

Educación, lenguaje y cultura: puntos fundamentales en la hotelería Colombiana.

Laura Carolina Molano

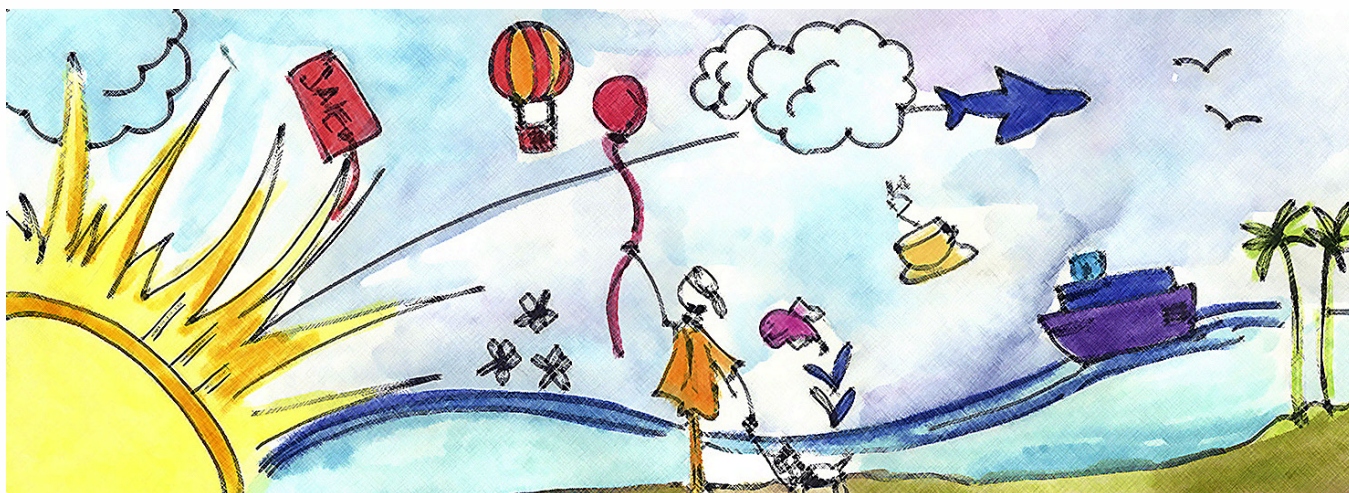
Estudiante de Lenguas Modernas de la Universidad EAN

En los últimos 10 años, la industria turística se ha incrementado considerablemente, no solo en Colombia sino en otros países suramericanos. Hoy en día, este sector impulsa la economía del país generando aproximadamente 200.000 empleos (Moreno Riveros, 1981) y produciendo ganancias importantes para el país.

La crisis económica global ha tenido un fuerte impacto en el sector hotelero. Para responder ante esta crisis, muchos de los hoteles colombianos han buscado diversificar su portafolio de servicios. El alquiler de salones de eventos, conferencias, fiestas, y la apertura de restaurantes, bares y boutiques al público han sido algunas de las estrategias imple-

mentadas por parte de las diferentes cadenas de hoteles, quienes adicionalmente han establecido alianzas entre ellos y otros proveedores de servicios. Todas estas estrategias demuestran los profundos cambios que se están produciendo en Colombia en materia de turismo y hotelería.

Una estrategia básica y primordial que deben implementar los hoteles es la capacitación del personal, un ejemplo claro es el manejo de las lenguas extranjeras, el cual constituye un factor determinante para el éxito de un hotel. En los últimos años, el número de extranjeros que viaja a Colombia, ya sea por turismo, negocios, convenciones, visitas a familiares o amigos, etc., se ha incrementado fuertemente. Por eso, para dar



respuesta a la demanda del mercado internacional en el sector hotelero es importante contar con empleados multilingües y multiculturales.

El manejo de inglés o de otro idioma en el sector hotelero o del turismo es de vital importancia. Es claro que no se necesita un personal con un nivel muy avanzado. Sin embargo, los clientes esperan que los empleados de los hoteles hablen con fluidez y tengan un buen manejo del idioma para poder entender y dar respuesta a sus necesidades.

De acuerdo con una investigación que se está realizando actualmente en el semillero *In Other Words*, en la Universidad EAN, con el fin de evaluar el nivel de inglés en los diferentes hoteles de cadena en la ciudad de Bogotá, hemos podido evidenciar que si bien los hoteles de cinco estrellas requieren un excelente manejo de diferentes idiomas (principalmente de inglés), muchos de ellos no cumplen a cabalidad con los requisitos mínimos para garantizar una atención de primer nivel a los extranjeros que no manejen el idioma español. Ciertamente, estos hoteles poseen personal capacitado para llevar a cabo las tareas más comunes (reservaciones, *room service*, etc.) pero muchos aspectos relacionados aún deben mejorarse considerablemente, por ejemplo, la claridad en la organización, datos de la páginas web y el nivel de pronunciación que tiene el personal.

En otros países la educación ha tenido un rol muy importante para mejorar las habilidades lingüísticas en la industria del turismo. En el Reino Unido existen nuevas políticas que buscan fomentar el aprendizaje de idiomas en las escuelas. La autoridad del turismo británico, además, ha reconocido la importancia

de los idiomas en el sector del turismo (Russell & Leslie, 2004). En Japón se sancionó una ley que obliga a ofrecer a los extranjeros establecimientos bilingües; de acuerdo a la agencia turística, el registro de esta ley fue iniciado gracias a los esfuerzos para mejorar los servicios en los hoteles (*'Foreigner friendly' hotels, inns to be surveyed by tourism agency*, 2009).

El manejo de un idioma, indiscutiblemente, va de la mano de una sensibilidad multicultural. La cultura tiene una influencia muy fuerte en el significado de las palabras y en las relaciones sociales, por lo que este aspecto también debe tenerse presente en el sector hotelero colombiano. Las diferencias culturales entre la persona que escucha y la que habla hace que a veces la comunicación se reduzca al mínimo y se preste para malentendidos.



De igual modo, es necesario tener en cuenta los gestos y el lenguaje corporal como un factor importante a la hora de comunicarse. Las expresiones faciales, los movimientos con la cabeza, el uso de las manos y de los dedos y la postura son componentes del mensaje que los empleados envían. Estos componentes tienen diferentes significados en diferentes culturas, por esto, los empleados hoteleros deben ser capacitados en forma constante para desempeñarse no solo como empleados bilingües sino también como interlocutores multiculturales.

Un estudio reciente en los hoteles de Japón reflejó que muchos de ellos tienen un programa propio de aprendizaje de inglés (Russell & Leslie, 2004). En Colombia, también sería deseable que los hoteles implementaran programas de aprendizaje similares junto con conocimientos acerca de las expectativas que tiene un huésped. El entrenamiento multicultural debe abarcar el lenguaje, la cultura, los símbolos, entre otros aspectos.

Para finalizar, cabe destacar una estrategia que puede tener un gran impacto en los hoteles, el buscar alianzas con universidades que tengan en su plan de estudios materias relacionadas con los idiomas y la multiculturalidad, debido a que puede facilitar la tarea de los hoteles a la hora de buscar personal preparado y calificado para cumplir con las necesidades que quiere satisfacer, en este caso, el de extranjeros que visitan nuestro país.

Referencias bibliográficas

'Foreigner friendly' hotels, inns to be surveyed by tourism agency. (2009). Proquest, 2.

Jafari, J., & Way, W. (1994). Multicultural strategies in tourism. Cornell Hospitality Quarterly , 8.

Matiz, J., Quiroga, S., Isaza, S., Malaver Rojas, N., & Rivera Rodríguez, H. A. (2011). Turbulencia empresarial en Colombia: el caso del sector hotelero. Bogotá : Universidad del Rosario.

Moreno Riveros, M. (1981). Algunos aspectos históricos en la hotelería en Colombia. Boletín de la Sociedad Geográfica de Colombia , 8.

Palacios, S. (2010). Auge del turismo en Sudamérica. El Nuevo Herald , 2.

Russell, H., & Leslie, D. (2004). Foreign languages and health of UK tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 3.

