

Recepcionista de Hotel en Lengua Española: Estudio de Caso sobre Necesidades de Formación

Luis Vicente Gómez García, Margarida Morgado, Idalina Ascensão¹

Resumen

Encuadrado tanto dentro del proyecto financiado por el programa Erasmus+ de la UE, ICCAGE – Intercultural Communicative Competences: An Advantage for Global Employability (2105-1-CZ01-KA203-013992), que pretende incrementar la competencia comunicativa intercultural de los estudiantes de enseñanza superior de Portugal, España, Hungría y la República Checa, para así hacer frente a los elevados niveles de paro juvenil existentes en estos cuatro países europeos, como en el programa de mejora de la formación de alumnos en la licenciatura de Secretariado de la Escuela Superior de Educación del Instituto Politécnico de Castelo Branco, surge el presente estudio de caso. El objetivo central del mismo es identificar qué competencias comunicativas interculturales, específicas del turismo de hospitalidad, necesitan incorporar y activar los recepcionistas de hotel portugueses a la hora de actuar eficazmente en sus encuentros de servicio con clientes hispanohablantes provenientes de España. En este artículo exponemos el análisis teórico que fundamenta este estudio de caso, describimos el diseño metodológico adoptado, así como el trabajo de campo que llevaremos a cabo en esta investigación, y,

¹ *Instituto Politécnico de Castelo Branco / Escola Superior de Educação*
lgomes@ipcb.pt; marg.morgado@ipcb.pt; imatos@ipcbcampus.pt
Idalina Ascensão - Alumna del tercer curso de la licenciatura en Secretariado de la Escuela Superior de Educación del Instituto Politécnico de Castelo Branco.

por último, adelantamos qué tratamiento daremos a los resultados obtenidos.

Palabras Clave: español lengua de especialidad en la enseñanza superior, secretariado y turismo, competencia comunicativa intercultural, español como lengua de acomodación lingüística.

Resumo

Enquadrado, por um lado, no projeto financiado pelo programa Erasmus+ da UE, ICCAGE – Intercultural Communicative Competences: An Advantage for Global Employability (2105-1-CZ01-KA203-013992), que pretende incrementar a competência comunicativa intercultural dos estudantes do ensino superior em Portugal, Espanha, Hungria e República Checa, para assim fazer frente aos elevados níveis de desemprego jovem existentes nestes quatro países europeus; e por outro lado enquadrado no programa de melhoria de formação de alunos na licenciatura em Secretariado da Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Castelo Branco, surge o presente estudo de caso. O principal objetivo é identificar que competências comunicativas interculturais, específicas do turismo de hospitalidade, necessitam incorporar e ativar os rececionistas dos hotéis portugueses na hora de atuar eficazmente nos seus encontros profissionais com clientes hispano falantes provenientes de Espanha. Neste artigo apresentamos a análise teórica que fundamenta este estudo de caso, descrevemos o desenho metodológico adotado na nossa investigação, assim como o trabalho de campo que levaremos a cabo, e, por último, adiantamos que tratamentos serão dados aos resultados obtidos.

Palavras-chave: espanhol como língua de especialidade no ensino superior, secretariado e turismo, competência comunicativa intercultural, espanhol como língua de acomodação lingüística.

1. Marco Teórico

La satisfacción del cliente

En turismo se considera, de forma unánime, que la satisfacción del cliente es el criterio fundamental para establecer la calidad de un servicio o producto turístico. Así, cuando se consigue que el consumidor quede satisfecho tras una experiencia turística, tanto la posibilidad de que nuevamente compre el

producto o servicio ofrecido, como la publicidad boca a oído que puede llevar a cabo, resultan muchísimo más económicas y eficientes que las campañas para atraer a nuevos clientes.

Ahora bien ¿qué entendemos en turismo por satisfacción del cliente? De acuerdo con A. Sancho (1998), “la satisfacción es un concepto psicológico que implica el sentimiento de bienestar y placer resultante de obtener lo que uno desea y espera de un producto o servicio determinado”. De esta aseveración se desprende que este sentimiento de dicha aparecerá en el cliente cuando el rendimiento de los bienes y servicios que compra se corresponda con las expectativas que sobre ellos había creado previamente. Por el contrario, si las expectativas atribuidas por el cliente a un determinado servicio o producto no se cumplen, aparece la insatisfacción. En resumidas cuentas, y como señalan Jordi Ficapal y Ricardo Santomá (2003:7), “la satisfacción será el resultado de la suma de satisfacciones o insatisfacciones producidas por todos los productos y servicios que constituyen la experiencia”.

El momento de la verdad en el turismo de hospitalidad

Una de las referencias en el estudio de las lenguas de especialidad, Calvi (2001), afirma que, a diferencia de la comunicación profesional en general, donde predominan las interacciones entre especialistas, el lenguaje del turismo se caracteriza por el permanente contacto con el público. La comunicación cliente-proveedor de servicios es, además de la primera toma de contacto del consumidor con el producto o servicio adquirido, la interacción más frecuente en el turismo de hospitalidad, aquel que tiene lugar “en contextos como la recepción de hoteles, los restaurantes o las agencias de turismo” (Goethals, 2014, 183).

A estos encuentros cliente-empleado se les considera, a partir de la investigación de Carlzon (1987), el “momento de la verdad” de la experiencia turística, debido a que la satisfacción del consumidor de turismo de hospitalidad depende, en gran medida, de la percepción positiva o negativa de

sus interacciones con los proveedores del servicio, tal y como corroboran los estudios de autores de referencia como Albrecht, K. (1988) o Norman (1989).

Una vez probado que los departamentos del *front office*, donde se produce el primer y más frecuente contacto entre clientes y empleados, son fundamentales a la hora de proporcionar un servicio de calidad en el turismo de hospitalidad, cabe señalar que, en estos “momentos de la verdad”, cuanto menor sea la distancia entre la prestación de servicios esperada por el cliente y su percepción del servicio recibido en la interacción con el empleado, mayor será el grado de satisfacción alcanzado por el consumidor.

Ahora bien, ¿qué factores influyen en las expectativas del cliente sobre el servicio deseado? Pues ante todo su dimensión cultural, es decir, el conjunto de experiencias que conforman su identidad, que se manifiesta en las acciones sociales y en los comportamientos comunicativos que lleva a cabo en la sociedad: “la dimensión cultural del cliente influye sus expectativas – y por tanto las percepciones de servicio adecuado y servicio deseado” (Ficapal y Santomá, 2003,10). Nos encontramos, de este modo, ante una cuestión fundamental en la formación de alumnos de secretariado, ya que, por razón de sus competencias multilingües, muchos de ellos acaban trabajando de recepcionistas de hotel.

El momento de la verdad intra e intercultural y la CCI

Llegados a este punto debemos señalar que en el sector turístico de la hospitalidad se pueden originar dos diferentes tipos del “momento de la verdad”, también denominado encuentro de servicio, pues en ellos se produce la interacción entre el cliente y el prestador de servicios.

En el primero de ellos los dos interlocutores tienen la misma lengua y los mismos marcos culturales. El hecho de que un cliente y un proveedor de servicios compartan códigos culturales y lingüísticos, significa que también comparten parámetros sociales de actuación, los cuales les permiten comportarse debidamente, es decir, de acuerdo con las normas de interacción que esperan recibir durante la interacción. Queda así enormemente facilitada la labor del empleado a la hora de satisfacer las expectativas del consumidor.

En la otra modalidad del “momento de la verdad” del turismo de hospitalidad nos deparamos con el llamado encuentro intercultural, que se produce cuando en el encuentro de servicio participan un cliente y un empleado con distintas identidades culturales. En este caso es mucho más complicado que el empleado responda eficazmente a las expectativas y necesidades específicas del cliente. Ello se debe a que la coexistencia de códigos lingüísticos y culturales propios de cada interlocutor, que se revelan durante la interacción en actitudes y comportamientos comunicativos diferentes, provoca habitualmente desajustes entre la percepción del cliente acerca de la prestación de servicio deseada y el servicio recibido.

A estos problemas, frecuentes en la comunicación turística intercultural, se les denomina, a partir del estudio de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), *gaps*, y obedecen a diferencias culturales entre el cliente y el prestador de servicios en aspectos como la apariencia física, las relaciones personales, la comunicación verbal y no verbal, etc....

Tanto la recurrencia de los *gaps* en el campo de las hospitalidad turística, como el hecho de que no solo afectan a la comunicación lingüística, pues son comúnmente interpretados como muestras de antipatía, descortesía, sarcasmo, etc.², ha llevado a que muchas investigaciones en turismo incidan, como evidencia Ana Alonso Alonso (2006, 23), bien en la importancia del conocimiento de las diferencias entre culturas por parte de los proveedores de servicio (Dale y Oliver, 2000), bien en determinar el papel que juegan los aspectos culturales afectos a cada lengua a la hora de interpretar los mensajes emitidos por cada interlocutor (Suárez y Moss, 2000).

Sea cual sea la orientación, esencialista o no esencialista, de estos estudios, es indudable que los *gaps* en el turismo de hospitalidad se producen debido a la falta de competencias de los participantes en el encuentro de

² Resulta especialmente acertada la distinción entre error cultural y error lingüístico formulada por Gabriel Iglesias Morales (2012: 27) “Los errores culturales tocan la fibra sensible del interlocutor, mientras que los errores lingüísticos suelen despertar el afán cooperativo: es la diferencia entre un error y ser maleducado. El error se corrige, la mala educación no se aguanta, aunque el hablante domine bien la lengua. Así, la incomprensión cultural a veces es un obstáculo más complicado que el no compartir un mismo código lingüístico.”

servicio. En este contexto de barreras de comunicación, prejuicios y estereotipos culturales, ineficacia lingüística..., emerge el concepto de competencia comunicativa intercultural (Byram, 1997,73) – en ella se integran los componentes lingüístico, sociolingüístico y discursivo de la competencia comunicativa, con los elementos cognitivos, afectivos y comportamentales de orden intercultural – que se convierte en la competencia fundamental para enfrentar, mediante la consecución de comportamientos apropiados y efectivos en un determinado contexto social y cultural, los problemas intrínsecos al diálogo entre culturas.

En consecuencia, si conseguimos establecer qué competencias comunicativas interculturales son necesarias para actuar con éxito en el contexto cultural específico de los encuentros de servicio turístico entre profesionales del turismo portugueses y clientes provenientes de España, estaremos en condiciones de preparar adecuadamente a los alumnos de secretariado en lo referido a la atención de este determinado tipo de clientes.

La especificidad del encuentro intercultural hispano-luso en hospitalidad

Aunque cada encuentro intercultural es único e irrepetible, debemos de tener en cuenta que, como alerta Vilà (2005), los procesos comunicativos varían en función de la interacción cultural específica que se lleve a cabo en ellos. No es lo mismo, pues, un diálogo entre personas de culturas tan distantes como un vietnamita y un portugués que entre un portugués y un español, mucho más cercanos lingüística y culturalmente.

Ahora bien, Beyrich y Borowsky (2000) aseguran que cuando las culturas implicadas en el encuentro son cercanas se tiende a creer que la comunicación será fácil, por lo cual es habitual considerar que se han comprendido perfectamente todos los parámetros que conforman el encuentro comunicativo intercultural. No obstante, según ambos investigadores y frente a lo que se suele presuponer, se produce mayor cantidad de malentendidos en las comunicaciones entre interlocutores con orígenes culturales próximos que

en las interacciones entre personas que pertenecen a culturas distantes, en cuyo caso se aceptan mejor los comportamientos diferentes.

Otro concepto fundamental a la hora de analizar la especificidad que supone cada encuentro intercultural en el turismo de hospitalidad es el de acomodación lingüística. En una de sus acepciones más utilizadas, este término se ciñe a la trascendental decisión sobre qué lengua será utilizada en el diálogo intercultural cliente-empleado (Goethals, 2014, 182). Se puede, entonces, optar por emplear la lengua local del empleado, la materna del turista, o bien una lengua franca, normalmente el inglés.

Si bien es llamativa la escasez de investigaciones sobre el lenguaje de la hospitalidad turística en el caso concreto de las interacciones entre hablantes de portugués y de español, el estudio de Vigón Artos (2007), que analizó más de 50 diálogos entre profesionales del turismo hablantes nativos de portugués que nunca han estudiado español e interlocutores cuya lengua materna es el español, evidencia que en estos encuentros interculturales luso-españoles la lengua de acomodación empleada era siempre el español. Así, tenemos, por un lado, al cliente nativo hispanohablante, que generalmente ni comprende ni habla portugués. Además, en las escasas ocasiones en que tiene un cierto dominio en la lengua de Pessoa, el interlocutor luso se empeña en utilizar el español para llevar a cabo el diálogo. Por otro lado, nos encontramos con los profesionales de secretariado y de turismo portugueses, recepcionistas, camareros, guías... los cuales, como certifica Vigón Artos (2007,1060), “creen hablar y entender español a pesar de no haberlo estudiado nunca”.

2. Diseño Metodológico y Trabajo de Campo

Demostrado, por un lado, que la satisfacción del cliente de turismo de hospitalidad está directamente relacionada con la calidad de sus encuentros con los prestadores de servicio, en los cuales los factores culturales adquieren una especial relevancia, y, por otro, que en el caso específico de las interacciones en turismo de hospitalidad entre clientes españoles y trabajadores portugueses, la lengua de acomodación a la que se recurre es el español, resulta evidente concluir que, para evaluar la calidad de estos encuentros de servicio

interculturales, se hace necesario investigar la actuación de los dos interlocutores involucrados en esta interacción: los prestadores de servicio portugueses y los clientes españoles.

De los dos participantes en estos “momentos de la verdad interculturales” del turismo de hospitalidad, en esta fase de la investigación nos centramos en los prestadores de servicio portugueses, más concretamente en los recepcionistas de hotel, puesto que el personal del *front office* de los hoteles es el que primero y con mayor frecuencia establece una comunicación profesional en español con los clientes provenientes de España.

Así pues, con la finalidad de, por un lado, establecer los requerimientos a los que se encuentran expuestos los recepcionistas de hotel lusos cuando realizan tareas de comunicación auténtica con clientes nativos de lengua castellana provenientes de España, y por otro, mejorar la formación lingüística e intercultural de los alumnos de Secretariado de la Escuela Superior de Educación del Instituto Politécnico de Castelo Branco, hemos creado un instrumento de recogida de datos, un cuestionario, destinado especialmente a estos profesionales del turismo portugueses.

El cuestionario para los recepcionistas de hotel ha sido diseñado teniendo en cuenta tanto los datos obtenidos en la revisión bibliográfica, efectuada en el marco del proyecto *ICCAGE – Intercultural Communicative Competences: An Advantage for Global Employability (2105-1-CZ01-KA203-013992)*, financiado por el programa Erasmus+ de la UE, como las necesidades de formación de los alumnos en secretariado, sobre las ventajas que, para una adecuada inserción en el mundo laboral, supone la competencia comunicativa intercultural.

El cuestionario *ad hoc*, que reproducimos en su totalidad al final de este artículo, y que se presenta en portugués a fin de evitar malentendidos, se divide en cinco partes, con cada una de las que pretendemos identificar:

1. Las circunstancias sociales y educativas de los recepcionistas, es decir, su nivel de formación académica, sus años en la profesión, su edad, su conocimiento de idiomas... (encabezado y preguntas 1 a 3).

2. Con qué frecuencia y en qué situaciones hablan español, su formación previa en esta lengua, y su motivación y actitud hacia la lengua española (preguntas 4 a 7).
3. La frecuencia de uso del español y su nivel de competencia en una serie de tareas propias de su labor como recepcionista, organizadas de acuerdo con las actividades comunicativas de la lengua (pregunta 8).
4. Las principales dificultades lingüísticas sentidas por los recepcionistas en el uso del español a nivel gramatical, léxico, fonético, sintáctico... (pregunta 9).
5. La importancia que los recepcionistas, para conseguir una comunicación eficaz, otorgan a diversos aspectos de comunicación intercultural en los encuentros de servicio con clientes oriundos de España, así como qué tipo de *gaps*, malentendidos o barreras de comunicación, causados por las diferencias culturales con los clientes, se producen en el caso específico de estas interacciones luso-españolas (preguntas 10 y 11).

En lo referido al trabajo de campo de este estudio de caso, cabe señalar que, en una primera fase, aplicaremos el cuestionario a todos los recepcionistas del hotel Tryp Colina do Castelo de Castelo Branco, un total de 7, con la finalidad de validar este instrumento de recogida de datos. Posteriormente, el universo de la muestra se ampliará considerablemente, ya que el cuestionario se hará llegar a todos los recepcionistas de la cadena de Hoteles del grupo Hoti Hotéis en Portugal, cuyo número ronda los 130.

La muestra a considerar en este estudio de caso debe cumplir dos requisitos indispensables: en primer lugar, tratarse de recepcionistas de hotel cuya lengua materna sea el portugués, y, en segundo, que tengan experiencia en la atención a clientes hispanohablantes provenientes de España. Los individuos que no cumplan estas dos condiciones serán excluidos del análisis.

El cuestionario se aplicará a los recepcionistas de hotel en forma *on-line*, para lo cual hemos utilizado la plataforma *Survey Monkey*. Hemos optado por este tipo de metodología de aplicación *on-line*, entre otras razones, por la posibilidad que esta plataforma nos ofrece de llevar a cabo análisis previos de

los resultados, lo que nos permitirá, si es necesario, mejorar el instrumento de recogida de datos. Así mismo, el cuestionario *on-line* hace posible que alcancemos un mayor número de informantes, de diferentes localizaciones geográficas, en un corto espacio de tiempo, favorece el anonimato y la gestión del tiempo de respuesta de los destinatarios, y nos ofrece varias facilidades a la hora de analizar los datos conseguidos (porcentajes, frecuencias...)

3. Tratamiento de los Resultados Obtenidos

Con los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario *on-line*, esperamos, en primer lugar, delimitar qué competencias comunicativas interculturales necesitan adquirir y desarrollar los recepcionistas de hotel portugueses para poder desenvolverse con éxito en encuentros de servicio con clientes castellano hablantes provenientes de España.

Además, y con la finalidad de enriquecer esta investigación, los resultados aquí conseguidos serán comparados con los previamente recogidos en las entrevistas realizadas en el ámbito del proyecto *ICCAGE – Intercultural Communicative Competences: An Advantage for Global Employability (2105-1-CZ01-KA203-013992)* a empleadores internacionales, acerca de qué competencias demanda el actual mercado global a los jóvenes graduados, y cuál es la forma más adecuada de desarrollarlas.

Esperamos que este contraste entre los resultados obtenidos en ambas investigaciones nos proporcione datos significativos, tanto en lo referido a la identificación de las competencias comunicativas interculturales más relevantes a la hora de llevar a cabo una comunicación profesional exitosa, como para su aplicación en las clases de español para secretariado de la Escuela Superior de Educación del Instituto Politécnico de Castelo Branco, lo que en su conjunto contribuiría a la formación de recepcionistas de hotel portugueses competentes comunicativa e interculturalmente en lengua española.

Referencias

- Albrecht, K. (1988). *At America's service: How corporations can revolutionize the way they treat their customers*. USA: Homewood, Dow Jones-Irwin.
- Alonso Alonso, A. (2006). La competencia intercultural en la enseñanza del inglés dentro del contexto turístico. *Encuentro, Revista de investigación e innovación en la clases de lenguas*, (16), 17-26. Consultado el 06 oct. 2016. Disponible en <http://encuentrojournal.org/textos/16.3.pdf>
- Beyrich, D. & Borowski, C. (2000). Malentendidos interculturales en la comunicación cotidiana. *Propuestas Interculturales. Actas de las VI Jornadas Internacionales TANDEM*, 41-48. Madrid: Edinumen.
- Byram, M. (1997). *Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Calvi, M.V. (2001). El léxico del turismo. *Culturele*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Consultado el 06 oct. 2016. Disponible en <http://www.ub.edu/filhis/culturele/turismo.html>
- Carlzon, J. (1987). *Moments of Truth*. USA: Harper Business.
- Dale, G. & Oliver, H. (2000). *Travel & tourism*. London: Hodder & Stoughton.
- Ficapal, J. y Santomá, R. (2003). Sensibilidad Intercultural en los hoteles de 4 y 5 estrellas de Barcelona: Gestión de las Necesidades Culturales Específicas de los Clientes. *XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio, Barcelona, España*. Consultado el 06 oct. 2016. Disponible en <http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/ricardosantoma.pdf>
- Goethals, P. (2014). La acomodación lingüística en contextos profesionales turísticos. Un enfoque didáctico basado en los testimonios de turistas Ibérica. *Ibérica, Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos*, (28), 181-202. Consultado el 06 oct. 2016. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=287032049009>
- Norman, R. (1989). *La Gestión en las empresas de servicios estrategia y liderazgo*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Suárez, J.P. et Moss, S.L. (2000). La spécificité du discours dans le secteur touristique: Recherche sur les variabilités et les régularités du discours touristique. *II encuentro de profesores de formación turística universitaria*. Madrid: ANESTUR: 63.
- Vigón artos, S. (2007). La Interlengua Oral de los Profesionales del Turismo en Portugal. *Actas del XVII Congreso Internacional de ASELE*. Universidad de La Rioja y ASELE. Consultado el 06 oct. 2016. Disponible en http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/17/17_1059.pdf
- Vilà Baños, R. (2005). *La competencia comunicativa intercultural. Un estudio en primer ciclo de la ESO*. Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona, Barcelona. Consultado el 06 oct. 2016. Disponible en <http://migraciones.ugr.es/cddi/images/tesis/VilaBanos2005.pdf>

ANEXO

Práxis e Inovação em Secretariado

Todas as informações recolhidas neste questionário são estritamente confidenciais. Não há respostas certas ou erradas, pretendendo-se apenas a sua opinião pessoal, profissional e sincera. Obrigado pela sua colaboração.

Sexo: Masculino Feminino **Idade:** 18-25 26-45 45-55 +55

Nacionalidade: _____ **Anos como rececionista:** _____ **Hab.**

Literárias: _____

Língua Materna: _____

1) Conhece outras línguas estrangeiras?

Língua	Nível: Inicial, Intermédio, Avançado, Superior			
	Falar	Compreender	Ler	Escrever
Espanhol				

2) Estuda atualmente a língua espanhola?

Sim

Não

Tipo de curso _____

Horas _____

Nível _____

Formação Formal Ex: (Cursos de formação - seminários com certificação)

Não formal Ex: (Ações informais, cursos sem avaliação ou certificação)

Informal Ex: (Praticado com nativos da língua)

3) Como atualiza o conhecimento de línguas estrangeiras que já possui?

Ler

Cursos de formação de curta duração (50h, 30h...etc)

Falar todos os dias

Ver filmes

Outra: _____

4) Alguma vez teve formação em língua espanhola?

Sim

Não Porquê?

Tipo de curso _____

Horas _____

Nível _____

Falta de tempo

Não me faz falta

Não sei onde o posso fazer

Horários incompatíveis

Outros motivos: _____

5) Quer melhorar o seu nível de espanhol?

- Sim Quais as razões?
- Falar com clientes
 - Ler documentos, e-mails e outros
 - Escrever documentos, cartas, e-mails, etc
 - Compreender os clientes
 - Procurar e consultar informação na net
 - Conhecer a cultura dos falantes de espanhol
 - Viajar em Espanha sem dificuldades na comunicação
 - Viver num país onde se fala espanhol
 - Aprender línguas
 - Melhorar o meu CV
 - Outras razões: _____
- Não Quais as razões?
- O meu nível de espanhol é muito bom e permite-me desempenhar muito bem as minhas funções
 - O meu nível é suficiente porque compreendo a língua quando falam comigo
 - Os clientes entendem-me e eu entendo-os
 - O espanhol entende-se bem porque é parecido com o português
 - Outras razões: _____

6) Qual a importância da língua espanhola no desempenho das suas funções como rececionista de hotel?

- Muito importante
- Importante
- Pouco importante
- Nada importante

7) Em que situações e com que frequência utiliza a língua espanhola?

	Frequência				
	Diariamente	Frequentemente (até 3 x por semana)	Ocasionalmente (até 3 x por mês)	Raramente (até 1 x por mês)	Nunca
Com clientes na receção do hotel					
Com amigos					
Navegar na internet em sites espanhóis					
Ver filmes em língua espanhola					
Ler livros em língua espanhola					
Ouvir rádios espanhóis					
Com pessoas na rua					
Quando vou a Espanha ou a outro país hispano falante					
Outras situações:					

8) Indique qual a frequência e o nível de dificuldade no uso da língua espanhola nas suas funções como rececionista:

FREQUÊNCIA: 0- Nunca; 1- Raramente (até 1x por mês); 2- Ocasionalmente (até 3x por mês); 3- Frequentemente (até 3x por semana); 4- Diariamente
DIFICULDADE: 0- Nenhum; 1- Reduzido; 2- Médio; 3- Elevado; 4- Máximo

	Frequência	Dificuldade
Compreensão auditiva	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Expressão e interação oral	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Compreensão da leitura	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Expressão e interação escrita	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Tradução e interpretação	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Compreensão auditiva	Frequência	Dificuldade
Compreender conversas telefónicas / atender pedidos feitos por telefone	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Compreender descrições, explicações, instruções	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Compreender conversas do quotidiano	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Outras:	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Expressão e interação oral	Frequência	Dificuldade
Cumprimentar formalmente os clientes	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Dar informações sobre os serviços do hotel	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Aconselhar	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Conversas formais com clientes	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Conversas informais com clientes (rotina, tempo...)	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Dar instruções para ir a um lugar	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Informar sobre locais a visitar, eventos, atividades culturais, pontos turísticos	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Informar sobre compras, passeios, aluguer de automóveis e outros serviços	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Falar pelo telefone	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Negociar preços	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Pedir desculpa	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Outras:	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Compreensão da leitura	Frequência	Dificuldade
Compreender observações/recados deixados pelos clientes	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Compreender os e-mails de reserva	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Compreender os e-mails de pedidos especiais	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Compreender as reclamações escritas	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Compreender documentação pessoal (CC, passaporte, etc)	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Compreender documentos de turismo (voucher, talão, etc...)	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Compreender informação turística, condições de uma reserva ou página web	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Outras:	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Expressão e interação escrita	Frequência	Dificuldade
Escrever correspondência formal (cartas, ofícios...)	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Escrever e-mail de resposta a reservas	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Responder a e-mails sobre questões relacionadas com o hotel	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Responder a reclamações por escrito	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Outras:	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Tradução e interpretação	Frequência	Dificuldade
Tradução e interpretação de ementas	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Tradução e interpretação de folhetos informativos do hotel	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Tradução e interpretação de avisos, títulos e outros	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Tradução e interpretação de instruções de funcionamento de aparelhos comandos, eletrodomésticos, etc	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Tradução e interpretação de percursos turísticos	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Outras:	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4

9) Qual o seu nível de dificuldade nos seguintes aspetos da língua espanhola?

	Nenhum	Reduzido	Médio	Elevado	Máximo
Falar com fluência					
Conversar					
Debater oralmente					
Compreender o que leio					
Escrever textos coesos e coerentes					
Pronunciar bem					
Escrever sem erros ortográficos					
Empregar adequadamente os tempos verbais do passado para falar sobre experiências : <i>he dicho/ dije</i>					
Construir frases simples					
Construir frases complexas					
Ter segurança no uso dos tempos verbais irregulares: <i>puedo, tengo ...</i>					
Utilizar expressões coloquiais e idiomáticas					
Usar o vocabulário adequado em situações inesperadas					
Usar o vocabulário adequado nas rotinas de trabalho					
Entender os clientes					
Entender os clientes por telefone					
Outros:					

10) Atendendo à sua experiência no contacto com clientes de língua espanhola, informe qual, em seu entender, o nível de importância dos seguintes aspetos para conseguir uma comunicação eficaz, de modo a evitar conflitos e mal-entendidos:

1= Nada importante; 2= Pouco importante; 3= Bastante importante; 4= Importante; 5= Muito importante

	1	2	3	4	5
A correção no uso da língua (vocabulário adequado às situações, conhecimento das regras gramaticais, correta ortografia, boa pronúncia...)					
Transmissão das informações necessárias, mesmo cometendo alguns erros gramaticais					
Conhecimento da cultura hoteleira da língua espanhola					
Conhecimento dos aspetos da vida quotidiana do interlocutor; rotinas, horários...					
Conhecimento dos relacionamentos pessoais, profissionais, em contexto público, etc... próprios das culturas dos falantes nativos de espanhol					
Correto emprego das formas de cortesia na língua do interlocutor para agradecer, pedir, desculpar (<i>lo siento, podría, disculpe...</i>)					
Conhecimento de frases feitas, usadas em hotelaria e turismo					
Saber interpretar corretamente o significado da linguagem corporal (gestos, olhares, postura, etc.)					
Estar consciente de possíveis estereótipos sobre pessoas de culturas de expressão espanhola e não os deixar interferir na comunicação					
Ser capaz de comparar a própria cultura com a cultura dos clientes para perceber potenciais problemas de comunicação					
Caraterísticas pessoais como, por exemplo, flexibilidade, adaptabilidade, capacidade de mudança, etc. em articulação com o meu perfil					
Técnicas de mediação de conflitos causados pela diferença cultural do cliente					
Outros:					

11) Ao lidar com clientes de língua espanhola, já se deparou com algum tipo de dificuldade, constrangimento, mal-entendido? Sentiu ou reparou em alguma reação estranha na interação que teve com eles? Explique o que aconteceu nas linhas abaixo:

a. Problemas na utilização da língua espanhola:

b. Problemas de atitudes incorretas:

c. Problemas de natureza interpessoal:

d. Problemas de expectativas dos clientes que foram frustradas:

e. Problemas de conflitos com o cliente:

Muito obrigado pela sua participação!