

Elementos lingüísticos y extralingüísticos para la publicidad del hotel y la prestación de servicios

Montserrat Planelles Iváñez
Universidad de Alicante

Introducción

En este estudio pretendemos realizar un análisis no exhaustivo de los elementos de expresión habituales de la comprensión y expresión oral y escrita relacionados con la publicidad, presentación o descripción de un hotel. La no exhaustividad se justifica por la aplicación de este análisis a la enseñanza de la lengua francesa en el entorno institucional de los estudios de Diplomado en Turismo, por lo que estamos supeditados al nivel de lengua del alumno y al tiempo con el que contamos para enseñar lo esencial de la comunicación oral y escrita en este ámbito.

Distinguiremos también entre situaciones profesionales de comunicación oral, situaciones profesionales de comunicación escrita (expresión y comprensión), para establecer diferencias entre las formas de expresión y los elementos extralingüísticos utilizados en cada situación de comunicación.

Entre los elementos lingüísticos más frecuentes que suelen aparecer en este tipo de publicidad se encuentran *c'est vs il est; il y a*, utilizadas sobre todo en la expresión oral.

Las formas nominales, las frases telegráficas o elípticas pertenecen sin embargo más bien a la expresión escrita, que normalmente va acompañada de elementos extralingüísticos como fotografías, iconos, señales, planos o mapas.

A las dos formas de expresión se asocian marcadores de la modalización como preposiciones de localización en el espacio y formas de resaltar elementos positivos y de señalar la presencia del enunciador y del destinatario.

En cuanto al vocabulario, se utiliza indistintamente el mismo en la expresión oral y en la expresión escrita, con diferencias en todo caso en la construcción de

la frase (forma telegráfica o frase nominal en la expresión escrita, forma analítica o frase verbal en la expresión oral), pero básicamente no varía.

Los campos semánticos que aparecen, lógicamente, designan los tipos de alojamiento, las dependencias o partes del hotel, las profesiones relacionadas con la hostelería, los nombres y expresiones que designan servicios y las expresiones relacionadas con la reserva y pago de prestaciones.

Trataremos también de la presencia de elementos extralingüísticos, distinguiendo entre la situación profesional oral y la situación escrita. En ambos casos se trata de fotografías, iconos, señales o planos, como elementos más importantes. El tratamiento de la comprensión de estos elementos desde el nivel pre-lingüístico resulta necesario en el tema que nos ocupa.

1. Situaciones profesionales

Como hemos apuntado en la introducción, es importante distinguir entre situaciones de comunicación oral y situaciones de comunicación y expresión escrita.

1.1. *Situaciones profesionales de comunicación oral*

A) De profesional a profesional (relación entre agencias de viajes y tour-operadores españoles y de países francófonos):

- Descripción y localización del hotel
- Servicios que ofrece el hotel
- Categoría y tarifas
- Comparación con otros hoteles

B) De profesional a cliente (en una agencia de viajes)

- Descripción y localización del hotel
- Servicios que ofrece el hotel
- Categoría y tarifas
- Comparación con otros hoteles

C) De profesional a cliente (en la recepción de un hotel)

- Descripción y localización del hotel
- Información sobre servicios que ofrece el hotel
- Categoría y tarifas
- Indicaciones sobre la localización de dependencias (habitaciones, ascensores, restaurante, piscina, gimnasio, etc.)

Todas estas situaciones de comunicación oral pueden darse cara a cara y algunas de ellas por teléfono. Por ejemplo, las que hemos citado de profesional a profesional suelen realizarse por teléfono y en menor medida cara a cara, a no ser que un tour-operador francófono visite a otro o a una agencia de viajes española para vender su producto. Esta situación oral es poco habitual, debido a la existencia de medios de comunicación más rápidos, más baratos y más eficaces, como el fax, el correo electrónico o internet. Por tanto, en la relación de profesional a profesional se desarrolla más la expresión y la comunicación escrita, incluyendo en ella todos los elementos necesarios para realizar el márketing o la promoción de un producto. En caso de utilizarse la expresión oral, es más frecuente el teléfono que la comunicación cara a cara.

Por esta razón, a la hora de elegir actividades de expresión oral para su enseñanza en lengua extranjera, nos centraremos en aquellas que hacen referencia a la relación profesional-cliente francófono, ya sea en agencia de viajes, ya sea en la recepción de un hotel.

1.2. *Situaciones profesionales de comunicación y expresión escrita*

A) De profesional a profesional (relación entre agencias de viajes y tour-operadores españoles y de países francófonos)

- Descripción, localización, servicios, categoría, tarifas en temporada alta y baja, tarifas y ofertas especiales de distintos hoteles
- Comparación y opinión sobre los hoteles
- Oferta de viaje con hotel incluido: descripción breve de sus características, servicios y tarifas

B) De profesional a cliente francófono

- Respuesta a la demanda de un cliente francófono de tarifas, descripción, localización y servicios de distintos hoteles
- Oferta de distintas posibilidades: comparación y opinión
- Venta de un producto, en este caso, de una estancia en un establecimiento hotelero

Estas situaciones de comunicación se pueden dar por carta, fax o correo electrónico, como los medios de comunicación escrita más utilizados. Además, el cliente puede consultar todos estos datos por su cuenta, bien en guías especializadas, bien vía internet. En estos casos, las fases de la comunicación se reducen, puesto que el cliente se informa, elige y compara por su cuenta y, en todo caso, pide una opinión, pero se acelera el proceso de la compra-venta del servicio.

2. Formas de expresión

Para la presentación de los elementos lingüísticos más frecuentes, distinguiremos por un lado los que se utilizan en la expresión oral y por otro los habitua-

les de la expresión escrita. Asimismo, aludiremos a algunos que son comunes a ambas formas de expresión.

2.1. *Expresión oral*

Es propio de la expresión oral la construcción de frases verbales completas. Como estamos tratando el tema de la presentación o descripción de un hotel o de cualquier establecimiento hotelero para su promoción, es muy habitual encontrar construcciones introducidas por *c'est* o *il est*. Resulta interesante la explicación de estas dos formas de expresión, puesto que en la lengua materna de un hispanohablante (o valenciano parlante en nuestra Comunidad Valenciana) no existen estructuras diferentes correspondientes a estas dos expresiones. Es el momento de explicar las diferencias y de mostrar ejemplos.

C'est + nombre o adjetivo con sentido general vs *Il est* + adjetivo masculino o femenino

C'est un hôtel bien insonorisé vs Il est très bien insonorisé.

C'est un hôtel très prestigieux vs Il est très prestigieux.

C'est un hôtel de tradition vs Il est traditionnel.

Para la descripción de servicios podemos utilizar diferentes verbos: *il y a*, *il dispose de...*, *les chambres sont avec...*, y para la expresión de la localización en el espacio se puede utilizar *il est situé* o *il se trouve*:

Il y a ou il dispose d' une salle de conférences.

un restaurant.

un garage privé.

une réception avec une personne 24 heures sur 24 heures.

Les chambres sont avec TV.

salle de bains complète.

téléphone.

L'hôtel est situé à côté de la Mairie.

L'hôtel se trouve au centre ville.

2.2. *Expresión escrita*

Así como en la expresión oral las frases son verbales y completas, sin embargo, en la expresión escrita las frases son nominales (en ocasiones se nominalizan

los verbos, en ocasiones los adjetivos), telegráficas, elípticas, sin artículos e incluso sin preposiciones.

L'hôtel est situé au centre ville vs hôtel situation centrale ou centre ville.

L'hôtel est très confortable vs hôtel confort total.

L'hôtel a une ambiance de sports d'hiver, intime et décontractée vs ambiance sports d'hiver, intime et décontractée.

Il est très agréable de séjourner ici vs séjour très agréable.

Il a une vue panoramique sur la mer vs vue panoramique sur mer.

Respecto a la presentación de los servicios, podemos encontrar el número de habitaciones y los servicios más importantes: *39 chambres, 72 chambres, 53 chambres + 12 studios avec kitchenette, terrasses privées, cuisine inventive, légère et savoureuse, espace détente, piscine couverte chauffée, parking privé, restaurant traditionnel et diététique, restauration spécialisée en fruits de mer et poissons, studios aménagés pour personnes handicapées, etc.*

Los ejemplos que encontramos en expresión escrita van normalmente acompañados de fotografías u otros elementos extralingüísticos como iconos previamente explicados y definidos, de manera que no hace falta ponerlos por escrito. La presencia de dichos elementos puede suscitar, en todo caso, una situación de comunicación oral. Si el cliente no entiende algún icono, indicación o plano, pregunta al profesional y éste utiliza frases completas con verbos conjugados, adjetivos, nombres, artículos y preposiciones, todos propios de la expresión oral.

2.3. La modalización del discurso: elementos lingüísticos comunes a la expresión oral y escrita

En este epígrafe presentamos formas de resaltar elementos positivos (la *modalización* del discurso), que se utilizan tanto en la expresión oral como en la expresión escrita. Agrupamos, por un lado, el *vocabulario connotativo*, por otro, las *marcas de modalización enunciativas* y finalmente las preposiciones o locuciones preposicionales para indicar la localización del hotel en el espacio que generalmente expresan cercanía de lugares interesantes para el turista.

Chartrand y otros (1999: 43) definen la modalización como *une opération langagière par laquelle un énonciateur manifeste son point de vue en utilisant des marques de modalité*.¹

Así, la modalización se manifiesta de tres maneras en un texto: en la forma en la que el enunciador se presenta, en la forma en la que el enunciador se relaciona con el destinatario y en la actitud del enunciador respecto al contenido del texto.

1. Para el tema de la modalización, ver también Charaudeau (1992: 569-629) y Fromilhague (1991: 87-90).

En el texto turístico en general y en el de la publicidad de un hotel en particular, el enunciador, se manifiesta muy claramente a través de elementos lingüísticos concretos que se encuentran entre los marcadores de modalización. Este tipo de elementos también aparece en el discurso oral.

Una de las marcas de la modalización es la utilización de un *vocabulario connotativo*. Las palabras pueden adoptar un valor positivo o peyorativo: se dice entonces que tienen una *connotación*. Esto permite que la subjetividad del enunciador se manifieste. De este modo, en los folletos y prospectos en los que aparece la publicidad de los hoteles encontramos un lenguaje que realza sus características más positivas y los servicios más importantes de una forma atractiva, utilizando adjetivos y formas de expresión que facilitan la transmisión de ese mensaje, que pretende tener un efecto de *márketing* para la promoción del establecimiento. Entre los elementos connotativos se encuentran superlativos del tipo *le plus confortable, le plus calme, le plus accueillant*, adverbios del tipo *exceptionnellement, extrêmement, particulièrement*, adjetivos como *bien situé, bien environné, bien insonorisé, rénové, sympathique, renommé, moderne, luxueux, bien décoré, accueillant, calme, charmant (ou de charme), raffiné, fonctionnel, pittoresque, traditionnel, intime, familial, célèbre, agréable, séduisant, etc.*

También se hace hincapié en la localización del hotel respecto a los medios de transporte: aeropuertos, estaciones de tren, transportes públicos, autopistas, etc. mediante preposiciones y locuciones preposicionales que indican siempre cercanía, como elemento connotativo de efecto positivo en el destinatario. Asimismo, la cercanía de lugares de ocio, de la playa, de la montaña, de jardines y plazas son también valores que se indican en la publicidad y que se expresan con el mismo tipo de marcadores: *très près des commerces et des centres de loisirs, à deux pas de la plage, à 200 mètres de la plage, à côté de la cathédrale, au centre ville, à 7 km de l'aéroport, à proximité de la plage, à quelques pas du lac, près de la montagne, à la pointe de l'île, avec vue mer ou jardin, dans un site exceptionnel, à 30 mètres de la mer et de la baignade, sur une plage de sable fin, orienté au sud, au calme, dans son parc fleuri, en bordure d'un joli square, situé à l'entrée de la ville, dans les pins, à deux pas de la plage, avec vue exceptionnelle sur le port, dans le centre historique, à 300 m de la gare et de l'accès autoroutier, à 200 mètres du vieux port, etc.*

En general, el entorno medioambiental, la tranquilidad, el tipo de decoración, las instalaciones renovadas, y la amabilidad en la acogida son elementos que aparecen, como todos los anteriormente citados, en los ejemplos que presentamos en el Anexo. El uso de nombres como *cadre de verdure, jardin fleuri, plage de sable fin, le calme, la convivialité, le confort, le charme de hôtellerie traditionnelle, etc.*, son una muestra de ello.

Por otro lado, encontramos también las marcas de modalización llamadas *enunciativas*, sobre todo en la expresión oral. Este tipo de elementos señalan la presencia del enunciador y del destinatario: *Le meilleur accueil vous y sera réservé*.

vé; au plaisir de vous recevoir; calme et verdure assurés; toute la réception se mettra à votre service pour rendre votre séjour agréable et vous conseillera pour la découverte de notre belle région; laissez vous séduire par notre site exceptionnel; nous sommes à votre disposition pour tout renseignement; etc.

3. Vocabulario

Como hemos indicado en la introducción, los campos semánticos en los que nos vamos a centrar son: los tipos de alojamiento, las dependencias o partes del hotel, las profesiones, los servicios, y las expresiones relacionadas con la reserva y pago de prestaciones en un establecimiento hotelero. En este campo hay una gran variedad de anglicismos que conviven con los vocablos franceses, *un bungalow, un grand lit vs single bed, lits jumeaux vs twin bed, le hall, le chasseur vs le groom, le garage vs le parking, le bon d'échange vs le voucher, etc.* Se observa un interés por utilizar las palabras francesas, pero el efecto-márketing en ocasiones propicia el uso de términos en inglés o provenientes del inglés y afrancesados en su terminación o en su pronunciación. Esto también depende de la situación profesional en la que se utilicen: de profesional a profesional se tiende al tecnicismo (palabra inglesa o calco). Sin embargo, de profesional a cliente se tiende al término que corresponde al lenguaje de vulgarización, es decir, a la palabra francesa, más fácilmente comprendida por el interlocutor francófono-turista, que desconoce el lenguaje técnico.

3.1. Los tipos de alojamiento

L'hébergement, le logement (loger, en général): un hôtel, une auberge, une auberge de jeunesse, une pension, une résidence hôtelière, un motel, une chaîne hôtelière, un camping, chez l'habitant, un appartement, un studio, une villa, un bungalow, un gîte rural, une chambre d'hôte, une ferme auberge, une résidence, un village de vacances, un centre de loisirs, un club-hôtel, un hôtel quatre étoiles luxe, quatre étoiles, trois étoiles, une étoile, sans étoile, etc.

3.2. Las dependencias o partes del hotel

La réception, l'accueil, le bar, le restaurant, la salle restaurant, la chambre (simple, individuelle, seule, double, à un grand lit, single bed, avec lits jumeaux, twin bed, avec un lit d'enfant, avec lits superposés), la suite, l'étage, le hall de l'hôtel, la terrasse, le jardin, etc.

3.3. Las profesiones

L'organigramme, le personnel (en général), le directeur de l'hôtel ou de l'établissement, l'animateur, l'animatrice, le moniteur, la monitrice, l'hôtesse, le/la

guide, le/la réceptionnaire, le/la réceptionniste, le/la standardiste, le/la concierge, le veilleur de nuit, le chauffeur, le voiturier, le chasseur, le groom, le bagagiste, le liftier, la femme de chambre, le garçon d'étage, la gouvernante, le maître d'hôtel, le sommelier, le garçon de bistrot, le barman, le serveur, la serveuse, le chef de cuisine, le commis, la commise, etc.

3.5. *Los servicios*

Le nombre de chambres et leurs caractéristiques: 50 chambres, 35 chambres + 25 studios avec kitchenette équipée, 20 chambres ayant vue sur mer, chambre avec salle de bain complète, chambre avec bain + wc, chambre avec douche + wc, chambre avec toilette, TV, sèche-cheveux, téléphone, fax, télécopie, chambre climatisée, chambre insonorisée, etc. D'autres services de l'établissement: les prestations (en général), loisirs, piscine, restaurant (la carte, le menu), bar, cantine, petit déjeuner-buffet, discothèque, ascenseur, accueil handicapés, garage, parking, parking couvert, parking payant, parking gratuit, tennis, jardin, terrasse, animaux acceptés, salle de conférences, blanchisserie, demi-pension, pension complète, supplément chambre, etc.

3.5. *Expresiones relacionadas con la reserva y pago de habitaciones y prestaciones*

Réserver, la réservation, la fiche de réservation, le formulaire, garantir, privilégier (d'une réduction) confirmer, confirmation, séjourner, le séjour, le supplément, la remise, réduction de 20% pour les enfants, le tarif, plein tarif, demi-tarif, prix par personne en basse saison, en moyenne saison, en haute saison, le devis, le forfait, les frais, hors taxes, toutes taxes comprises, service compris, service non compris, payer, paiement, mode de paiement, en espèces, par chèque, par virement CCP (compte chèque postal), par virement bancaire, avec un bon d'échange (un voucher), avec une carte de crédit, la note, la facture, la facture pro-forma, la facturation, le reçu, le pré-paiement, un acompte, les arrhes, le montant, le total, les prix nets, le solde, solder, le règlement, régler, l'abonnement, abonner, l'addition (au restaurant, au bar), un supplément, annuler, annulation, rembourser, le remboursement, etc.

4. **Elementos extralingüísticos**

Según Cicurel (1991: 12), *l'accès au sens d'un texte est fonction d'une compétence de compréhension globale qui comprend aussi bien la connaissance du code linguistique (...) que celle du fonctionnement textuel et intertextuel (...)*. Esta autora va más allá de lo meramente lingüístico y alude al nivel pre-lingüístico (*le niveau pré-linguistique*), *qui permet la saisie inconsciente de la mise en page, de la typographie, de la mise en paragraphes, de l'organisation graphémique.*

Es en este nivel donde adquieren importancia los elementos extralingüísticos a los que nos referimos: los iconos, las fotografías, las señales, los planos, etc. forman parte de la lectura del texto y por tanto, de la comprensión escrita de la información que se presenta. Normalmente, estos elementos también tienen un valor positivo. Su presencia nos muestra la calidad y cantidad de servicios, la cercanía de los lugares interesantes para el turista (la playa, la montaña, el aeropuerto, la estación de tren, la situación privilegiada del establecimiento hotelero, etc). Con estos elementos extralingüísticos, que siempre ponen de relieve características positivas, el enunciador consigue suplir las lagunas existentes en el texto escrito y añadir mucha información que, en caso de aparecer escrita, haría pesado el texto y restaría eficacia a la hora de conseguir ese efecto de marketing del establecimiento hotelero.

Por otra parte, el conocimiento de estos esquemas de contenido está ligado a la competencia cultural del lector. *Le texte ne se déchiffre pas seulement en fonction des unités qui le constituent mais aussi selon ce qu'on appelle l'encyclopédie du lecteur.* (Cicurel, 1991 : 13).

Respecto al efecto que producen los elementos extralingüísticos, se puede afirmar que su utilización y comprensión es distinta en una situación oral y en una situación en la que el destinatario debe descifrar por sí mismo el significado de los signos.

En la conversación oral entre profesional y cliente, simplemente son elementos de apoyo a la explicación o a la publicidad que se hace del hotel, de su situación, de su categoría y de los servicios que ofrece. Esto supone que el interlocutor, si no entiende alguno de estos elementos, solventará sus dudas a lo largo de la conversación mediante preguntas. El profesional se sirve de ellos para reafirmar las características positivas que quiere presentar a su interlocutor. No olvidemos nunca que esta situación de comunicación es un acto de promoción, que debe terminar satisfactoriamente con la compra del producto por parte del cliente.

Sin embargo, en el caso en el que no existe comunicación directa entre el enunciador y el destinatario de la publicidad, nos encontramos en una situación de comprensión escrita por parte del destinatario. Para que el texto sea perfectamente comprendido, los elementos extralingüísticos deben ser presentados de manera muy clara y sencilla, acompañando perfectamente al texto. Deben contribuir a explicarlo, a clarificar o poner de relieve algún aspecto que no se pueda explicar con palabras o que sea más elocuente expresar con imágenes: por ejemplo, en una fotografía, la presencia del mar en el caso de un hotel en primera línea o la frondosidad de los alrededores en el caso de un hotel de turismo rural o de montaña. Otro elemento que contribuye a la comprensión de los iconos, es que generalmente van acompañados del significado en varios idiomas. Siempre han de ser signos o elementos que realcen lo positivo del establecimiento hotelero.

5. A modo de conclusión

Con estas reflexiones hemos querido demostrar que, para la comprensión de un escrito turístico del tipo que presentamos, es decir, el de la publicidad de un hotel, hay que ir más allá de lo meramente funcional. Además de la comprensión de dichos escritos, hemos tratado de ver cómo pueden servir para la comunicación y para desarrollar las competencias de comprensión y expresión oral y escrita. Hemos analizado los elementos lingüísticos y extralingüísticos que entran en juego en la comunicación cuando nos servimos de un escrito profesional de este tipo. El denominador común de todos ellos, como se observa en el *corpus* que presentamos en el Anexo, es la relación entre el enunciador y el destinatario. El enunciador trata de atraer la atención del destinatario mediante lo que hemos llamado en nuestro estudio *las marcas de la modalización del discurso*. Y lo consigue, de manera que debemos tener en cuenta esta perspectiva en nuestra práctica de la enseñanza del francés del turismo.

L'approche communicative, que se desarrolla de los años 70 a los 90, y cuya principal representante en el ámbito de la lengua francesa es Sophie Moirand, tiene en cuenta la combinación de las cuatro componentes que aquí tratamos: lingüística, discursiva, referencial y sociocultural (1982: 20). Pero su articulación para la enseñanza de una verdadera competencia de comunicación es difícil de establecer. Existen autores, como Christian Puren, que ya hablan de una nueva perspectiva y afirman que *la perspective actionnelle envisage l'enseignement des langues étrangères avec pour objectif de référence de préparer les européens non plus seulement à se rencontrer, mais à vivre et travailler (c'est-à-dire, à agir) ensemble, que ce soit à l'intérieur d'un même pays (...) ou à l'intérieur d'une même entreprise*. (2001: 9-10).

Es un reto para la enseñanza del francés para fines específicos, pero debemos encontrar un equilibrio entre todos estos factores o componentes, una forma de relacionarlos de manera coherente, para en definitiva conseguir la adquisición de una verdadera competencia de comunicación en lengua francesa en situación profesional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BÉRARD, F. (1991): *L'Approche Communicative*. París: Clé.
- CHARAUDEAU, P. (1992): *Grammaire du sens et de l'expression*. París: Hachette.
- CHARTRAND, S.-G.; AUBIN, D.; BLAIN, R.; SIMARD, C. (1999): *Grammaire pédagogique du français d'aujourd'hui*. Boucherville (Québec): Graficor.

- CICUREL, F. (1991): *Lectures interactives en langue étrangère*. Paris: Hachette.
- FROMILHAGUE, C; SANCIER, A. (1991) : *Introduction à l'analyse Stylistique*. Paris: Bordas.
- MOIRAND, S. (1990): *Une grammaire des textes et des dialogues*. Paris: Hachette.
- MOIRAND, S. (1982): *Enseigner à communiquer en langue étrangère*. Paris: Hachette.
- PUREN, C. (2001): «Quelques considérations sur la ‘politique européenne des langues’», *Les Langues Modernes* n° 3/2001, juillet-août-septembre, 4-12.
- WEINRICH, H. (1989): *Grammaire textuelle du français*. Paris: Didier/Hatier.

ANEXO²

Luxe, calme, confort... Laissez vous séduire par notre site exceptionnel à la pointe de la presqu'île. Décoration raffinée des chambres avec vue mer ou jardin. Terrasses privées. Hôtel directement relié au centre de thalassothérapie par une galerie couverte.

Hôtel de séjour calme et agréable, près de l'institut de thalassothérapie et du casino.

Dans un site exceptionnel, le plaisir de la ligne... et de la table. Une cuisine inventive, légère et savoureuse. Situé à 30 mètres de la mer et de la baignade.

Cuisine à base de produits de la mer. À 150 mètres de l'embarcadère pour Belle-île-en-mer. Chambre avec loggia et vue sur mer. Situé à 50 mètres de la mer et de la baignade.

Sur une plage de sable fin, orienté au sud. 53 chambres + 12 studios avec kitchenettes. Espace détente (U.V. – Sauna – Bains – Gym.). situé à 30 mètres de la mer et de la baignade.

À 50 mètres de la grande plage, au calme, dans son parc fleuri, l'hôtel X vous offre le grand confort de ses chambres ainsi que sa cuisine raffinée. Menus de 100 à 250 F. Membre des Hôtels «Best Western».

Hôtel calme à 50 mètres de la plage. Terrasse.

Une hôtellerie moderne à 250 mètres de l'Institut de thalassothérapie et des plages. Chambres familiales, piscine couverte chauffée, salle de gym, parking privé. Forfait week-end ou semaine thalassothérapie, restaurant traditionnel et diététique, ambiance conviviale et familiale.

Le charme et le confort d'une belle maison bretonne, près du centre à cinq minutes des plages.

Situé à proximité de la plage dans un grand jardin calme et reposant. Cuisine raffinée.

Hôtel situé en front de mer, avec un panorama exceptionnel. Fruits de mer et poissons. Grand parking privé. Piscine chauffée. Face à la mer à 300 mètres de la baignade.

2. Ejemplos extraídos de documentos auténticos: Hôtels 1997. Office de Tourisme de Quiberon. Bretagne Sud; Guide Citôtel 1999-2000.

À 500 mètres de l'Institut de Thalassothérapie. Navettes hôtel-Institut et centre ville. Restaurant de fruits de mer et spécialités régionales.

Confort d'aujourd'hui et charme d'un établissement fondé en 1897.

Hôtel pittoresque, avec vue exceptionnelle sur le port.

Hôtel de charme, bien au calme en surplomb du vieux port. 21 chambres agréablement rénovées. Port de plaisance, plage, nombreuses activités nautiques.

Hôtel de charme de confort actuel, situé dans une petite rue tranquille proche de la place Saint-Georges profitant d'un calme exceptionnel, à proximité des hauts lieux touristiques (Opéra, Moulin Rouge, grands magasins, boutiques, théâtres) des gares de l'Est, du Nord, Saint-Lazare, sur la ligne de métro menant gare Montparnasse et Parc des Expositions, l'hôtel X se trouve au cœur de Paris, des loisirs et des affaires. Agréable séjour assuré.

Commerces et restaurants à proximité. Une étape centrale dans une cité médiévale de charme pour les visites du Marais Poitevin, Futuroscope, Puy-du-Fou. (...) Nous sommes à votre disposition pour tous renseignements. Parking privé gratuit.

Depuis 1986, l'hôtel X vous offre, à proximité du centre ville et dans son cadre de verdure, son restaurant X et ses formules rapides ou régionales; cinq salons avec sonorisation et entièrement équipés. Pour votre détente: piscine, bar, salon billard et à proximité golf, équitation et pêche au silure. Toute la réception se mettra à votre service pour rendre votre séjour agréable et vous conseillera pour la découverte de notre belle région.

Un hôtel pas comme les autres, situé dans la plus belle artère piétonne de la ville, à 200 mètres du vieux port, vous accueille dans des chambres avec tissus muraux, thème peinture: Gauguin, Cézanne, Van Gogh..., des salles de bain en marbre avec baignoire jacuzzi et bien d'autres raffinements pour votre plaisir. Un hôtel de charme, dans une ambiance calme et raffinée, pour vous faire apprécier votre séjour dans la ville au 2600 ans d'histoire.

Aux portes des Gorges du Tarn et du Parc National des Cévennes, le X situé au cœur de la vieille ville face à la cathédrale et à son jardin, vous réserve le meilleur accueil dans ses chambres confortables et entièrement rénovées. Son ambiance chaleureuse, le cadre extrêmement convivial et raffiné de son restaurant, vous séduira par son excellent qualité-prix.

L'hôtel X, dans un cadre exceptionnel, vous assure un séjour adapté à votre personnalité. Le centre ville, la gare SNCF, un accès direct à l'autoroute A9 et à l'aéroport international de Montpellier vous faciliteront un séjour des plus agréables. Les plages sont à 8 Km. À deux pas du CORUM (Palais des Congrès et Opéra) et du centre historique. Calme et verdure assurés. Garage fermé. Jardin ombragé.

Sur la plus belle place arborée de Lyon, au départ des voies piétonnes du centre ville, à 200 mètres des TGV, métro, navette aéroport, pour l'agrément de votre séjour d'affaires ou de votre étape touristique et gastronomique.

Situé dans un quartier tranquille, à proximité de l'aéroport de Satolas et à 15 minutes du centre de Lyon, le Citôtel X vous accueille pour vos voyages d'affaires ou touristiques. 22 chambres tout confort, parking gratuit ou garage fermé. Au plaisir de vous recevoir.

Au cœur de la ville, à proximité de la gare SNCF, l'hôtel X, c'est le rendez-vous des VRP. L'hôtel X vous offre une ambiance familiale et conviviale, avec des sports de détente: piscine, sauna, patinoire. Attenant à l'hôtel, la Brasserie, crêperie, climatisée X. Studios kitchenette.

Au cœur d'une ville riche de son passé, et au carrefour des plus belles plages de la Côte d'Émeraude, l'hôtel X vous offre le confort et le charme de ses 20 chambres. Son restaurant vous offre une cuisine inventive au rythme des saisons. Fraîcheur des produits de la mer et du marché du jour. Grande carte des vins et prix sages.

Face à l'aéroport du Bourget et son musée de l'air, à 15 minutes de Paris par les autoroutes A1 et A3, retrouvez le calme et le confort de notre maison. Le meilleur accueil vous y sera réservé.

Au cœur du centre ville, l'hôtel X vous offre le charme, le calme et le confort d'un hôtel de tradition entièrement rénové. Ses murs couverts de reproductions de tableaux des plus grands maîtres, son escalier séculaire, donnent l'impression de visiter une galerie d'art. Ses chambres spacieuses et équipées de salles de bain modernes, sont chacune dédiées à un grand peintre. Un accueil agréable vous sera réservé.

À 300 m de la gare et de l'accès autoroutier, vous apprécierez le charme de l'hôtellerie traditionnelle. Le X vous offre un excellent niveau de confort, le calme et la convivialité au cœur du quartier historique de la gare. Des services et une disponibilité de tous les instants vous permettront de profiter pleinement de votre séjour dans notre superbe ville.

Établissement de qualité renommée avec une gastronomie soignée.

Situé dans le centre historique de Mulhouse, à côté d'un parc, à proximité des commerces, lieux de loisirs, transports publics et à 5 mn à pied de la gare. L'hôtel comporte 21 chambre rénovées. L'atmosphère est familiale. Vélos à disposition, gratuitement. Bibliothèque. Ordinateur branché sur internet à la réception gratuit.