivo envolve os não-residentes que estiverem viajando em um determinado país, enquanto que o turismo emissivo envolve os residentes que estiverem viajando para um outro país.

Para lidar com os clientes ou turistas, as empresas turísticas devem investir constantemente em qualificação profissional, principalmente no quesito da proficiência em idiomas. De acordo com Castelli (2003) afirma que as empresas líderes no mercado realizam grandes investimentos em educação e treinamento posto que pela educação e treinamento, é possível fazer com que cada funcionário tenha capacidade para se tornar um verdadeiro estrategista da qualidade.

Dentre o segmento turístico, se destaca os empreendimentos de hospedagem, que de acordo com Pereira e Coutinho (2007), podem ser considerados como uma indústria de bens e serviços. E como qualquer ramo industrial, possui suas características próprias de organização e sua finalidade principal é o fornecimento

de hospedagem, alimentação, entretenimento, segurança e bem-estar dos hóspedes.

Pensa-se que em um hotel é de fundamental importância a existência no seu quadro funcional pessoas capazes para acolher os visitantes oriundos de várias nações. Existe preocupação dos empresários do ramo em colocar em todas as áreas físicas do hotel, uma sinalização bilingue ou trilingue por todos os ambientes, de modo a facilitar o entendimento e satisfação dos clientes.

Deseja-se com esse artigo destacar a importância de ter dados científicos fornecedores de subsídios necessários para o maior conhecimento entre a relação dos idiomas com a hotelaria. Portanto, tem-se como objetivo geral avaliar o grau de importância dos idiomas num hotel situado na cidade de Pelotas- RS. Como objetivos específicos, pretende-se caracterizar o estabelecimento hoteleiro e saber o nível de conhecimento de idiomas no segmento de hospedagem.

Segundo Ismail (2010) a relevância de uma comunicação clara e efetiva, na qual extrapola verbal, inclui todo relacionamento estabelecido durante a hospedagem e muitas vezes após o término desta. Porém, o conhecimento de outros idiomas se torna essencial para quem trabalha no setor hoteleiro, visto que a fala auxilia a conhecer e conquistar o hóspede, além de garantir a segurança e respeito à sua cultura.

2. METODOLOGIA

A pesquisa tem caráter exploratório, através de levantamento bibliográfico e realização de um estudo de caso junto a um estabelecimento hoteleiro localizado em Pelotas, Rio Grande do Sul. Portanto, foi utilizada a técnica de entrevista estruturada com o gestor de empreendimento - gerente geral, no ano de 2013.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A empresa objeto de estudo trata-se de um empreendimento de pequeno porte fundado em 2013, localizado na Rua Félix da Cunha, 213 Pelotas, RS - CEP 96010-000 Brasil (situa-se a 3km da estação rodoviária de Pelotas e a 9km do aeroporto internacional de Pelotas). O estabelecimento oferece 32 UH's (unidades habitacionais), com tarifário de diárias a partir de R\$ 230,00 (simples) e R\$ 280,00 (casal).

Dentre os principais produtos / serviços oferecidos destacam-se: disponibilidade de recepção 24 horas; cofres nos quartos; estacionamento privativo (custo adicional); WI-FI disponível gratuitamente em todos os apartamentos e áreas comuns do hotel; bicicletas para passeios (sem custo); piscina; café da manhã; academia de ginástica; sala para eventos; pacotes especiais para datas comemorativas; data-show; serviço de mensageiro; Business Center; serviço de quarto; sala de reuniões; serviço de despertador; segurança 24 h; recepção 24 h; lavanderia (custo adicional); elevador.

Sobre o número de funcionários bilíngues que trabalham no hotel, o gerente geral informou que:

“Fluientemente não! Temos alguns que se comunicam mais ou menos.”

Quanto ao número de currículos de pessoas qualificadas em idiomas que o Hotel recebe o gerente informou que:

“Sim. Pessoas qualificadas marcam pontos.”

Sobre se há algum tipo de ajuda por parte do Hotel aos funcionários para cursos de idiomas, o entrevistado informou que:

“Ainda não, porque o Hotel ainda é novo, mas pensam em implantar.”

Se existe demanda de hóspedes estrangeiros no hotel, o gerente informou que:

“Sim. Recebemos hóspedes europeus e americanos (franceses, espanhóis e ingleses).”

A respeito da visão do Hotel em relação à faculdade de Hotelaria de Pelotas o entrevistado informou que:

“Ao contrário de hotéis que temem com esta inovação na cidade, o M.Tower está receptivo, de portas abertas (desde a Castelli), vendo com bons olhos, pois trás uma concentização turística com alunos formadores de opinião.”

4. CONCLUSÕES

Este trabalho visou verificar o posicionamento representativo de um empreendimento hoteleiro da cidade de Pelotas diante ao atendimento de clientes

em diferentes idiomas, destacando a língua inglesa como foco na abordagem da pesquisa.

Levando-se em consideração a satisfação pessoal dos clientes, faz-se necessário a capacitação ou qualificação de todos os colaboradores, com cursos especializados de línguas, oportunizando uma melhor formação e valorização dos mesmos, conseqüentemente um maior retorno qualitativo, social e financeiro aos estabelecimentos hoteleiros.

Conclui-se, ao final do presente trabalho, que há um interesse em investir na qualificação profissional por parte dos gestores hoteleiros e profissionais que atuam no setor, ainda que devagar, e, conseqüentemente um despreparo geral perceptível, considerando-se os grandes eventos como a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. Disponível em: <http://www.cet.unb.br/porte/attachments/1062> . Acesso em 02/02/2014.

ISMAIL, Ahmed. **Hospedagem: front Office e governança**. São Paulo: Cengage Learning, 2010. Disponível em: WWW.convibra.org. Acesso em: 02.02.2014.

LOTZ, Erika Gisele; RAMOS, Simone Eloisa Villanueva de Castro. **A responsabilidade social corporativa como estratégia de diferenciação para o setor turístico brasileiro**. Disponível em: <http://www.obsturpr.ufpr.br>. Acesso em: 04/02/2014.

LOVELOCK, Christophaer; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. Porto Alegre: Saraiva, 2004. Disponível em: WWW.convibra.org. Acesso em: 02.02.2014.

OMT. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.