IMPORTANȚA CUNOAȘTERII LIMBILOR STRĂINE PENTRU ANGAJAȚII DIN INDUSTRIA OSPITALITĂȚII ȘI TURISM

Alexandra CEBAN

The author describes the process of globalization of tourism and the hospitality industry; identifies the role of multilingualism in the hospitality industry and tourism; researches into intercultural communication in the hospitality industry and tourism and analyzes the particularities of the applied vocabulary in tourism and the hospitality industry.

Fiind o industrie globală, turismul implică întâlniri interculturale în care limba joacă un rol crucial. De ceea pentru angajații industriei

ospitalităţii şi turism este esenţial să se înarmeze cu competenţe lingvistice în una sau mai multe limbi străine.

Globalizarea, în calitate de fenomen de nivel mondial, a afectat practic toate domeniile vieţii sociale, mai ales în perioada postbelică. Acest concept a fost definit de nenumărate ori, ceea ce arată că complexitatea conceptului, atât în ştiinţă, cât şi în literatură, a iniţiat abordări diverse.

În anul 2000, Fondul Monetar Internaţional explica conceptul de globalizare drept un proces ce implică evoluţia interconectării lumii, reflectată prin fluxuri extinse de informaţii, tehnologie, capital, bunuri, servicii şi persoane. Globalizarea descrie procesul prin care economiile naţionale şi regionale, societăţile şi culturile au devenit integrate prin reţeaua globală de comerţ, comunicare, migraţie şi transport [1]. Cu toate acestea, globalizarea include, şi totodată depăşeşte, o simplă internaţionalizare a pieţelor. Încă în anul 1990, sociologul Martin Albrow, în colaborare cu Elizabeth King, definea globalizarea drept toate procesele prin care oamenii din întreaga lume sunt înglobaţi într-o singură societate mondială [2, p.31], dar la fel şi drept o intensificare a relaţiilor sociale internaţionale ce leagă localităţile amplasate la o distanţă îndepărtată într-un aşa mod, în care evenimentele locale sunt formate de alte evenimente ce au loc la mii de kilometri distanţă, şi invers [3, p.52].

Adepţii globalizării susţin că globalizarea promovează creşterea economică, creează noi locuri de muncă, face ca companiile să fie mai competitive şi măreşte asortimentul produselor pentru consumatori, astfel reducând preţul produselor. Corporaţiile transnaţionale, cu sediile într-o ţară şi cu blocul administrativ în cu totul altă ţară, ori cu filiale în diferite ţări, sunt numite drept *inter alia*, ele punând baza diseminării cunoştinţelor tehnice şi educaţionale, îmbunătăţirea comunicării globale şi a transportului, crearea noilor pieţe pentru firme şi ţări, generează inovaţia şi îmbunătăţeşte calitatea produselor, promovează ideile democratice şi schimbul cultural, dar şi înţelegerea la nivel internaţional [4, p. 111].

În anul 1975 a fost creată Organizaţia Mondială a Turismului, care în prezent numără circa 156 de ţări de pe 5 continente ale lumii. Scopul organizaţiei e de a prezerva identitatea şi cultura ţărilor

membre, respectând localnicii, tradițiile și limba acestora [5]. Iar pentru realizarea acestui scop, lucrătorii sectorului turistic și celui ospitalier, pe lângă cunoașterea limbilor străine, sunt nevoiți să aplice și comunicarea interculturală în timpul discuțiilor cu clienții, atât localnici, cât și mai ales cei străini. Respectarea identității culturale fiind și cheia succesului în aceste două sectoare ale economiei.

Iar cum chiar și cele mai depărtate culturi sunt acum la distanța unui clic, multiculturalismul este cel de-al doilea aspect al globalizării ce reprezintă un sporit interes pentru sectorul turistic.

Multiculturalismul, perceput drept coexistența dintre mai multe culturi, poate mări considerabil atractivitatea turistică a unei regiuni specifice, devenind în același timp un impuls al creării unei funcții turistice și promovarea domeniului turismului cultural într-un sens mai larg. În acest sens, teritoriul Republicii Moldova reprezintă un interes sporit, întrucât pe teritoriul Republicii Moldova conviețuiesc mai multe etnii, conform recensământului din 2014, putem vedea că în afară de moldoveni/români, pe teritoriul țării mai locuiesc și ucraineni, ruși, găgăuzi și bulgari. Această varietate etnică generează și o gamă largă de culturi ce reușesc să conviețuiască pe același teritoriu, oferind un număr mare de bucate tradiționale, dar la fel și obiceiuri și tradiții distincte. Prin urmare, Republica Moldova găzduiește numărate etnii împreună cu culturile și religiile lor.

Cultura – în sensul atât larg, cât și mai restrâns – este mai frecvent recunoscută ca zona de interes pentru turiști și motivul imboldului de a călători este adesea contrastul și dorința de a evada, dar la fel și dorința de a descoperi ceva diferit, adesea identificat drept „străin" [6, p.11]. Această „fascinație cu caracter diferit, distinctiv, variat, atrage nu doar pe așa-numiții adevărați călători, dar la fel, probabil, constituie o atracție sporită pentru cei ce doresc să aibă parte de o aventură exotică, turiști ce caută așa-numita autenticitate" [7, p.4]. Prin urmare, turiștii sunt interesați în mare măsură de regiunile ce au culturi mai diferite decât cultura din care provin.

Multiculturalitatea, împreună cu globalizarea și dezvoltarea tehnologică, a făcut ca numărul turiștilor și călătoriilor să crească semnificativ. În prezent, chiar și cele mai depărtate culturi, cum ar fi cele arabe, asiatice sau africane, se află la distanța unui singur clic și

orice om cu smartphone sau laptop ce are conexiune la internet poate descoperi în scurt timp o gamă variată de culturi, iar dorința de a descoperi ceva nou stârnește și dorința de a călători și de a vedea cu propriii ochi culturile descoperite.

În prezent, Moldova este promovată drept o destinație turistică autentică a mai multor minorități etnice, cu tradiții, obiceiuri și bucate cu o istorie de mai multe decenii. Iar diversitatea culturală este, fără îndoială, un factor care poate îmbunătăți considerabil atractivitatea turistică a unei regiuni și, în același timp, devine impulsul creării funcției sale turistice și promovării zonei pentru turismul cultural cunoscut pe scară largă. De aceea, așa cum subliniază Owsiakowska [8, p.34], ca parte a inițiativelor care sprijină experiența și popularizarea patrimoniului diverselor grupuri etnice și naționale, este nevoie de creat diverse proiecte ce ar scoate în evidență cultura tuturor etniilor din regiunea turistică specifică.

În concluzie putem afirma că multiculturalitatea reprezintă un factor important în dezvoltarea turismului la scară internațională. Iar pentru țări ca Republica Moldova, ce găzduiesc un mare număr de minorități etnice, multiculturalitatea reprezintă un mare avantaj. În acest context, este imposibil de ignorat și importanța globalizării ca factor de imbold al apariției și dezvoltării multiculturalismului pe întreg globul.

Având drept punct de pornire cele menționate *supra*, propunem următoarele: crearea glosarelor de specialitate; acordarea unui interes sporit pentru cursuri suplimentare de studiere a limbilor străine; organizarea conferințelor, work-shopuri cu participarea persoanelor din străinătate.

Referinţe:

1. International Monetary Fund (IMF). (2000). *Globalization: Threats or opportunity?* Retrieved from http://www.imf.org/external/np/exr/ib/200-0/041200to.htm
2. ALBROW, M., KING, E. *Globalization, knowledge and society*. Londra: Sage UK, 1990. 292 p.
3. GIDDENS, A. *Runaway world: How globalization is reshaping our lives.* Londra: Routledge, 2002. 124 p.
4. MEETHAN, K. Transnational corporations, globalization, and tourism. In: *Companion to tourism.* London, 2012, pp. 110-121.

5. http://www2.unwto.org/
6. PODEMSKI, K. *Socjologia podróży, Wyd. naukowe uAM, Poznań. Powierzchnia i ludność w przekroju terytorialnym w 2012 roku*, 2012, Główny urząd Statystyczny, Warszawa. 366 p.
7. JARNECKI, M. Wielokulturowość jako atut i atrakcja turystyczna. In: *Turystyka Kulturowa*, 10/2011, pp. 4-24.
8. OWSIAKOWSKA, S. Wielokulturowość a promocja turystyczna miejsca, In: *Wielokulturowość w turystyce, Wyższa Szkoła Turystyki I Języków Obcych w Warszawie*. Warszawa, pp. 33-45.

Recomandat
Adriana BUZDUGAN, dr., conf. univ.