

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE**  
**SCIENTIFIQUE**  
**UNIVERITE ABDELHAMID IBN BADIS – MOSTAGANEM-**

**FACULTE DES LANGUES ETRANGERES**  
**FILIERE ESPAGNOL**



**MASTER**

**« LANGUE ET COMMUNICATION »**

**La communication touristique dans les établissements hôteliers en**  
**Algérie**

**Étude de cas : hôtel four points by Sheraton (Oran)**

**Présenté par : Saidi Zohra**

**Membres du jury :**

**Président :.....**

**Promoteur: Me. Dria Fadhela**

**Examineur:.....**

**Année universitaire 2019/2020**

**República Argelina Democrática y Popular**  
**Ministerio de la Enseñanza Superior y de la Investigación Científica**  
**Universidad AbdelhamidIbnBadis –Mostaganem-**  
**Facultad de Lenguas Extranjeras**  
**Departamento de Lengua Española**



**Memoria de fin de Máster en “lengua y comunicación”**

**la comunicación turística en los establecimientos hoteleros en Argelia**  
**Estudio de caso: hotel four points by Sheraton(Orán)**

**Presentada por:**  
**Saidi Zohra**

**Miembros del jurado:**

**Presidente/a:.....**

**Director/a:Sra.dria fadhela**

**Vocal:.....**

**Año académico: 2019/2020**

## Dedicatorias

---

Dedico este trabajo:

A mis padres especialmente mi madre que siempre estuvo a mi lado y me apoyó con su aliento.

A mi querido hermano ABDELWAHAB que siempre me apoyó en mis decisiones y ayúdame a lograr mis metas.

A mi profesor del instituto Tegguer Ahmed que me ha alentado a estudiar la lengua española en la universidad.

A mis hermanos, hermanas y mis sobrinos.

Quiero dedicar de manera especial todos los que me ayudaron y me estuvieron a mi lado, me confiaron y me animaron moralmente.

---

## **Agradecimientos**

---

Mis agradecimientos van a:

En primer lugar, agradezco alá por apoyarme a lo largo de mi vida y por darme la capacidad y la voluntad para completar este trabajo

Segundo, a mi querida familia, mis padres y mis hermanos

En tercer lugar, quiero dar las gracias a mi profesora Snr: Dria fadhela por su ayuda, sus observaciones para llevar a cabo mi trabajo

A todos los profesores que me han enseñado desde la escuela primaria hasta la universidad

---

## Índice

Introducción.....	01
-------------------	----

### **Capítulo I: la comunicación turística y los establecimientos hoteleros**

#### 1-la comunicación turística

1-La definición de la comunicación turística.....	05
1-1-Los elementos de la comunicación turística.....	06
1-2-Las funciones de la comunicación turística.....	06
1-3-Los instrumentos de la comunicación turística.....	08
1-4-La ética de la comunicación turística.....	09
1-5-La importancia de la comunicación turística.....	09

#### 2-Los establecimientos turísticos (hoteles)

2- la historia de los hoteles .....	10
2-1-La definición del hotel.....	11
2-2-La clasificación de los hoteles.....	12
2-3-Las características del hotel.....	15
2-4-La importancia de los hoteles en el sector turístico.....	16

#### 3-La comunicación y las lenguas extranjeras en los hoteles

3-1-1- la comunicación en el hotel.....	17
3-1-2- la comunicación externa e interna .....	17
3-1-3- la comunicación en la atención al cliente.....	18
3-2- las lenguas extranjeras en los hoteles	
3-2-1- las lenguas extranjeras usadas en Argelia.....	21
3-2-2- la lengua española y el turismo.....	22
3-2-3- la importancia de los idiomas en el sector turístico.....	23

### **Capítulo II: la metodología y el análisis. Estudio de caso hotel four points by Sheraton (Orán)**

1-La metodología de investigación.....	26
--	----

2-La recogida del corpus.....	26
3- la herramienta metodológica.....	26
3-1- la entrevista telefónica.....	26
3-2- la carta artística sobre la ciudad de oran .....	27
3-2-1- los lugares turísticos de oran.....	27
4-La presentación del hotel Four Points by Sheraton.....	28
5-1-las preguntas y las respuestas de la entrevista telefónica.....	30
5-2-El análisis de la entrevista telefónica .....	33
<b>Conclusión.....</b>	<b>35</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>38</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>42</b>

# *Introducción*

## *Introducción*

---

El fenómeno turístico fue testigo de un rápido desarrollo durante la segunda mitad del siglo pasado, especialmente después de la segunda guerra mundial<sup>1</sup>. En efecto, el desarrollo tecnológico ha tenido un impacto positivo en el sector turístico lo que ha ayudado a lograr el gran crecimiento para ocupar un puesto importante en la mayoría de los países del mundo, esto gracias a sus diferentes implicaciones en los aspectos económicos y sociales. Por eso, el turismo es una de las más grandes industrias de mayor crecimiento en el mundo.

Gracias al desarrollo de los diversos medios de transporte, la conciencia cultural y social de las personas y el deseo de visitar otras ciudades y países se aumenta el movimiento turístico mundial. Así, cualquier turista que se desplaza a un lugar por un período de más de 24 horas definitivamente necesita un refugio. Pues, dentro de los alojamientos turísticos, se puede distinguir un grupo de tipo extra hotelero que incluye viviendas turísticas, camping, apartamentos, residencias..., etc. otro tipo, hoteles, son los que resultan de mayor interés para nuestro trabajo.

El hotel es una casa grande donde los viajeros pueden alojarse por una noche o más, también, uno puede instalarse en un hotel durante varias semanas o varios meses<sup>2</sup>, puede tener diversas clasificaciones según el descanso y el lugar donde se encuentran.

Es indiscutible que los hoteles constituyen uno de los elementos más importante de la industria turística de un país; lo que puede tener en su territorio el máximo número de atracciones turísticas de las clases más diversas, pero sin buenos y confortables hoteles no es posible que aumente el turismo, por eso el sector hotelero presenta una importancia precisa en el sector turístico afectando la economía del país. En los últimos años y por la llegada de turistas internacionales que usan lenguas extranjeras, ha incrementado la necesidad de la comunicación global. Esto empuja los hoteles de Argelia formar personas que pueden comunicar en las lenguas extranjeras.

Como estudiante de la lengua y comunicación nos interesa buscar el grado de la importancia y el papel que desempeña la lengua española en los hoteles de Argelia. El valor de este estudio radica principalmente en la importancia que adquiere el sector hotelero turístico que depende en su éxito y efectividad al grado de control de la comunicación. El siglo XXI es un siglo de comunicación y su papel en el movimiento turístico es el objetivo de estudio de nuestro trabajo. La comunicación en una lengua extranjera dentro de los hoteles

---

<sup>1</sup> Nuestra traducción, el texto original está en árabe :

ماهر عبد العزيز, صناعة السياحة, الفصل الاول, الصفحة من 12 الى غاية 20.

<sup>2</sup> JACAUES DONVEZ, méthode 90 espagnol, libraire général française, france, pág.158.

## *Introducción*

---

argelinos es una competencia clave, consiste en la capacidad de comprender los mensajes hablados, de iniciar, mantener y finalizar las conversaciones, se considera como una actitud positiva de la diversidad cultural y un interés y curiosidad por los idiomas y la comunicación intercultural.

Para conseguir este trabajo intentamos responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es la comunicación turística y en qué reside su importancia?
2. ¿Cómo es la comunicación turística en los hoteles de Argelia?
3. ¿Se usan idiomas extranjeros en los hoteles de Argelia? Y ¿el español cómo está concebido?

Suponemos que el proceso comunicativo en los establecimientos turísticos que está basado en diferentes lenguas extranjeras afecta positivamente en su desarrollo.

A través de nuestro proyecto del fin del máster, buscamos alcanzar los siguientes objetivos:

- Mostrar la comunicación y su importancia en la gestión turística.
- Descubrir la realidad de la comunicación en el hotel (four points by Sheraton) como un establecimiento turístico que contribuye al desarrollo del turismo nacional.
- Exponer la importancia de las lenguas en el sector hotelero especialmente la lengua española.

El presente trabajo está dividido en dos capítulos: el primero es teórico y el segundo práctico, con una metodología descriptiva-analítica.

El primer capítulo es introductorio: definimos la comunicación turística, sus elementos, sus funciones y sus instrumentos, además, exponemos su ética e importancia en Argelia. Después, discutimos los establecimientos turísticos; proporcionamos una visión general de su historia con las clasificaciones, las características y su importancia en el sector turístico. Tratamos la comunicación en los hoteles cómo es y cuál es su importancia en la industria del hotelería. Después hablamos del uso de las lenguas extranjeras en los hoteles tratando en especial de la lengua española.

En el segundo capítulo es práctico; analizamos los resultados obtenidos de una entrevista telefónica con el recepcionista del hotel four points by Sheraton para cumplir nuestro objetivo de investigación.

## *Introducción*

---

Hemos basado en esta investigación sobre otros trabajos porque había autores que derramaron sobre este asunto como: Alejandro Emilo: el turismo como una forma de comunicación, la tesis doctoral de DR, López Regalo: establecimientos hoteleros, la tesis del magisterio de Amal abd alaziz sobre la comunicación turística y otros autores árabes que se derramaron sobre nuestro asunto y sin olvidar las fuentes electrónicas.

***Capítulo I***  
***la comunicación turística y***  
***los establecimiento hoteleros***

### **1. La comunicación turística**

#### **1.1. La Definición de la comunicación turística**

La comunicación turística es el uso de los medios de la comunicación en la industria turística para presentar, promocionar unos productos turísticos y garantías de venta a través de técnicas de la venta y del comercio, con una perspectiva comunicativa.

El emisor es la fuente de la comunicación y el receptor es el que recibe el mensaje turístico que se encuentra en los productos turísticos que proporcionan a los países emisores y receptores en el mismo tiempo, el remitente de la comunicación turística se considera como el receptor del turismo y el receptor de la actividad de la comunicación turística; es el emisor del turismo.

Esta idea dual refuerza la idea básica presentada por Paulo Alta El dueño de la escuela comunicativa: que compra a las personas de la comunidad con los miembros del “conjunto de orquesta” en que todos que desempeñan su papel asignado y están interesados por lo que hacen otras gentes, tiene un doble papel entre el emisor y el receptor y entre el receptor y el emisor.<sup>3</sup>

Los países que tienen productos turísticos han querido promocionar y vender todo lo que producen y comenzó a mostrar más interés en crear todas las condiciones para el establecimiento exitoso de turistas, proporcionarles todas las razones de descanso y entretenimiento y preparan al turista para que actuó como el despachador turístico (envía tarjetas, tomar fotos, compra cosas recodarles guardar en su memoria nombres y regiones que visitó por eso convierte como un despachador turístico).

Aquí se muestra la máxima importancia de la buena recepción en la que los países deben enfocarse una imagen positiva en la memoria del turista usando diversos medios de la comunicación como folletos turísticos.

Ahora se observan varias revistas económicas y culturales que están interesados a realizar entrevistas con un turista que visitó un país determinante o un turista publica en una revista o redes sociales que cuenta a su viaje interesante es lo que más importante le llamó sobre la

---

<sup>3</sup> Nuestra traducción, el texto original está en árabe:

أمال عبد العزيز, الاتصال السياحي , منكرة ماجيستار, 2006, ص 44

atención, la cultura, las costumbres de una población en una forma y estilo interesantes que despiertan la curiosidad de los lectores, esto es lo que los países se interesaron por una gran industria turística.

### **1.2. Los elementos de la comunicación turística**

• **Emisor:** es el elemento que inicia el proceso de la comunicación. Para ello pone su mensaje en un código que considera comprensible para el receptor conocido también como codificador o transmisor.

• **Receptor:** es el destinatario de la comunicación, la persona o entidad a quien se envía el mensaje se le conoce como decodificador.

• **Mensaje:** es la información que el emisor desea comunicar al receptor (oral, escrito, visual).

• **Canal:** es el vehículo de transmisión del mensaje o comunicar son varios los medios que puede utilizar el emisor para enviar el mensaje: correo, teléfono, fax, reunión, etc.

• **Código:** es el conjunto de signos escogidos por el emisor en función del receptor, necesita una identificación por parte del receptor para comprender la significación del mensaje.

• **Contexto:** conjunto de circunstancias de la realidad que afectan al emisor y al receptor en el momento de emitir o interpretar el mensaje y que pueden hacer variar su significación.

• **Referente:** situación real a la que se refiere el emisor.

• **Ruido:** conjunto de factores no planificados que pueden interrumpir o interferir en la correcta interpretación del mensaje.<sup>4</sup>

### **1.3. Las funciones de la comunicación turística**

#### **➤ La Función expresiva o emotiva**

Es la función que permite inferir la subjetividad del hablante en el momento de la comunicación, es decir su estado emocional o su actitud ante el contenido de lo que está diciendo.

Esta función se pone de manifiesto cuando el emisor comunica sus sentimientos, por lo tanto, la intención del que codifica el mensaje está centrada en el factor emisor del circuito comunicacional.

---

<sup>4</sup> <https://es.slideshare.net/mobile/iesalmeraya/la-comunicacin-turtica> consultado 15/04/2020

Ante la manifestación de los sentimientos de alguien, solo podemos ser comprensivos o quedarnos indiferentes, compartirlos o rechazarlos, pero no podemos decir de ellos que sean verdaderos o falsos.

### **➤ La función referencial**

Es aquella donde el emisor elabora mensajes relacionados con su entorno o con objetos externos al acto comunicativo. Se centra en la relación que los hablantes tienen con el mundo, las manifestaciones y los objetos a los cuales remite una forma lingüística.

Esta función la desempeñan mensajes conceptuales, centrados en el contexto, cuya función principal es la de informar. Para ello se utilizará un lenguaje claro, concreto y sencillo, compuesto de términos de significado unívoco.

Los medios de comunicación, con los mensajes informativos, pretenden básicamente -salvo manipulación- dar cuenta al público receptor de hechos o acontecimientos verdaderos, inéditos y actuales que sean de interés general, haciéndolo de forma clara y precisa.

### **➤ Función apelativa**

La función apelativa o conativa pretende captar la atención del receptor y recibir una reacción o respuesta de su parte. Se caracteriza por usar vocativo (palabras que sirven para nombrar, llamar o invocar a una persona), el modo imperativo (una orden) y el uso de interrogativos.

### **➤ Función poética o estética**

En la función poética, el lenguaje es utilizado con fines estéticos, es decir, con especial atención al cuidado de la forma en sí y del uso de figuras retóricas. Se cumple al someter el lenguaje publicitario a un tratamiento retórico y estilístico. Esta utilización no presenta un objetivo literario, sino dotar a sus mensajes de eficacia y capacidad de penetración en la mente del consumidor potencial.

Su finalidad no es la de crear belleza, sino la de vender productos. Sin embargo, esta práctica revela hasta qué punto el ser humano puede ser movilizado por los sentimientos y la sensibilidad

propios de la poesía: “En bus ves por dónde vas” (campana para potenciar el uso del transporte público).<sup>5</sup>

### **1.4. Los instrumentos de la comunicación turística**

Los instrumentos de comunicación varían según se trate de mercados de consumo o mercados organizacionales, para el primer caso, se utiliza la publicidad y la promoción de ventas.

✓ **Publicidad:** Inserción de anuncios en diversos medios de comunicación de masas: televisión, prensa, revistas, radio, publicidad exterior, inclusión de anuncios en libros y guías turísticas, folletos y páginas Web de otras instituciones u operadores turísticos.

✓ **Ferias Turísticas:** Encuentros anuales de corta duración que tienen lugar en la misma fecha y lugar; sirven para presentar y promocionar la oferta comercial de las empresas y destinos a intermediarios, proscriptores y público en general. Su máxima utilidad consiste en el establecimiento o mantenimiento de contactos personales entre los distintos operadores del sector.

✓ **Promoción de ventas:** Conjunto de acciones que mediante de diversos estímulos, tratan de incrementar la demanda a corto plazo. Pueden ir dirigidas a los intermediarios, vendedores propios, consumidores o proscriptores.

✓ **Relaciones Públicas:** Conjunto de acciones tendentes a conseguir la difusión a través de los distintos medios de comunicación, de buena propaganda, es decir de informaciones favorables para la empresa o destinos y sus productos o servicios de forma gratuita. Conjunto de acciones tendentes a mantener buenas relaciones o tratar de influir sobre las decisiones de determinado público o colectivo.

✓ **Patrocinio:** financiación u otro tipo de ayuda material a determinadas actividades y eventos, con la finalidad de obtener positivos sobre la imagen o estimular la demanda entre públicos, objetivos seleccionados.

✓ **Marketing Directo:** Conjunto de actividades que se dirigen directamente a un público objetivo mediante sistemas personalizados e interactivos, que facilitan la obtención de una respuesta del cliente.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> <https://es.slideshare.net/mobile/iesalmeraya/la-comunicacin-turtica> consultado 15/04/2020

<sup>6</sup> <http://marketingturistico1796.blogspot.com/2016/05/instrumentos-de-la-comunicacion.html?m=1> consultado 30/04/2020

### **1.5. La ética de la comunicación turística**

La ética de la comunicación turística tiene que ver con la veracidad de lo que se dice, de la correspondencia entre la realidad y lo que promete el contenido de la comunicación mediatizada.

Por su parte, los agentes profesionales del turismo tienen obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estadía. Además de la aseguración, la absoluta transparencia de las cláusulas de los contratos que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio y a la calidad de las prestaciones que se comprometen a facilitar, como a las compensaciones financieras que les incumban en caso de ruptura unilateral de dichos contratos por su parte.

Los gobiernos tienen el derecho y el deber, especialmente en casos de crisis, de informar a sus ciudadanos de las condiciones difíciles o incluso de los peligros con los que puedan encontrarse con ocasión de sus desplazamientos al extranjero, sin embargo, les facilita esas informaciones sin perjudicar de forma injustificada ni exagerada el sector turístico de los países receptores y los intereses de sus propios operadores.

El contenido de las advertencias eventuales habrá, Por tanto, de discutirse previamente con las autoridades de los países de destino y con los profesionales interesados. Las recomendaciones que se formulen guardarán estricta proporción con la gravedad de las situaciones reales y se limitarán a las zonas geográficas donde se hay comprobado la situación de inseguridad.<sup>7</sup>

### **1.6. La importancia de la comunicación turística**

▪ **Lograr la conciencia turística:** uno de los obstáculos del turismo es la falta de la conciencia turística por parte del público, es el factor que impide el desarrollo de la sociedad y pierda el producto turístico su viabilidad social, por lo tanto se destaca la importancia de la comunicación turística a través de la conciencia y la cultura del público mediante métodos y medios apropiados para aumentar la conciencia de todos los miembros de la sociedad sobre la realidad del turismo en sus países al contribuir a la preservación de sus monumentos por eso, los medios de comunicación desempeña un gran papel en este ámbito.

▪ **Estimular la demanda del producto turístico:** el producto turístico de un país o región es sólo la atracción total que atrae a los turistas a una región o país que impulsan a visitarla y

---

<sup>7</sup> ALEJANDRO EMILO, el turismo como una forma de comunicación, 2014, p120.

disfrutan al turismo allí. Los medios turísticos tienen una gran importancia de estimular la demanda turística a través de:

- ✓ Destacar las múltiples atracciones disponibles en las áreas turísticas. Mostrar planes del desarrollo turístico y proyectos de inversión en las nuevas áreas turísticas.
- ✓ Participar en conferencias y exposiciones internacionales y turísticas.
- ✓ Llegar a turistas extranjeros utilizando los medios internacionales para influir en él.
- **Promocionar de servicios turísticos:** el éxito de cualquier programa turístico depende de su capacidad de promoverlo a través del contacto directo o indirecto con el turista para convencerlo a un programa turístico específico.
- **Difundir el conocimiento turístico:** la comunicación es una de los principales medios para difundir el conocimiento y la cultura del turismo entre el público interno y externo a través de la información proporcionada por los medios de comunicación (periódicos, revistas, radio, televisión e internet).<sup>8</sup>

## **2. los establecimientos hoteleros**

### **2.1. La historia de los hoteles**

El origen de lo que hoy conocemos como “hoteles” data de hace más de 2.000 años. En la antigüedad, el servicio de alojamiento se consideraba como una obligación social. Se acogía a aquellos viajeros procedentes de otros lugares que no tenían un espacio seguro en el que hospedarse. La mayoría de estos desplazamientos estaban impulsados por peregrinaciones religiosas.

Durante el Imperio Romano, las posadas estaban designadas para alojar a los altos funcionarios. Si eran suficientemente grandes, acogían también a los viajeros de paso. Sin embargo, estos centros no eran exclusivos para el alojamiento, también eran centros de diferentes actividades o negocios.

En la edad media el comercio resurgió, y con ello se estimuló un amplio desarrollo de las posadas. Muchas de ellas tenían su lugar en monasterios e instituciones religiosas, ya que, debido a la expansión del cristianismo, se multiplicaron las peregrinaciones religiosas.

---

<sup>8</sup> Nuestra traducción, el texto original está en árabe:

مرتضى البشير الامين, وسائل الاتصال و الترويج السياحي, 2016, ص 118 الى غاية 120.

La revolución industrial supuso un punto de inflexión. Aparecieron los albergues, la mayoría en Inglaterra, ofreciendo un gran servicio. Existían rutas que unían la capital con las ciudades más importantes. Los albergues se situaban a lo largo de estos caminos.

En el siglo XIX se vivió una evolución de los medios de transporte, lo que hizo despegar la actividad económica. Con la llegada del ferrocarril y los barcos de vapor el turismo se vio altamente beneficiado, ya que se redujo el tiempo de los desplazamientos. De esta forma, surgió una nueva generación de viajeros y se crearon hoteles tanto en las ciudades como cerca de las estaciones de ferrocarril. Estos, muchas veces, pertenecían a las mismas compañías ferroviarias. De esta manera, ofrecían servicios de hospedaje a los viajeros.

Entre los siglos XIX y XX surgieron grandes hoteles de lujo. Con el desarrollo del automóvil y el avión, pronto se empezó a notar una gran competencia entre los distintos establecimientos debido a que la industria hotelera fue ofreciendo mayor cantidad de servicios y calidades.<sup>9</sup>

### **2.2. La definición del hotel**

La palabra hotel se derivó de la expresión latina “hospitalis domus” que se traduce como “casa de huéspedes” pues “hospes” es “huésped” y “domus” ,casa” pasó el francés como “hôtel” utilizada para nombrar a los lugares destinados a hospedaje desde el siglo XVIII y de allí fue tomada por el español es una palabra internacional, ya que es igual en todos los idiomas.<sup>10</sup> El diccionario de Oxford languages le define como un establecimiento de hostelería que ocupa un edificio total o parcialmente con uso exclusivo de sus servicios (entradas, ascensores, escaleras, etc.)y que ofrece alojamiento y servicio de comedor.

Según (Navarro, 2008) considera que es “un establecimiento dirigido por profesionales en el que se ofrece al cliente alojamiento con o sin servicios integrados, a cambio de una contraprestación económica”, asimismo (Mincetur, 2004) expresa que es «un edificio planificado y acondicionado para albergar a las personas temporalmente y que permite a los viajeros alojarse durante sus desplazamientos”

---

<sup>9</sup> <https://www.hotelolid.com/origen-los-hoteles/consultado> en 21/06/2020.

<sup>10</sup> <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/hotel> consultado en 21/06/2020

### **2.3. La clasificación de los hoteles**

#### **2.3.1. La clasificación según el Real Decreto 1634/1983**

Los establecimientos de alojamiento se clasifican en dos grupos siguientes:

- Grupo primero: hoteles
- Grupo segundo: pensiones

#### **2.3.2. La clasificación según estrellas**

• **Hoteles de 1 estrella:** estos hoteles siempre son los más económicos y los que menos servicios tienen. tendrán una habitación privada, algunas veces con baño privado y otras con baño compartido y son estrictamente funcionales.

• **Hoteles de 2 estrellas:** están ubicados casi siempre en la zona céntrica de la ciudad, aunque el paisaje que ofrecen no es de lo más atractivo. Estos hoteles de mediana categoría ofrecen baño privado y un espacio habitacional más amplio con algún mobiliario extra como ropero o mesa y s. Generalmente cuentan con servicio de alimentos y bebidas, aunque en horarios cortos y con menús básicos.

• **Hoteles de 3 estrellas:** (Navarro, 2008) manifiesta que a partir de 3 estrellas los hoteles deben ser de lujo, contando con baño obligatorio. De acuerdo de las tendencias actuales la cual el cliente se sienta bien con los servicios ofrecidos en el establecimiento, dentro de las promociones que pueda brindar el hotel debe ofrecer al menos un menú al huésped, en las áreas del hotel donde el huésped acuda debe haber ventilación evitando que el cliente haga sus reclamos. Este establecimiento debe contar con salones de eventos, 1 restaurante mínimo, un lobby amplio promoviendo la comodidad de los huéspedes.

• **Hoteles de 4 estrellas:** los establecimiento de 4 estrellas ya son un poco más avanzado, con valores agregados en uno de estos es el servicio de la habitación, debe contar con dos restaurantes como mínimo, contar con bares, contando también con música ambiental al gusto del cliente tomando en cuenta a la comodidad de los huéspedes.

• **Hoteles de 5 estrellas:** (Gonzales,2003) refiere que para este establecimiento el servicio a la habitación debe ser obligatoriamente las 24 horas del día, ya en este a deferencia de los otros cuenta mucho la infraestructura y fachada del hotel, este debe contar ascensor para la facilidad del traslado del cliente, contar con cochera en algunos de los casos pueda ubicarse en el mismo establecimiento a poco metros del hotel, al igual que el de 4 estrellas contando con música ambiental al gusto del cliente sintiendo la comodidad de ellos como más avanzado esta ya cuenta con sauna, el restaurante contando con la mejor gastronomía de la ciudad.<sup>11</sup>

### **2.3.3. La clasificación según ubicación, tipo de cliente y oferta**

Las variantes de la oferta especializada son muchos y podrían agruparse del siguiente modo

• **Hoteles urbanos:** aquellos que están ubicados en la ciudad o centro urbano, la estancia suele ser corta con ocupación durante todo el año y con mayor demanda durante los fines de semana y vacaciones encontramos los hoteles de:

- ✓ **Ciudad:** válidos para el turismo de negocio o vacacional pero enclavados con fácil acceso al entorno urbano.
- ✓ **Congresos y conferencias:** que cuentan con gran capacidad de acogida y áreas comunes.
- ✓ **Negocios:** dirigidos al viajero por motivos de negocio, tendentes a la funcionalidad y servicios relacionados.
- ✓ **Aeropuerto:** cercano a esta instalación enfocada a viajeros de paso o estancia corta.
- ✓ **Monumentales:** ubicados en antiguos palacios o edificios históricos rehabilitados tanto en la ciudad como en el campo a esta categoría pertenecen también los paradores nacionales.
- ✓ **Hotel-apartamento:** es considerado tanto de playa como de ciudad al estar ubicado en los dos entornos.

---

<sup>11</sup> DR ,López Regalo, establecimientos hoteleros ,capítulo1,P 8 hasta 10,2012

## ***Capítulo I: la comunicación turística y los establecimiento hoteleros***

---

✓ **Hotel-casino:** relacionados directamente con su especialidad, establecimiento típico de las vegas.

• **Hoteles vacacionales:** aquellos hoteles ubicados en zonas, dedicadas al turismo, la estancia suele ser más larga porque los clientes normalmente son personas en periodo de descanso laboral. Encontramos los hoteles de:

✓ **Playa:** hoteles ubicados cerca del mar.

✓ **Resort:** hotel que ofrece al mismo tiempo deferente tipo de actividades y servicios, tanto de ocio y tiempo libre como de negocio por ejemplo: hoteles que cuentan con campo de golf.

✓ **SPA:** está relacionado con la salud y puede estar incluido en un hotel vacacional, incluye en sus servicios unas instalaciones para la mejora de la salud y la calidad de vida de sus clientes, tanto para los que se hospedan en el hotel como para los que vienen de fuera.

✓ **Clínica:** además de los servicios del SPA, se ofrecen tratamientos y controles médicos especializados donde el servicio y el confort son de hotel de lujo.

✓ **Balneario:** ubicados en entornos rurales, por lo que forman parte también del turismo rural ofreciendo tratamientos de salud a través de medios naturales, puede abarcar desde un hotel de lujo hasta un pequeño rural.

✓ **Rural:** es básicamente una casa de campo, molinos o casas de labranza reconvertidos en pequeños hoteles y casas rurales.

✓ **Hotel-apartamento:** incluye elementos para una estancia autosuficiente.

✓ **Hotel crucero:** desarrollan su actividad en el mar.

Los hoteles vacacionales sufren en su mayoría el factor “estacional” o de “temporada”.

✓ **Temporada alta:** meses de verano dependiendo de la zona geográfica.

✓ **Temporada media:** otoño y primavera según la zona geográfica.

- ✓ **Temporada baja:** durante el invierno.

No obstante, algunos hoteles vacacionales han logrado paliar la estacionalidad diversificando con oferta fuera de aquellos períodos.

• **Cadenas hoteleras:** abarcan tanto hoteles urbanos como vacacionales, han surgido sobre todo por la situación del mercado actual, en que las empresas se unen para diversificar su oferta, las empresas buscan expandirse, realizan alianzas, fusiones, compras y ventas tienen hoteles por territorio nacional e internacional ante este panorama, los hoteles independientes de alto nivel buscan fórmulas de asociación para no ser desplazada como por ejemplo “the leading hotels of the word”.<sup>12</sup>

### **2.4. Características del hotel**

El sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesionalmente a proporcionar alojamiento a las personas. Las características singulares de la empresa son:

- Se produce un contacto directo entre el productor y el consumidor, puesto que pertenece al sector servicios.
- Requiere contactos internos permanentes entre los diferentes componentes de la organización del trabajo y entre sus distintos departamentos jerárquicos.
- Necesita innovaciones rápidas y continuas en relación con las necesidades y preferencias de los clientes.
- Sufre directamente el impacto de la situación económica, política y social.
- Es una industria de producción limitada (alojamiento).
- El control de calidad definitivo se produce después de haber prestado el servicio.

---

<sup>12</sup> S.A, gestión de hoteles editorial vértice, P 8 hasta 10 disponible en <https://books.google.dz> consultado en 25/06/2020

- Dentro del concepto hotel podemos distinguir al menos tres tipos de negocio: Empresa de prestación de servicios (alojamiento y otros) / Empresa transformadora (cocina y otros) / Empresa comercial (tiendas y otras).
- La continuidad de las operaciones durante las 24 horas, afecta directamente al volumen de la plantilla.
- Los imponderables hacen imposible una previsión exacta de los recursos a disponer con antelación.<sup>13</sup>

### **2.5. La importancia de los hoteles en el sector turístico**

En los tiempos modernos, la forma de pasar las vacaciones ha experimentado un gran cambio. La gente gusta de pasar buenos momentos con familiares y amigos, mientras que al mismo tiempo explora los lugares de interés turístico en todo el mundo. Como resultado, la industria del turismo en todo el mundo ha experimentado un crecimiento sin precedentes, que a su vez, también ha dado lugar a un enorme crecimiento de hoteles y alojamientos turísticos. Confortables hoteles y alojamientos juegan un papel muy importante en la popularización de cualquier destino turístico. Si una persona, que está bastante lejos de casa, puede disfrutar de las mismas facilidades y comodidades que disfruta en su casa, entonces él está obligado a apegarse al lugar.

Por otro lado, si el turista termina en un lugar donde los hoteles y establecimientos de alojamiento no son satisfactorios, es muy probable que nunca regrese a ese lugar.

Tal vez por eso, los hoteles y establecimientos de alojamiento que están disponibles en diferentes lugares turísticos, han cambiado su enfoque para ofrecer la máxima comodidad a los turistas a un precio razonable, esto es también es vital para ofrecer un alojamiento confortable a las personas de diversos orígenes económicos.

Mientras que los hoteles de cinco estrellas, pueden atender a las necesidades de los visitantes ricos, los alojamientos de gama pequeña y las casas de hospedaje, están disponibles para su uso por un viajero de clase media.

---

<sup>13</sup> S.A, gestión de hoteles, editorial véntice,p2/3disponible en HTTP ://books.google.dz consultado en 25/06/2020

La información proporcionada a los turistas debe ser detallada y correcta. Debe contener la información relacionada con el alquiler de habitaciones, tipos de habitaciones, servicios de catering, salida del hotel y todos los datos acerca de los puntos turísticos importantes de la zona también se pueden proporcionar por los hoteles y alojamientos con el fin de animar a los turistas a visitar su ciudad.

Gracias al alza de la actividad turística a nivel mundial, los propietarios de hoteles y alojamientos han creado asociaciones hoteleras con el fin de mejorar los servicios prestados y unificar los conceptos de alojamiento en cada país o ciudad. Estas asociaciones ayudan a fomentar el turismo en cada ciudad, aprovechándose de los eventos culturales que se realizan frecuentemente<sup>14</sup>

### **3. La comunicación y las lenguas extranjeras en los hoteles**

#### **3.1.1. La comunicación en el hotel**

La comunicación en el hotel es un elemento fundamental para la prestación de servicios de calidad. No se entiende como “comunicación” solamente las informaciones que transmitimos a nuestra clientela, sino que también comunicaremos a través de nuestros gestos, de apariencia de nuestro personal y de las instalaciones, de nuestros mensajes escritos, etc.

#### **3.1.2. La comunicación externa e interna**

Básicamente, podemos diferenciar dos tipos de comunicación:

La comunicación externa se entiende como la imagen que la empresa proyecta sobre los posibles clientes a través de anuncios publicitarios a través de ella intentamos resaltar los aspectos más positivos de nuestra oferta, y hacer así el cliente nos elija a nosotros y no a hoteles de nuestra competencia.

La comunicación interna: la comunicación interna es la que la empresa transmite al personal que la compone. A través de ella se pretende:

---

<sup>14</sup> [https://www.articulo.org/articulo/48341/la\\_gran\\_importancia\\_los\\_alojamientos\\_turisticos.html](https://www.articulo.org/articulo/48341/la_gran_importancia_los_alojamientos_turisticos.html) consultado en 01/07/2020

✓ Que las sensaciones que provoca nuestra comunicación externa en la clientela se transmite también a nuestro personal.

✓ Tener informado a todo el personal de la empresa de los objetivos que pretendemos alcanzar y hacerles saber que su participación en la consecución de tales objetivos es imprescindible.<sup>15</sup>

### **3.1.3. La comunicación en la atención al cliente**

Se ocupa de los procesos de comunicación entre el personal y la clientela. Se habla en realidad de dos tipos distintos de comunicación externa:

- **Comunicación indirecta**

- ✓ Por escrito

- ✓ Telefónica

- **Comunicación directa**

#### **3.1.3.1. La comunicación indirecta**

Se define como aquella en la que no existe un contacto cara a cara entre el cliente y el personal del hotel, es un tipo de comunicación tan importante como la directa.

➤ La comunicación Telefónica: es otra tarea que todo buen recepcionista debe controlar a la perfección ya que a diario pasaremos mucho tiempo realizando gestiones por teléfono como llamadas, toma de mensajes, recepción de llamadas externas e internas, etc.

La comunicación en teléfono tiene una serie de ventajas e inconvenientes:

- Es relativamente barata.
- Es cómoda y ágil.

---

<sup>15</sup> Navarro Urreña, Antonio, recepción hotelera y atención al cliente, editorial paraninfo, p228, 2008

- Podemos realizar anotaciones.
- Podemos incrementar el índice de cortesía con recursos como la entonación.

Sin embargo, si no la dominamos bien podemos transmitir sensaciones o mensajes erróneos.

- Tiene menos matices que la comunicación cara a cara.
- Si no administramos bien el tiempo de las llamadas recibidas y realizadas, puede interrumpirnos en la realización de otras tareas como la atención directa a clientes.

A continuación, se ofrecen una serie de normas generales que facilitan una buena gestión de las llamadas y dejan en nuestros interlocutores una sensación de buena atención:

### **Antes de recibir o realizar llamadas**

- Tener preparadas hojas de reservas, hojas de toma de mensajes y otros documentos necesarios para la recogida de información.
- Tener preparados lápiz, bolígrafo, calculadora y otros instrumentos necesarios.

### **Cuando descolgamos**

- No dejar que el teléfono suene más de tres veces.
- Responder utilizando la fórmula establecida por el establecimiento o cadena por ejemplo “hotel.....Buenos días, le entiende...”.
- Prestar la máxima atención a la llamada.

### **Durante la comunicación**

- Mantener un tono de voz natural y tranquila.
- Manejar correctamente las expresiones de cortesía y la entonación.

- Utilizar un vocabulario ajustado al de nuestro interlocutor y realizar anotación.

### **Antes de colgar**

- Repetir los datos tomados para que sean reconfirmados por el cliente.
- Agradecer al interlocutor por su llamada y dejarlo cuelgue primero.
- Despedirnos cortésmente.

### **3.1.3.2. La comunicación directa**

Cuando estamos cara a cara con el cliente podemos decir que es la comunicación directa. Es el tipo de comunicación que con mayor frecuencia. Incluso antes de comenzar un proceso de diálogo con un cliente, desde el mostrador de recepción estamos ya comunicando impresiones a los huéspedes, que se fijarán en el diseño del hall de entrada, en el aspecto del personal (estado de uniformes, arreglo personal, etc.).

Veamos a continuación los elementos que debemos cuidar para transmitir una imagen positiva.

#### **Mostrador de recepción**

- Recogido y ordenado en todo momento.
- Limpio.
- La colocación de las fuentes de información debe estar accesible y localizable en todo momento ya que esto agilizará la respuesta a las peticiones de los clientes.

#### **Personal**

- **Uniforme:** debe estar en perfecto estado y debidamente planchado.

- **Pelo:** los hombres deben estar bien peinados y llevar el pelo corto, es aconsejable que las mujeres lleven el pelo recogido.

- **Manos:** en el caso de los hombres, se evitarán las uñas largas, en el caso de mujeres las tendrán perfectamente arregladas.

- **Cara:** los hombres irán bien afeitados, las mujeres llevarán un maquillaje sencillo y natural

- **Colonias, perfumes y desodorantes:** serán de esencia suave

- **Zapatos:** deben ser cómodos y su diseño debe ir acorde con el resto de uniforme

- Además, las mujeres no llevarán pendientes llamativos, y los chicos no llevarán pendientes<sup>16</sup>

### **3.2. Las lenguas extranjeras en hoteles**

#### **3.2.1. Lenguas extranjeras usadas en Argelia**

Las lenguas en Argelia comprenden lenguas oficiales, las habladas actualmente por contingentes estables de personas así como algunas lenguas fuerzas ocupantes y lenguas desaparecidas en la antigüedad

El árabe es una de las lenguas del mundo con mayor número de hablantes alrededor de 180 millones de hablantes, es de origen semítico, con la llegada del Islam esta lengua tuvo una expansión grande llegando hasta el Magreb Árabe. Debido a los fuertes vínculos, la lengua y la religión, el árabe se considera como un símbolo de la identidad árabe musulmana, por eso Benrabah dice: «El idioma árabe y el Islam son inseparables. Árabe tiene una privilegiada posición puesta que es la lengua del Corán y del Profeta, y la lengua común de todos los de musulmanes en el mundo, lengua de ciencia, lengua de la cultura”.

El idioma oficial en Argelia es el árabe, en algunas regiones se habla amazight. Algunos idiomas se enseñan en Argelia como inglés, francés, italiano, alemán, y español.

---

<sup>16</sup> Navarro Urreña, Antonio, recepción hotelera y atención al cliente, editorial paraninfo, p229 hasta 233, 2008

El francés está muy difundido ya que Francia fue la última potencia colonial en establecerse, un largo tiempo, en la región. Además en la educación se ha empleado tradicionalmente esa lengua desde la ocupación francesa, aunque progresivamente se ha substituido por el árabe estandarizado. La mayoría de los sectores argelinos usan esta lengua (salud, educación, turismo y hotelería..., etc.)

El inglés debido a su estatus como un lenguaje entre las dos mundiales lenguas francas (junto con el francés), El gobierno de Argelia enseñó inglés como lengua extranjera obligatoria, sin embargo, solo un pequeño número de argelinos hablarla la mayoría de ellos son jóvenes.

El español tiene una larga historia en Orán, que fue ocupada por España entre 1509 y 1790; que ha dejado algunas huellas en el dialecto de esa ciudad donde encontramos más de 800 palabras en español en el dialecto de Orán. También fue dicho por pied-noirs que emigran desde el Mediterráneo español. Español también es hablado por los saharauis que viven en campos de refugiados en la zona de Tinduf. Se enseña en los institutos y universidades argelinas (Instituto Cervantes de Orán) y dominarla en algunos hoteles en Argelia<sup>17</sup>.

### **3.2.2. La lengua española y el turismo**

El segundo idioma más hablado del mundo y de alto impacto en el turismo es tan rico y variado que hasta presenta una pugna en su nombre concreto: español o castellano.

Según el Instituto Cervantes, en la actualidad más de 577 millones de personas hablan español en el planeta y 480 millones de ellas como lengua materna. Solo el chino mandarín lo sobrepasa con más de mil millones de parlantes. El inglés ocupa el tercer escaño.

A nivel global, el 7,6% de la población mundial es hispanohablante. Casi 22 millones de personas estudian español en 107 países. Al mismo tiempo, constituye la tercera lengua más utilizada en internet (7.7% de los internautas). En las principales redes sociales (Facebook y Twitter) y el segundo en número de usuarios, detrás del chino mandarín.

Existen en todo el mundo alrededor de 7000 idiomas. En Europa hay 230 y en Asia 2000. Y para el año 2060, Estados Unidos será el segundo país hispanohablante del mundo, después de

---

<sup>17</sup> <https://es.qwe.wiki/wiki/languagesofalgeria> consultado el 03/07/2020.

México, con 119 millones. Esa cifra equivale al 28,5 por ciento (casi la tercera parte) de la población estadounidense.

Para el Instituto Cervantes resulta prioritario acentuar los aspectos culturales de la lengua y convertirla en un idioma de comunicación internacional y de ciencia. Más, en tiempos en que el aprendizaje y práctica de una lengua no materna experimenta una pujante fuerza dentro de las modalidades del turismo.

Ese ímpetu dio origen a la aparición de una nueva forma turística denominada turismo idiomático. También se puede ver su influencia el turismo literario, aunque no es privativo del idioma español.

Su importancia radica en la repercusión del dominio de la lengua en el aspecto económico del turismo, su contribución a la imagen del destino y al consumo de productos complementarios como el ocio, la cultura y la gastronomía.

Se trata de las actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos al de su entorno natural, por un período de tiempo inferior a un año, con el fin de adentrarse en un idioma distinto al de su entorno natural.<sup>18</sup>

### **3.2.3. La importancia de los idiomas en el sector turístico**

Controlar distintos idiomas es una herramienta indispensable dentro del sector turístico. Y es que, la llegada masiva de turistas internacionales en los últimos años ha incrementado la necesidad de alcanzar una comunicación global que vaya desde la interacción entre profesionales a nivel mundial la hasta la atención al cliente.

#### **3.2.3.1. Los idiomas más demandados dentro de la industria**

Actualmente encontramos una serie de idiomas que copan el sector debido a la tendencia en alza de ese turismo internacional:

---

<sup>18</sup> <https://www.wellnessdestiny.org/idioma-espanol-turismo/> consultado en 11/06/2020

### **1. El inglés**

No cabe duda de que el inglés es el idioma base de todo negocio turístico y la lengua de referencia internacional. Por ello, dominarlo a nivel profesional y ofrecer información traducida a esta lengua es prácticamente obligatorio.

### **2. El español**

Hoy día el español es la segunda lengua más hablada en el mundo y uno de los idiomas más necesarios para el sector turístico según el instituto de cervantes ya hay 572 millones de hispanohablantes.

### **3. El chino mandarín**

Un idioma que habla nada menos de 900 millones de personas, además la china es la segunda potencia del mundo y juega un papel importante en el mercado turístico español.

### **4. El alemán**

Existen dos tipos del turismo alemán que confirman uno de los mercados de mayor emisión de turista, el que busca el jolgorio español a precios bastante bajos y el turista de alto nivel que se ha enamorado de nuestro país y recurre año tras año a sus rincones por eso, el alemán está más que en auge dentro de la industria.

### **5. El francés e italiano**

El francés como el italiano son idiomas que ningún negocio del sector debe dejar de lado.

➤ La adaptación de un negocio hotelero distintas lenguas por las metodologías, herramientas, y profesionales de internacionalización, localización y traducción para un motivo común que es: lograr una expansión internacional satisfactoria a partir de diferentes ventajas que son:

- Especialización.
- imagen de marca.
- Comunicación directa.
- Profesionalidad.
- Presencia internacional.
- Localización.
- Volumen de clientes.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> HTTP: [www.ithotelero.com/blog/la-importancia-de-los-idiomas-en-el-sector-turistico/](http://www.ithotelero.com/blog/la-importancia-de-los-idiomas-en-el-sector-turistico/) consultado en 11/06/2020.

## *Capítulo II*

*la metodología y el análisis.  
Estudio de caso hotel four  
points by Sheraton (Orán)*

## **1. La metodología de investigación**

En este aspecto práctico hemos utilizado el método descriptivo analítico, primero, exponemos la carta artística de la ciudad de Orán. Después, hacemos una descripción general del hotel FourPoints (su presentación, mecanismos de la comunicación, tipos de destinatarios, servicios, etc.).

Analizamos, también, una entrevista telefónica que consta de un conjunto de preguntas sobre la comunicación turística y el uso de las lenguas extranjeras en el proceso comunicativo dentro del hotel FourPoints.

## **2. La recogida del corpus de datos**

Durante la realización de nuestra investigación, hemos encontrado ciertas dificultades entre ellas: la dificultad de encontrar un hotel que usa el español en su proceso comunicativo. Además, la dificultad de lograr entrevista con algunos hoteles para apoyarnos en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación. Pero, la mayor dificultad que obstaculiza nuestra investigación es el coronavirus.

En consecuencia, la recogida de datos solo pudo realizarse, gracias a la colaboración del señor Louis Gasom, recepcionista en el hotel FourPoints by Sheraton Orán sobre las informaciones que nos beneficia nuestro trabajo.

## **3. La herramienta metodológica**

### **3.1. La entrevista telefónica**

Hemos elegido la entrevista con el objetivo de reunir informaciones y considerarlas como consecuencia complementaria a nuestro análisis.

Nuestra entrevista ha sido telefónica. Es considerada como una conversación seguida e intercambio indirecto. Permite acumular todas las informaciones relativas al hotel FourPoints. Poniendo de relieve la comunicación turística y su importancia en el turismo y el uso del idioma extranjero en el proceso comunicativo dentro del hotel. Se compone en 17 preguntas:

Esta entrevista tiene como objetivos:

- Revelar la comunicación turística y su importancia.

- Descubrir la realidad de la comunicación en el hotel FourPointsbySheraton como un establecimiento turístico que contribuye al desarrollo del turismo nacional
- Exponer la importancia de las lenguas en el sector hotelero especialmente la lengua española.

### **3.2. La carta artística sobre la ciudad de Orán**

Orán es la segunda ciudad en tamaño e importancia en Argelia, después de Argel. Esta ciudad costera fue fundada por mercadores moros alrededor del año 927 D.C así que tiene siglos de existencia. Por su posición costera sobre el mar mediterráneo, siempre ha sido importante en las rutas comerciales y ha sabido establecer fuertes vínculos con España.

A lo largo del tiempo, los españoles la ocuparon aunque fueron expulsados por una invasión otomana y finalmente la dejaron para siempre después de un terrible terremoto en 1970.

El aspecto actual de Orán se retrotrae a la ocupación francesa del siglo XIX. Al día de hoy Orán es una gran ciudad industrial y centro educativo y cultural del país.<sup>20</sup>

#### **3.2.1. Los lugares turísticos de Orán**

La ciudad de Orán tiene muchos monumentos religiosos e históricos, por lo que el turismo en ella está en todos sus tipos (comercial, negocios, religioso, cultural, patrimonial y recreativo). Entre los lugares turísticos más famosos de Orán mencionamos los siguientes:

- Fuerte de Santa Cruz.
- El museo nacional de Ahmed Zabana.
- Catedral del Sagrado Corazón.
- Mezquita de Hassan Bacha.

Orán es el primer destino turístico de Argelia, por su vista de la costa mediterránea, así que entre sus hermosuras naturales están las playas, encontramos unas playas famosas entre ellos:

- Playa de Madagh.
- Playa de Bomo.
- Playa Andaluza.

---

<sup>20</sup><https://diariodeunturista.com/una-visita-a-oran-en-argelia/7496> consultado en 1/8/2020

El placer del turismo en Orán y la relajación en sus playas se deben a sus mejores hoteles, citamos los siguientes:

- Hotel Sheraton.
- Hotel Royal.
- Hotel Meridien.
- Hotel Adef.
- Hotel Ibis.
- Hotel FourPointsbySheraton. Este último es un punto de interés para nuestro trabajo.<sup>21</sup>

#### **4. La presentación del hotel Four Points by Sheraton**

Es un hotel de 4 estrellas que lleva la marca hotelera internacional Fourpointssegún su Logo su nombre deriva de las estaciones del año (verano, otoño, invierno, primavera)

Es una cadena americana que pertenece a un grupo de Starwood; que es uno de los líderes mundiales en el campo de (Hotels&Resorts) ‘Starwood opera grupo de hoteles en Argelia entre ellos: (Sheraton, le Meridien,FourPointsby Sheraton..., etc.), después,el grupo internacional de Marriot(Hotels &Resorts) ha comprado todas las marcas del Starwood. Tiene más de 7500 hoteles en los países del mundo en (Australia, Europa, América y otros países), con lo que se convierte en la cadena más grande del mundo.

El hotel FourPointsby Sheraton tiene 170 habitaciones con vista del mar y de la ciudad, cuenta con 5 pisos, un restaurante abierto todo el día, cafetería, salón, sauna, piscina, seis salas de reuniones para las empresas (Sonatrach, Sonelgaz, Schneider electric...), sala de deporte, bar, un salón banquetes..., etc.

##### **➤ Los mecanismos de la comunicación en FourPointsby Sheraton**

**Dirección:**Boulevard du 19 marsOran 31025algérie

**Correo electrónico:** [RESERVATIONFP.ORAN@FOURPOINTS.COM](mailto:RESERVATIONFP.ORAN@FOURPOINTS.COM)

**Número de teléfono:** +213 41 59 02 59

---

<sup>21</sup><https://www.arabiaweather.com/content/%D8%A3%D8%B4%D9%87%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%85%D8%A7%D9%83%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D9%88%D9%87%D8%B1%D8%A7%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%D8%A9> consultado en 1/8/2020

**Fax:**+213 41 59 02 60

➤ **Destinatarios:**

El hotel recibe turistas de nuestro país (de todas las ciudades de Argelia) y turistas de muchos países del mundo (América, España, Alemania, China ..,etc.), también recibe gran número de hombres de negocios afiliados por empresas como (Sonatrach, Sonelgaz y Schneider electric que tienen contrato con el hotel)

➤ **Los servicios del hotel:**

FourPoints ofrece varios servicios entre ellos: el servicio de alojamiento, la recepción está abierta 24 horas al día, organización de bodas, servicio de limusina, resguardo del equipaje, servicio de Wi-Fi gratis en las zonas comunes, servicio de tintorería/lavandería, personal multilingüe y ofrece otros servicios diferentes.

➤ **Los recursos humanos y organigrama del hotel**

• **Los recursos humanos**

El número total de los trabajadores del hotel FourPoints es 250 trabajadores. (75% hombres y 25% mujeres).

➤ **Grados académicos y competentes profesionales**

- Dan una gran importancia a especialidad en lenguas extranjeras.
- Las especialidades aceptables según el puesto de trabajo dentro del hotel.
- Licenciados en formación hotelera.
- Dan una gran importancia a las personas competentes en lenguas Extranjeras (francés, inglés, español y árabe) que comunican con fluidez.

➤ **Organigrama del hotel**

El hotel FourPoints contiene: un director del hotel, director del departamento, manager financiero, manager de restaurante, manager comercial, director del servicio del cliente, director de recursos humanos, recepcionistas, camareros, agentes de seguridad....., etc.<sup>22</sup>

## **5. Entrevista con el señor**

- Lounis Gasom.

---

<sup>22</sup>Lounis Gasom, recepcionista en four points by Sheraton

- Bachillerato en ciencias.
- Ha estudiado en la escuela de la gestión hotelera en Argel.
- Ha entrenado 2 pasantías en el hotel Mercure Argel.
- Pasantía de marketing, Financiera en Constantina.
- Recepcionista en el hotel Four Points by Sheraton.

### **5.1. Preguntas y respuestas de la entrevista**

**Pregunta 1-**¿En su hotel, cómo se comunican los empleados entre sí?

**Respuesta del señor:** Claro que, hay un contacto y comunicación en los trabajadores entre mismos, así como entre los directores mismos; a través del teléfono o las reuniones. Cada mañana se reúnen los directores juntos para discutir sobre la situación del hotel buscando llegar a decisiones. Nos informamos por medio del teléfono o el contacto directo, utilizamos mucho el sistema comunicacional que se llama sistema de ópera.

**Pregunta 2-**¿Existe una comunicación entre el hotel y sus clientes?

**Respuesta del señor:** Sí, existe una comunicación entre nuestro hotel y nuestro cliente a través del teléfono, contacto personal (directo) y el sistema ópera.

**Pregunta 3-**¿cómo se comunica con el público externo para presentar o promover sus productos turísticos?

**Respuesta del señor:** Utilizamos las redes sociales (Facebook e Instagram) para presentar y promover nuestros productos turísticos y el responsable en este dominio es el manager comercial (marketing).

**Pregunta 4-**¿Qué es para usted la comunicación turística?

**Respuesta del señor:** Para mí, la comunicación turística es un proceso comunicativo de presentar o promover los productos o actividades de cualquier empresa o establecimiento a través de diferentes medios.

**Pregunta 5-**¿Cuál es su importancia en el turismo?

**Respuesta del señor:** La comunicación turística tiene una gran importancia en el turismo para dar, persuadir, informar y atraer a los consumidores o clientes sobre los productos que ofrecen.

**Pregunta 6-**¿Qué pasos considera usted, necesarios para conseguir una buena comunicación en un hotel?

**Respuesta del señor:**

- ✓ Se debe saber cómo atraer a los clientes a través de una buena comunicación.
- ✓ Nuestro objetivo es presentar nuestros productos a nuestros clientes.

**Pregunta 7-**¿Hay guía turística para los turistas extranjeros?

**Respuesta del señor:** No hay guía turística en nuestro hotel pero en cada habitación hay un despacho sobre él están puestos tres catálogos (to eat, to drink, to do) demuestran nuestras comidas, bebidas y lugares, cuando quiere girar, ha buscado en google o ha preguntado sobre lugares de esta ciudad.

**Pregunta 8-**¿El hotel participa en las exposiciones turísticas locales o internacionales?

**Respuesta del señor:** Sí, nuestro hotel participa en muchas de las exposiciones turísticas locales e internacionales.

**Pregunta 9-**¿Cuáles son los idiomas extranjeros usados en el proceso comunicativo en el hotel?

**Respuesta del señor:** Los idiomas extranjeros usados en el proceso comunicativo en nuestro hotel son: la lengua francesa, la lengua inglesa, y la lengua española.

**Pregunta 10-**¿Cuál es el primer idioma extranjero utilizado en el hotel?

**Respuesta del señor:** El primer idioma extranjero utilizado en nuestro hotel es el francés.

**Pregunta 11-**¿Cuál es la lengua más usada entre recepcionistas y residentes y entre empleados mismos?

**Respuesta del señor:**

- ✓ La lengua más usada entre recepcionistas y residentes es inglés después viene francés y español.
- ✓ La lengua más usada entre los empleados mismos (50% francés y 50% árabe).

**Pregunta 12-**¿El hotel recibe turistas extranjeros, de dónde vienen? ¿Y si hay turistas que vienen de España?

**Respuesta del señor:**

- ✓ Nuestro hotel recibe turistas extranjeros y recibe también los empresarios.
- ✓ Vienen de todos los países del mundo entre ellos: América, Australia, cañada, Francia, china.
- ✓ Sí, hay turistas que vienen de España.

**Pregunta 13-**¿Usan el español?

**Respuesta del señor:** Claro que, usan el español

**Pregunta 14-**¿Están ustedes obligados a aprender el español o solamente los términos específicos del hotel?

**Respuesta del señor:** En nuestro hotel hay una persona competente en la lengua española, no estamos obligados a aprenderla, pero en el caso de su ausencia comunicamos con los clientes españoles en la lengua internacional que es el inglés o usamos google traducción para facilitar el contacto con ellos.

**Pregunta 15-**¿por qué es importante adaptar un negocio hotelero a las distintas lenguas?

**Respuesta del señor:** Para facilitar el proceso comunicativo con los clientes y con los hombres de negocios

**Pregunta 16-**En los últimos años los establecimientos argelinos usan mucho las lenguas extranjeras en el proceso comunicativo, aunque nuestra lengua materna es el árabe ¿por qué?

**Respuesta del señor:** Los establecimientos argelinos usan muchas lenguas extranjeras en el proceso comunicativo porque:

- ✓ Ante todo, Argelia fue colonizada por Francia.
- ✓ Nuestros abuelos antiguos fueron enseñados por Francia (lengua adquirida).
- ✓ Facilita el proceso comunicativo.
- ✓ En nuestro hotel fourpoints utilizamos mucho la lengua inglesa porque nuestro sistema depende mucho a esta lengua nuestro hotel afiliado por la marca americana Marriot

**Pregunta 17-**Sabemos el primer lengua más hablada en el mundo es inglés, a tu parecer ¿el español en Argelia podría convertirse, un día en el primer lengua hablada en el mundo?

**Respuesta del señor:**No pienso que la lengua española vuelva la primera lengua más hablada en el mundo en general y Argelia en particular porque las grandes potencias del mundo hablan inglés.

## **5.2. El análisis de la entrevista telefónica**

A través de nuestra entrevista Telefónica con el señor Lounis Gasom sobre nuestro temade memoria de fin del máster sobre la comunicación turística en los establecimientos hoteleros en Argelia (hotelFourPointsby Sheraton) llegamos a los siguientes resultados:

- El arte y la habilidad de la comunicación consideran un parte imprescindible y eficaz en los hoteles. Sin ellas no podemos hacer un buen contacto con los clientes.

- La comunicación turística juega un gran papel importantísimo en el turismo para la promoción del producto y la atracción del público interno y externo.

- La comunicación a través de las lenguas extranjeras por lo general (francés, inglés) y el español por lo particular facilitan la comunicación interna y externa y participan en el desarrollo comunicativo de la industria hotelera.

- Las lenguas extranjeras que tienen una gran importancia en el proceso comunicativo entre los trabajadores del hotel que son: el francés y el árabe (el francés 50% y el árabe 50%)

- La primera lengua más utilizada con los clientes es el francés después viene el inglés, después viene el español

- La lengua española tiene una importancia en el proceso comunicativo externo (con los españoles) en el hotel FourPointsby Sheraton pero el francés y el inglés son muy importantísimas más que el español.

## *Conclusión*

## *Conclusión*

---

En nuestro trabajo de memoria de fin de máster, podemos decir que el capítulo teórico nos ha mostrado una visión general y rica sobre lo que es una comunicación turística, permitiéndonos distinguir claramente entre sus elementos (emisor, receptor, mensaje, canal, código, contexto, referente y ruido). Hemos aprobado, también, sus diferentes funciones expresivas o emotivas, referencial, apelativa, poética y estética. Después, hemos discutido su ética, señalando con más detalles su importancia en el sector turístico. Pues, se considera fundamental en este sector.

Además de esto, hemos tratado los establecimientos hoteleros; un punto esencial para nuestro trabajo. Primero, hemos expuesto una visión general sobre la historia del concepto. Así como su definición y clasificaciones; en el primer lugar, según el real decreto (1634/1983), en segundo lugar según estrellas y en último, según su ubicación, tipo de cliente y oferta. Más tarde, hemos ilustrado sus características y hemos destacado su importancia para el sector turístico.

Del mismo modo, hemos reflejado la luz sobre la comunicación y las lenguas extranjeras en los hoteles; la comunicación interna e externa y el uso del idioma extranjero en el proceso comunicativo consideran un factor muy importante en el éxito y desarrollo de los hoteles además hemos hablado sobre las lenguas extranjeras más usadas en los hoteles y el español en particular.

En el segundo capítulo que lo consideramos como práctico, hemos expuesto nuestra metodología seguido. Hemos hecho una carta artística sobre la ciudad de oran, en la cual hemos hablamos de sus lugares turísticos. Hemos citado sus mejores hoteles porque fomentan nuestro interés.

A continuación, hemos preferido seleccionar uno de aquellos hoteles; hotel Four Points by Sheraton mediante una entrevista telefónica con el señor Lounis Gasom. Un recepcionista en Four Points que nos ha brindado muchas informaciones sobre el hotel. Además, nos ha respondido a todas las preguntas relacionadas con la comunicación turística, la comunicación dentro del hotel y el uso de idiomas extranjeros en el proceso comunicativo de los presentes del hotel: empleados y clientes.

A través de lo que hemos mencionado en el contenido de esta investigación de memoria de fin de máster sobre la comunicación turística en los establecimientos hoteleros en Argelia y cuánto es el uso de la lengua española en aquellos lugares (hotel Four Points by Sheraton) concluimos lo siguiente:

## *Conclusión*

---

- La comunicación es una herramienta imprescindible en los hoteles.
- La importancia de la comunicación turística en el sector turístico hotelero contribuye en el éxito del contacto externo e interno.
- Comunicar en lenguas extranjeras se considera como un factor primario facilita la tarea de la empresa hotelera.
- La lengua española está presente en los establecimientos hoteleros argelinos para el proceso comunicativo; aunque mucho menos que el francés e inglés.

A modo de conclusión, hemos podido, a lo largo de este trabajo, y gracias al marco teórico y a las prácticas realizadas, concluir que nuestra hipótesis planteada al inicio del trabajo se ha confirmado.

# *Bibliografía*

### ➤ libros electrónicos

#### ❖ Libros en español

- DONVE J. (1970). Méthode 90 espagnol. France: Edición de cercle de la librairie. disponible en <http://www.abebbooks.fr/recherer-livre/titre/espagnol-en-90-lecons/> (consultado en 12/02/2020)
- LARA A.E. (2014). El turismo como una forma de comunicación. Argentina. Casa del libro. Disponible en [https://www.google.com/search?tbm=bks&sxsrf=ALeKk00kMe2MLfFD2cQDXIICapN5X81low%3A1587246715866&ei=e3abXobBNOq11fAPhMqUmA4&q=la+comunicaci%C3%B3n+turistica&oq=la+comunicaci%C3%B3n+turistica&gs\\_l=mobile-gws-serp.3...4078.18936.0.21341.28.24.1.3.3.0.346.5317.0j9j13j2.24.0....0...1c.1j4.64.mobile-gws-serp..0.15.2982.3..0j41j0i13k1j30i10k1.0.JVYGojudmqQ](https://www.google.com/search?tbm=bks&sxsrf=ALeKk00kMe2MLfFD2cQDXIICapN5X81low%3A1587246715866&ei=e3abXobBNOq11fAPhMqUmA4&q=la+comunicaci%C3%B3n+turistica&oq=la+comunicaci%C3%B3n+turistica&gs_l=mobile-gws-serp.3...4078.18936.0.21341.28.24.1.3.3.0.346.5317.0j9j13j2.24.0....0...1c.1j4.64.mobile-gws-serp..0.15.2982.3..0j41j0i13k1j30i10k1.0.JVYGojudmqQ) (Consultado en 18/04/2020).
- MACARENA R.R. (2008). Gestión de hoteles. Editorial vértice. Disponible en <https://books.google.dz/books?id=5LsaXJHzJOQC&pg=PA7&dq=clasificaci%C3%B3n+de+hoteles&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiEjpXDq7TqAhUL8BQKHQgSA0sQ6AEICDAA#v=onepage&q=clasificaci%C3%B3n%20de%20hoteles&f=false> (Consultado en 26/06/2020).
- Navarro U.A. (2008). Recepción hotelera y atención al cliente. Editorial paraninfo. Disponible en <https://books.google.dz/books?id=1Wm4T1K9ByEC&pg=PA228&dq=la+comunicacion+hotelera&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwilmZeqdLqAhUJWBoKHTGhC-MQ6AEICDAA#v=onepage&q=la%20comunicacion%20hotelera&f=false> (Consultado en 16/06/2020).

#### ❖ Libros en árabe

- ماهر عبد العزيز توفيق. (2008) صناعة السياحة. المنهل للنشر و التوزيع. متوفر في [https://books.google.dz/books?id=M12sDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gb\\_s\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.dz/books?id=M12sDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) (Consultado en 23/02/2020)
- مرتضى البشير الامين. (2016). وسائل الاتصال و الترويج السياحي. أمواج للنشر و التوزيع. عمان الاردن. متوفر في

<https://books.google.dz/books?id=nYRCDwAAQBAJ&pg=PA118&dq=%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9+%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84+%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjT3ZGIgtrpAhWkxoUKHe37DyoQ6AEICDAA#v=onepage&q=%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A&f=false> ( Consultado en 29/05/2020).

❖ **Tesis en español**

- DR, López Regalo. (2012). Establecimientos hoteleros, Universidad católica. (Consultado en 21/06/2020).

❖ **Tesis en árabe**

- أمال عبد العزيز. (2006). الإتصال السياحي. مذكرة ماجستير. جامعة الجزائر.

➤ **Referencias electrónicas:**

- ABIGAIL.S. <http://marketingturistico1796.blogspot.com/2016/05/instrumentos-de-la-comunicacion.html?m=1>.(Consultado en 30/04/2020).
- ABOULKACEM.<https://deconceptos.com/ciencias-sociales/hotel>. (Consultado en 21/06/2020).
- ARABIA.W.<https://www.arabiaweather.com/content/%D8%A3%D8%B4%D9%87%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%85%D8%A7%D9%83%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D9%88%D9%87%D8%B1%D8%A7%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%D8%A9.5> (Consultado en 01/08/2020).
- BOKING.COM.<https://www.bing.com/search?q=%d8%b5%d9%88%d8%b1+%d9%81%d9%86%d8%af%d9%82+four+points+oran+2020&q=HS&sk=HS3&sc=5-0&cvid=40EFBFD3F7734764A516A2002BAF5BA4&FORM=QBRE&sp=4> (Consultado en 15/8/2020).
- CAPRE.[https://www.articulo.org/articulo/48341/la\\_gran\\_importancia\\_los\\_alojamientos\\_turisticos.html](https://www.articulo.org/articulo/48341/la_gran_importancia_los_alojamientos_turisticos.html).(Consultado en 01/07/2020)
- DOLORES B.M. <https://es.slideshare.net/mobile/iesalmeraya/la-comunicacin-turtica> . (Consultado en 15/04/2020).
- GUADALUPE.P.<https://diariodeunturista.com/una-visita-a-oran-en-argelia/7496>.(Consultado en 01/08/2020).
- INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO. <HTTP:www.ithotelero.com/blog/la-importancia-de-los-idiomasy-en-el-sector-turistico/>.(Consultado en 11/06/2020).

## *Bibliografía*

---

- MANUEL.M. <https://www.wellnessdestiny.org/idioma-espanol-turismo/>.(Consultado en 11/06/2020)
- RODRIGUEZ.V.<https://www.hotelolid.com/origen-los-hoteles/>. (Consultado en 21/06/2020).
- VERMONDO. <https://es.qwe.wiki/wiki/languagesofalgeria>. (Consultado en 03/08/2020).

# *Anexos*

**Anexo n°1: Preguntas de la entrevista telefónica**

Pregunta 1-¿En su hotel, cómo se comunican los empleados entre sí?

Pregunta 2-¿Existe una comunicación entre el hotel y sus clientes?

Pregunta 3-¿cómo se comunica con el público externo para presentar o promover nuestros productos turísticos?

Pregunta 4-¿qué es para usted la comunicación turística?

Pregunta 5-¿Cuál es su importancia en el turismo?

Pregunta 6-¿Qué pasos considera usted, necesarios para conseguir una buena comunicación en un hotel?

Pregunta 7-¿hay guía turístico para los turistas extranjeros?

Pregunta 8-¿el hotel participa en las exposiciones turísticas locales o internacionales?

Pregunta 9-¿Cuáles son los idiomas extranjeros usadas en el proceso comunicativo en el hotel?

Pregunta 10-¿Cuál es el primer idioma extranjero utilizando en el hotel?

Pregunta 11-¿Cuál es la lengua más usada entre recepcionistas y residentes y entre empleados mismos?

Pregunta 12-¿El hotel recibe turistas extranjeros, de dónde vienen? Y ¿si hay turistas vienen de España?

Pregunta 13-¿Usan el español?

Pregunta 14-¿Están ustedes obligados a aprender el español o solamente los términos específicos del hotel?

Pregunta 15-¿por qué es importante adaptar un negocio hotelero a las distintas lenguas?

Pregunta 16-En los últimos años los establecimientos argelinos usan mucho las lenguas extranjeras en el proceso comunicativo, aunque nuestra lengua materna es el árabe ¿por qué?

Pregunta 17-Sabemos el primer lengua más hablada en el mundo es inglés, a tu parecer ¿el español en Argelia podría convertirse, un día en el primer lengua hablada en el mundo?

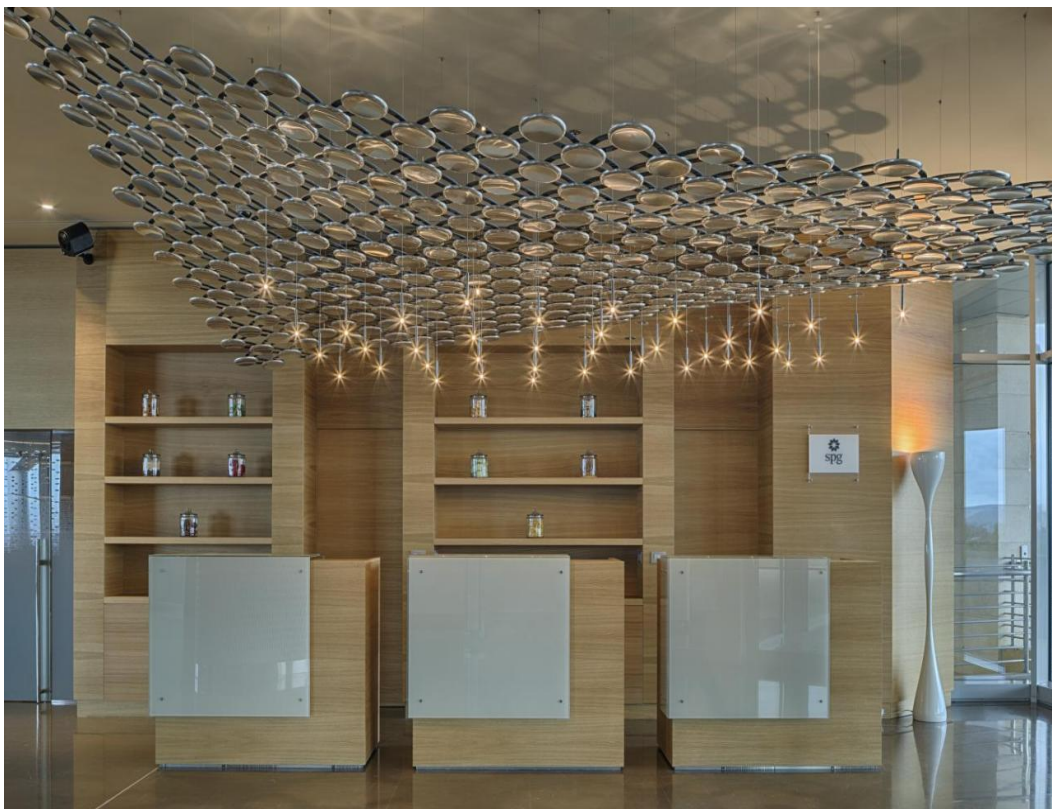
**Anexo n°2:**



**Anexo n°3:**



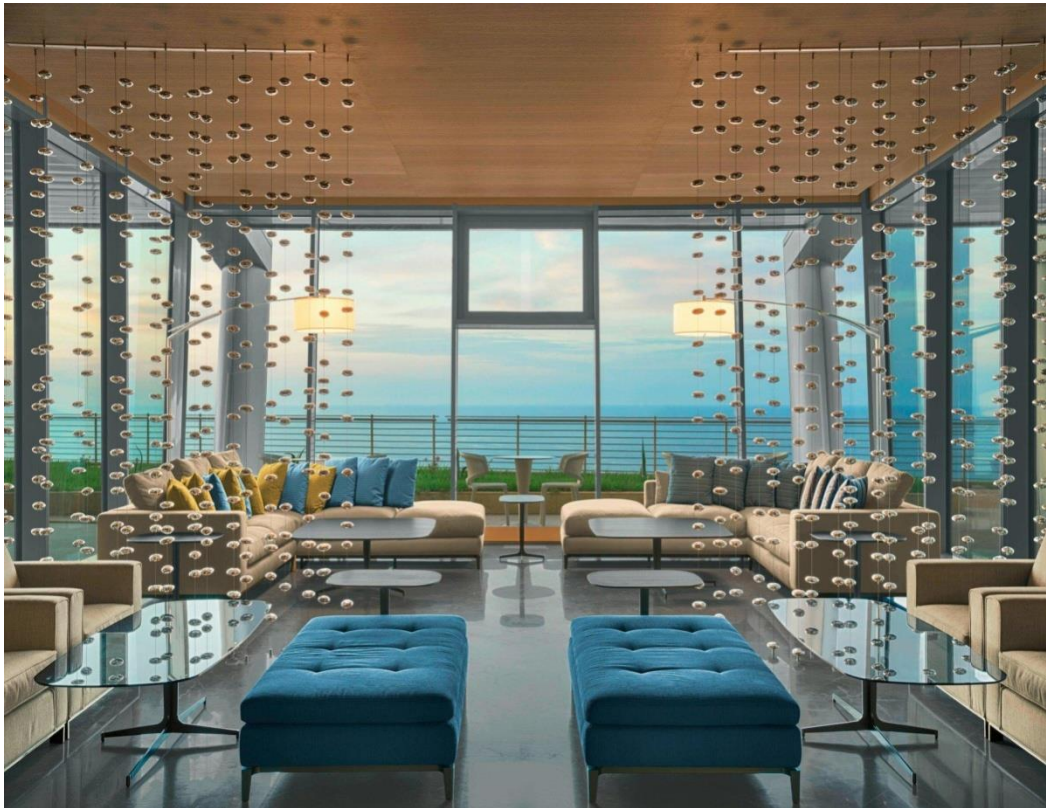
**Anexo n°4:**



**Anexo n°5:**



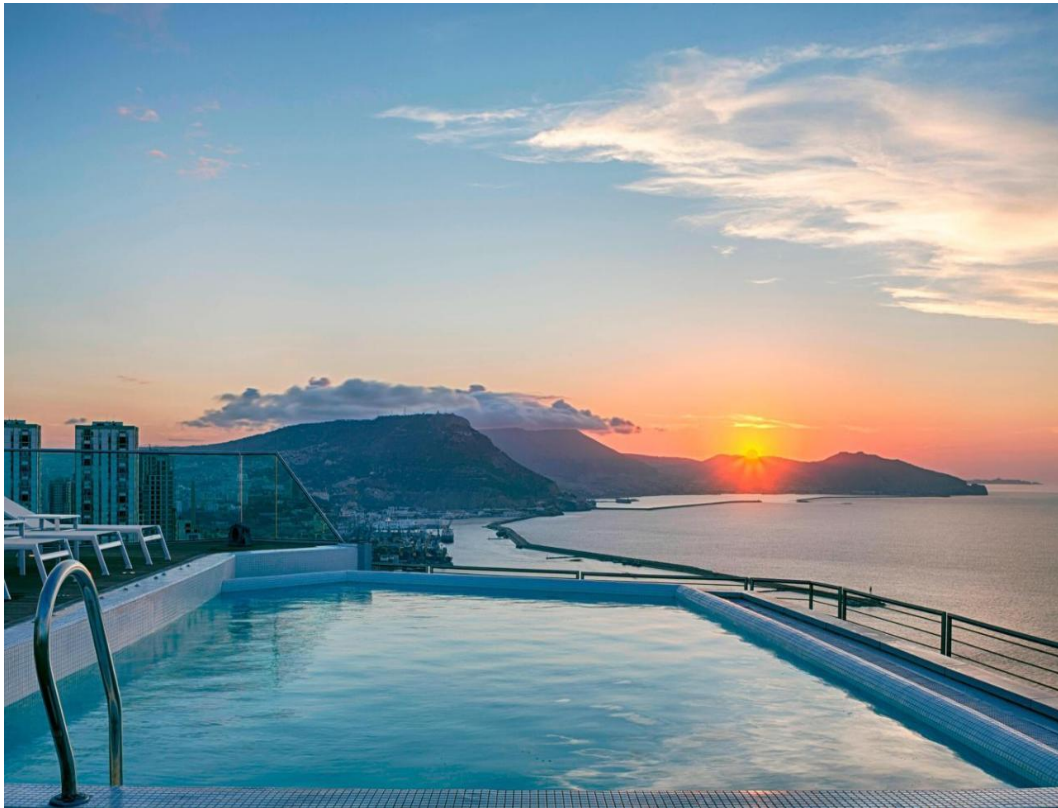
**Anexo n°6:**



**Anexo n°7:**



**Anexo n°8:**



**Anexos n° 2/3/4/5/6/7/8:**son fotos del hotel fourpointsbySheraton (Orán) tomadas en el sitio del web:

<https://www.bing.com/search?q=%d8%b5%d9%88%d8%b1+%d9%81%d9%86%d8%af%d9%82+four+points+oran+2020&q=HS&sk=HS3&sc=5-0&cvid=40EFBFD3F7734764A516A2002BAF5BA4&FORM=QBRE&sp=4>.

**Intitulé :** "la communication touristique dans les établissements hôteliers en Algérie"

**Étude de cas :** hôtel four points by Sheraton (Oran).

**Résumé :** le présent travail traite : la communication touristique dans les hôtels algériennes et son importance dans le secteur du tourisme, l'objectif principal de cette recherche est de mettre en évidence l'importance de la communication touristique, l'utilisation de différentes langues étrangères dans le processus de communication interne et externe des hôtels algériens, qui contribue à son succès, nous avons choisi l'hôtel Four points by Sheraton Oran, nous appuyons sur l'entretien téléphonique pour obtenir les résultats souhaités.

**Mots-clés:** la communication touristique, la communication, les hôtels, les langues étrangères.

**Title:** "tourist communication in hotels in Algeria"

**Case study:** hotel four points by Sheraton (Orán).

**Abstract:** This Work deals with: Tourism communication in Algerian hotels and its importance in the tourism sector, , the main objective of this research is to highlight the importance of tourist communication and the use of different foreign languages in the internal and external communication process in Algerian hotels, , which contributes to its success, that is why we chose the Four points by Sheraton Oran hotel, that is why we rely on the telephone interview to achieve the required results.

**Keywords:** tourist communication, communication, hotels, foreign languages

**العنوان:** الاتصال السياحي في الفنادق الجزائرية

**دراسة حالة:** فندق فور بوينتس باي الشيراتون (وهران)

**الملخص:** يعالج هذا البحث العلمي: الاتصال السياحي في الفنادق الجزائرية و أهميته في القطاع السياحي, و الهدف الرئيسي من هذا البحث هو إبراز أهمية الاتصال السياحي واستخدام لغات اجنبية مختلفة في العملية الاتصالية الداخلية و الخارجية في الفنادق الجزائرية مما يساهم في نجاحها, لذلك اخترنا فندق فور بوينتس باي الشيراتون وهرانو اعتمدنا على المقابلة الهاتفية من اجل الوصول للنتائج المطلوبة.

**الكلمات المفتاحية:** الاتصال السياحي, الاتصال, الفنادق, اللغات الاجنبية.