



Paquetes turísticos en lengua francesa para promocionar alojamientos online

María Elena Baynat Monreal¹

Recibido: 2 de mayo de 2018/ Aceptado: 13 de marzo de 2019

Resumen. En este artículo partimos de un corpus comparable de 3 millones de palabras en inglés, castellano y francés recopilado a partir de páginas web privadas de alojamientos turísticos, base de la creación del Diccionario Multilingüe de Turismo (DMT) del equipo de investigación COMETVAL (*Análisis léxico y discursivo de corpus paralelos y comparables –español, inglés y francés– de páginas electrónicas de promoción turística*, FFI2011-24712, concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad, en 2012-2014). Nos centramos en el campo léxico-semántico de la gestión hotelera y en el sub-corpus de lengua francesa analizando las unidades terminológicas empleadas (colocaciones) para proponer paquetes turísticos –elementos indispensables para la promoción hotelera– así como sus combinaciones léxicas.

Palabras clave: Paquetes turísticos, lengua francesa, promoción hotelera, lingüística de corpus, léxico

[en] Tourist packages in French to promote online accommodation

Abstract. In this article we use a comparable corpus of 3 million words in English, Spanish and French, compiled from private web pages of tourism accommodations. This was the basis for the creation of the *Multilingual Tourism Dictionary* (DMT) from the COMETVAL investigation team (*Lexical and discourse analysis of parallel and comparable corpora –Spanish, English and French– from web pages of tourist promotions*, FFI2011-24712, awarded by the Ministry of Economics and Competitiveness in 2012-2014). We focus on the lexical-semantic field of hotel management in the sub-corpus of the French language, analyzing the collocations used to propose tourism packages, which are indispensable elements for hotel promotion, as well as their lexical combinations.

Keywords: Tourism packages, French language, hotel promotion, corpus linguistics, lexicon

Índice. 1. Introducción y nociones teóricas. 2. Paquetes turísticos en la promoción hotelera. 3. Paquetes promocionales en lengua francesa. 4. Tipología de paquetes turísticos 4.1 Paquetes para vacaciones y actividades. 4.2 Paquetes para negocios. 4.3 Paquetes para parejas. 4.4 Paquetes para descanso y salud. 4.5. Paquetes temáticos y exclusivos. 4.5.1. Paquetes temáticos. 4.5.2 Paquetes exclusivos. 5. Análisis formal. 6. Conclusiones. Bibliografía.

¹ IULMA-Universitat de València (España). Correo electrónico: melena.baynat@uv.es

Cómo citar: Baynat Monreal, M. E. 2019. Paquetes turísticos en lengua francesa para promocionar alojamientos online. En Chierichetti, L.; Garofalo, G. y Mapelli, G. (eds.). Hacia una visión holística del discurso turístico, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 78: 17-32, <http://webs.ucm.es/info/circulo/78/baynat.pdf>, <http://dx.doi.org/10.5209/clac.64369>

1. Introducción y nociones teóricas

Nuestra base de estudio es un corpus comparable de 3 millones de palabras en inglés, castellano y francés, recopilado a partir de páginas web privadas de alojamientos turísticos (de Inglaterra, Estados Unidos, España, Sudamérica, Francia y Canadá) que ha servido para la creación del *Diccionario Multilingüe de Turismo* (DMT). En dicho corpus hemos hallado diferencias entre lenguas, entre otras, el uso de algunos sinónimos (totales o parciales). Un ejemplo muy claro extraído del sub-corpus de gestión hotelera es la utilización de un concepto fundamental para la promoción de alojamientos por internet –el *paquete turístico* promocional– representado en nuestro corpus en francés por cuatro unidades léxicas –*formule, forfait, promotion* y *package*– usadas indistintamente con el mismo sentido, aunque la segunda es la más frecuente.

En este artículo nos centramos en estudiar la gran riqueza terminológica hallada en el corpus citado para denominar dicho concepto, es decir, analizamos las combinaciones léxicas y usos en que aparecen dichas unidades léxicas utilizadas para proponer paquetes turísticos, así como su papel decisivo a la hora de atraer a los turistas/cibernautas en busca de alojamiento. Nuestro objetivo final es llamar la atención sobre la efectiva proliferación de estos paquetes y sus diversas denominaciones, además de demostrar el interés creciente de los clientes hacia este tipo de promociones.

Centraremos nuestro estudio en el campo de la fraseología, una disciplina difícilmente delimitable según diversos investigadores. No obstante, tomaremos como referencia la vasta, pero aclaratoria y conciliadora, definición que propone Corpas Pastor (1996: 170), quien la considera “la disciplina que estudia las combinaciones de palabras o unidades fraseológicas de las lenguas”. Otro controvertido concepto teórico del que partimos son las unidades fraseológicas, cuya clasificación y delimitación es igualmente compleja y con fronteras difíciles de establecer entre sus diferentes tipos (Skolnikova 2010: 12). En efecto, hay poco consenso en las investigaciones contemporáneas para delimitar los límites entre diferentes unidades fraseológicas comunes como los compuestos y las colocaciones. La conclusión más acertada y comúnmente aceptada es la que se basa, no en las oposiciones claras, sino en los grados de fijación entre las expresiones libres y fijas (Tutin y Grossmann 2002: 12). En consecuencia, no podemos hablar de límites estables y claramente determinadas entre las diferentes unidades fraseológicas puesto que su pertenencia a diferentes categorías dependerá de los criterios de clasificación seguidos.

En este artículo analizaremos unidades fraseológicas de nuestro corpus en lengua francesa empleadas para referirse al concepto de *paquete turístico*, principalmente colocaciones o semi-frasemas, entendidos como asociaciones de dos lexemas

siguiendo unas relaciones sintácticas. Tal y como explican Tutin y Grossmann (2002: 5): “Une collocation est l’association d’une lexie (mot simple ou phrasème) L et d’un constituant C (généralement une lexie, mais parfois un syntagme par exemple à couper au couteau dans un brouillard à couper au couteau) entretenant une relation syntaxique [...]”. Aunque, como ya hemos comentado, en algunas ocasiones será difícil delimitar si se trata de colocaciones o de compuestos.

Tras lo expuesto anteriormente y para clarificar los criterios seguidos, especificaremos que consideraremos que una colocación funcionaría de un modo similar a una frase, es decir, que estaría formada por un grupo de palabras entre las que existe una relación sintáctica cuyo significado podría ser deducido sumando el significado de sus componentes y en el que el segundo elemento (el colocado o colocativo) depende del primero (la base) (Alonso Ramos 1994-95: 25). Debemos añadir que la base (A) de la colocación es semánticamente autónoma y determina la elección del colocado (B), el cual puede, a su vez, ser intercambiado por otros colocados, de modo que se añaden matices semánticos a la base (Skolnikova 2010: 17-22).

Comenzaremos por una breve introducción teórica sobre el concepto de paquete turístico y su importancia para la promoción hotelera.

2. Paquetes turísticos en la promoción hotelera

Lo primero que sorprende al analizar la literatura existente sobre el tema es que el *paquete turístico* no es un tema de investigación prioritario dentro del ámbito del turismo. Sin embargo, si se observa la oferta turística en la web, no hay duda de que es uno de los principales productos turísticos ofertados en la actualidad. Basta con escribir *hotel paquete turístico* en cualquier buscador y obtener un elevado número de resultados: por ejemplo, *Google.es* arroja 53.500.000 resultados, en su mayoría, páginas web de hoteles que incluyen paquetes como estrategia de captación de clientela (fecha de búsqueda: 11/03/2019).

Además, gracias a su empleo en las campañas promocionales, se obtiene como resultado un grado de satisfacción del cliente realmente elevado, superando, incluso, sus expectativas iniciales (Moreno; Celis y Aguiar 2002: 67-84). En efecto, desde el punto de vista económico, el paquete turístico es muy rentable para los profesionales del turismo y altamente atrayente para la clientela: “para muchos ciudadanos europeos, el paquete turístico se ha convertido en una de las opciones más atractivas de contratar unas vacaciones” (Alegre y Pou: 2006).

El primer problema que encontramos si consultamos la web es la escasez de definiciones del término en diccionarios generales. Por ejemplo, en el *Diccionario de la Real Academia Española* (DLE) no aparece ninguna. Tampoco en otros diccionarios frecuentemente consultados como el *WordReference* (DWR) o el *Reverso* (DR); en este último encontramos una que nada tiene que ver con nuestro contexto de estudio. El *Diccionario Español de Oxford* (DEO 2017) sí que propone una definición relativamente completa y contextualizada: “Producto ofrecido por una agencia turística, que comprende viaje, estancia, etc.

El coste del paquete turístico está también relacionado con los servicios que preste el hotel, además del alojamiento y media pensión”.

Algunos diccionarios o glosarios especializados en turismo *online* carecen, incluso, de la entrada *paquete turístico*. El *glosario* del *Portal de Turismo y Hostelería Poraqui.net* (PA) ofrece una definición relativamente completa del término, incluyendo un precio único y fijo, así como unos servicios mínimos: “Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta. El *Diccionario de Turismo del portal Gigaturismo* (DTG) aporta una definición similar aunque un poco más completa: “Conjunto de servicios que incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc. Puede o no incluir el transporte de aproximación y se vende a un precio global, y son adquiridos en un solo acto de compra”.

En la página *Entorno turístico*, un *glosario de turismo* (ET) muestra otra definición vaga e imprecisa que habla de un mínimo de dos servicios, no considera que el alojamiento esté siempre incluido, y añade un precio fijo frecuente pero no obligatorio: “Un producto ofrecido al consumidor que incluye al menos 2 elementos del viaje, cargados en el precio final. Estos elementos pueden ser el transporte, el hospedaje, los alimentos y/o visitas de ciudad, entre otros. Lo más común es que exista un precio y duración del viaje predeterminados con características únicas”.

La definición del *Diccionario Multilingüe de Turismo* (DMT) es más concisa y sencilla, pero más específica y esclarecedora para nuestra investigación. Considera el alojamiento un elemento básico, completado con una serie de servicios y un precio fijo pero añade el concepto de oferta (producto promocional): “Conjunto de estancia y servicios hoteleros a los que se les asigna un precio global en calidad de oferta”.

Los tres elementos clave que conforman un paquete serán, en definitiva, la oferta, el precio fijo y los servicios que incluye esa suma. La diferenciación y consecuente clave del éxito de la promoción de estos productos se encontrará en la variedad o exclusividad de los servicios y en la originalidad para denominarlos.

No nos interesa estudiar el concepto *forfait* de modo aislado, sino su comportamiento discursivo contextualizado en nuestro corpus. Partiremos pues del enfoque sociocognitivista de Temmerman (2000a, 2000b) que, tal como explica Bonomi (2014: 14), está “centrado en la idea de que cada término y cada concepto no existen como unidades independientes y aisladas del contexto discursivo, sino en relación con su función dentro del texto y del perfil del usuario”. En consecuencia, nos centraremos en analizar las unidades fraseológicas compuestas por las palabras seleccionadas.

Las combinaciones de unidades léxicas pueden llegar a ser muy diversas y esto es debido a varios factores. Por un lado, a la naturaleza del lenguaje turístico que, como explica Calvi (2001: 1), bebe continuamente de otros lenguajes

especializados: “El léxico turístico asimila una terminología amplia procedente de diversos campos (geografía, economía, historia del arte, etc.)”. Este factor hace que su estudio sea más complejo porque las variaciones son cada vez más diversificadas, hecho que dificulta su proceso de clasificación: “es muy difícil trazar líneas de demarcación precisas en torno a un área léxica en ebullición como el fenómeno que se describe” (Calvi 2001: 2). Circunstancia que se complica aún más por el gran número de anglicismos y extranjerismos empleados en este tipo de discurso. Por otro lado, la gran riqueza y variedad lingüística del lenguaje del turismo es fruto de las nuevas demandas de los turistas: la clientela es cada vez más exigente y busca productos o servicios personalizados, diferentes, originales y exclusivos. En efecto, los hábitos de los turistas van cambiando y es preciso adecuarse a sus nuevas demandas a través de “estrategias y las acciones que deben emprenderse para adaptarse a las nuevas condiciones del contexto” (Merinero y Pulido 2009: 173), porque los medios empleados para realizar las reservas y las costumbres de los clientes han variado. Se trata, en efecto, de un nuevo entorno “caracterizado, entre otras cosas, por la desintermediación y los nuevos hábitos de la demanda turística” (Merinero y Pulido 2009: 173)

Gracias a Internet, este nuevo *cliente 2.0* es más exigente y tiene el poder de elegir entre un amplio abanico de productos o servicios sin pasar por intermediarios y con una gran inmediatez, así como decidir cuáles le parecen más atractivos o se adaptan mejor a sus necesidades y/o gustos, de ahí que se deba cuidar al máximo la información ofrecida en las páginas de promoción turística. Estas han sido clasificadas por Calvi (2010: 22) como “familias de géneros”, incluyéndolas en los “géneros comerciales”, ya que son desarrolladas “en los departamentos de marketing de las agencias y otras empresas de turismo, destinados a promover la venta directa del producto turístico, conquistando la mente del consumidor”. El destinatario final de las páginas de promoción es siempre el consumidor actual (el futuro cliente) y el último objetivo de estas es conquistarlo, seducirlo y convencerlo. Para ello hay que evolucionar con el turista/cliente..., conocerlo y adaptarse, adelantarse, incluso, a sus nuevas demandas y necesidades con promociones atractivas y diferentes.

Analizaremos, a continuación, una muestra de las principales unidades léxicas y fraseológicas empleadas en las páginas web del corpus de estudio para denominar a los paquetes promocionales en lengua francesa con el fin de atraer a los turistas 2.0. Estudiaremos las colocaciones, combinaciones libres que dan lugar a la creación de nombres de paquetes diferentes, atractivos y seductores, en definitiva, adaptados a los nuevos tiempos turísticos y a sus nuevos protagonistas.

Tendremos en cuenta como criterio de clasificación la frecuencia, aunque este no sea el único, puesto que analizaremos y clasificaremos también colocaciones poco frecuentes en nuestro corpus (incluso de una sola frecuencia) pero, no por ello, menos significativas de la variedad y riqueza léxica.

Sin embargo, antes de entrar en materia, consideramos necesario definir el concepto de frecuencia y su utilidad dentro de nuestro corpus. Según la RAE, la frecuencia es “el número de elementos comprendidos dentro de un intervalo en

una distribución determinada”. Tal y como explica Fuster (2006: 636-637), este criterio ha sido muy utilizado durante el siglo XX y especialmente útil en el análisis del léxico básico de la lengua inglesa: “Lexicógrafos, lingüistas aplicados y teóricos han hecho uso de la frecuencia mediante numerosos listados publicados. La razón estriba en que la frecuencia de un vocablo en un gran corpus de lengua está estrechamente relacionada con su centralidad en el uso”. Sin embargo, como concluyen los autores del *Diccionario Multilingüe de Turismo* (DMT) en la introducción de este, aunque es un criterio cuantitativo muy útil para conocer las unidades léxicas mayormente utilizadas en un corpus, se deben contemplar también otros criterios de selección cualitativos de investigación para no excluir algunas formaciones interesantes desde el punto de vista de la creación léxica. En efecto, como veremos, en nuestro corpus hemos seleccionado colocaciones poco frecuentes, pero igualmente interesantes de analizar desde el punto de vista de la creación léxica. En definitiva, tal y como afirma Pérez (2002), lo ideal es combinar ambos criterios:

Estos dos tipos de análisis no deben considerarse excluyentes, sino más bien complementarios, ya que el análisis cualitativo, por un lado, ofrece una gran riqueza y precisión en las observaciones realizadas; los fenómenos poco frecuentes pueden recibir igual atención que los muy frecuentes. Por otro lado, el análisis cuantitativo puede ofrecer al lingüista o lexicógrafo información que sea estadísticamente significativa y resultados que pueden considerarse generalizables, por lo que es hoy muy frecuente que se combinen ambos tipos de análisis. (McEnery y Wilson 1996: 63)

Para obtener frecuencias léxicas de nuestro corpus, en esta investigación utilizaremos el programa *AntConc* (Anthony 2019) que ofrece siete funciones fundamentales, entre las que destacamos dos por su utilidad para este trabajo: *Word list*, que permite obtener listados de palabras ordenados por frecuencias y *Collocates* utilizada para generar listados ordenados de las colocaciones de un término, permitiendo de este modo encontrar patrones no secuenciales en el lenguaje. También existe la herramienta *Clusters/N-grams* que halla grupos de palabras según los criterios de búsqueda, de gran ayuda para obtener “grupos de longitud 'N'” y por lo tanto “expresiones comunes en un corpus”. Con esta función vemos casos particulares de combinaciones automáticas de todo tipo, aunque en esta investigación nos centraremos exclusivamente en las colocaciones (base+colocado/s) cuya definición hemos explicado en el apartado anterior y acabaremos de matizar en el que sigue.

3. Paquetes promocionales en lengua francesa

Como hemos visto, los paquetes promocionales son fundamentales para la promoción de alojamientos online y muy útiles para la captación de clientela, tanto general como exclusiva. En nuestro corpus de estudio en lengua francesa encontramos cuatro denominaciones que citamos por orden de frecuencia (f): *forfait* (1573f), *formule* (197f), *promotion* (132f) y *package* (16f). Sin embargo, la

más usada es, sin duda, *forfait* con un elevado número de colocaciones, algunas de ellas muy utilizadas, como por ejemplo: *forfait golf* (36 f) o *forfait escapade* (25f). También hemos hallado otras colocaciones de *forfait* poco frecuentes en el corpus que se emplean, normalmente, para ofertar productos particulares o exclusivos en campañas publicitarias concretas, así como en alojamientos de categoría superior o especializados en un determinado tipo de clientela. El estudio de estos últimos es fundamental para analizar mejor la gran variedad de turistas que visitan las páginas web comerciales de promoción hotelera y sus cada vez más variadas demandas y preferencias.

Volviendo a los conceptos teóricos expuestos anteriormente, nuestro principal centro de interés son las colocaciones cuyo “significante es la suma regular de los significantes de los lexemas constituyentes y su significado incluye el significado del lexema A y un significado C.” (Alonso Ramos 1994-95: 25). La base es determinada por los diversos colocados y, por ello, se produce una especialización semántica, de modo que se adquiere una nueva acepción del término. Así pues, la palabra *forfait*, por ejemplo, puede referirse a multitud de contextos (esquí, viajes, restaurantes, aventura, etc.), pero si elegimos, por ejemplo, *forfait romantique*, veremos que se trata de un producto muy concreto y especializado que se emplea para promocionar un paquete con el alojamiento (elemento común a la mayoría de paquetes), unos servicios específicos (normalmente cena romántica, botella de champagne, bombones) para un público determinado (parejas).

La alta frecuencia de uso de *forfait* en el corpus condiciona que hayamos encontrado un número más elevado de combinaciones léxicas con esta base en relación con diferentes tipos de hoteles y clientes. Además, debemos añadir que se trata de una palabra numéricamente relevante en el conjunto del corpus, puesto que, como se observa en la Ilustración 1 de la página siguiente, ocupa el puesto número 18 de entre los sustantivos más frecuentes.

Hemos distinguido entre seis tipos de paquetes con *forfait* como base, dependiendo de los servicios que incluyen cada uno de ellos; mostramos ejemplos de cada tipo extraídos del corpus de estudio:

- Paquete turístico alojamiento: *forfait fin de semaine, forfait deux personnes nuit...*
- Paquete turístico alojamiento + actividades: *forfait excursions vinicoles, forfait moto neige...*
- Paquete turístico alojamiento + servicios: *forfait de quatre services, forfait avec des soins de santé...*
- Paquete turístico alojamiento + pensión: *forfait Bed & Breakfast, forfait chambre et petit déjeuner, forfait demi-pension...*
- Paquete turístico dirigido a un público concreto: *forfait fidélité, forfait familial...*
- Paquete turístico para una/s fecha/s concreta/s: *forfait carnaval d’hiver, forfait haute saison...*

Nº DE ORDEN	NOMBRE	FREQ	RANGE
1	Hôtel	5320	430
2	Chambre	4528	392
3	Chambres	4079	566
4	Salle	3731	563
5	Lit	3423	499
6	Accès	2753	549
7	Personnes	2381	419
8	Services	2320	515
9	Séjour	2313	414
10	Internet	2239	490
11	Bain	2204	496
12	Service	2176	341
13	Déjeuner	2022	500
14	Centre	1932	422
15	Activités	1899	423
16	Pers	1761	70
17	Hotel	1702	391
18	Forfait	1573	167
19	Vue	1442	286
20	Eau	1363	254

Ilustración 1: Listado de los 20 sustantivos más frecuentes del corpus

Por otro lado, muchas de las *formules* halladas son una réplica de los *forfaits*, otra manera de denominar al mismo u otro muy similar. Por ejemplo: *forfait golf/formule golf*, *forfait célébration/formule banquet*, *forfait clé en main/formule clé en main*.

En cuanto a las colocaciones de *promotion* y *package*, algunas son inusitadas y se refieren a paquetes diferentes, más exclusivos o concretos. Aunque sean menos frecuentes, nos interesan, de igual modo, para analizar mejor todas las variables.

Con el fin de estudiar mejor la gran gama de denominaciones empleada para dar nombre a los diferentes paquetes promocionales, los hemos reagrupado en cinco grandes bloques temáticos. No son grupos cerrados ni excluyentes sino una clasificación provisional realizada desde el punto de vista semántico que nos ha facilitado el análisis de los paquetes hallados en el corpus:

1. vacaciones y/actividades
2. negocios
3. parejas
4. descanso y salud
5. temáticos/exclusivos

Describiremos, a continuación, las principales combinaciones fraseológicas de los grupos citados, tanto de *forfait* como de las otras tres bases citadas. Se entiende que los paquetes analizados ofrecen, normalmente, el servicio de alojamiento al que se suman otro/s servicio/s complementario/s añadido/s que se incluye/n en el precio global y cuya información es sugerida más o menos explícitamente por los diversos colocados que siguen a la base.

4. Tipología de paquetes turísticos

4.1. Paquetes para vacaciones y actividades

Hemos seleccionado paquetes turísticos que hacen referencia a celebraciones de todo tipo: bodas, cumpleaños, fiestas, banquetes, etc. Aparte de *formule banquet* (6f) y *promotion anniversaire* (1f) hallamos colocaciones más complejas, diferentes y novedosas que muestran el esfuerzo de los publicistas por adaptarse a públicos concretos y con demandas particulares como, por ejemplo, a los estudiantes que celebran su fiesta de fin de estudios: *forfait bal des finissants* (1f). También se ofrecen paquetes que sugieren servicios más exclusivos, por ejemplo, *forfait tapis rouge* (3 f), donde la alfombra roja es una metáfora empleada para prometer elegancia y estilo en el evento: “*N'hésitez pas à faire une entrée remarquée de vos invités lors de votre arrivée à l'hôtel avec notre Forfait Tapis Rouge!*” (Hôtel Plaza Québec). O el *forfait majordome* (1f): aunque no incluye el servicio prometido, su nombre es un buen reclamo publicitario hacia clientes que buscan exclusividad y lujo.

En cuanto a los paquetes que ofrecen actividades destacaremos *forfait teambuilding* (2f), *forfait exploreurs* (1f) o *forfait rafting* (1f). Algunos nombres son atractivos para el cliente, aunque su simple denominación no permite comprender la descripción de su contenido. El primero ofrece actividades en equipo, pero hay que leer la descripción que sigue para saber de qué tipo (en este caso deportivas, de orientación o de improvisación). El segundo es un paquete de un hotel canadiense que comprende cuatro pernoctaciones y cinco actividades, entre las cuales una excursión para ver ballenas.

También hay paquetes dirigidos a la práctica de actividades en familia, principalmente con niños (*forfait zoo: 7f*, *forfait aquarium: 3f*, *forfait festival western: 3f*) o culturales (*forfait musée: 8 f*, *forfait spectacle: 5f*). Otros se refieren a experiencias muy concretas en lugares especiales que atraen a turistas curiosos y deseosos de ver algo distinto y nuevo, como *forfait Fjord du lac* (1f).

Los nombres de algunos paquetes están relacionados con el momento del año en el que se ofrecen, *formule activités hivernales*, con quién (*formule duo escapade: 4f*, *forfait aventure: 5f*) o dónde (*forfait plage: 1f*). Incluso con el régimen de pensión ofrecido: en este sentido, algunos hoteles canadienses son más creativos: *forfait couette et café/et fourchette* (21f), *forfait couette et café* (14f), *forfait dodo&croissant* (5f).

Aunque cumplen con su función publicitaria de atraer la atención del cibernauta, algunos presentan un contenido menos emocionante o interesante de lo que parece prometer su nombre. En el caso de *forfait grand frisson* (1f), al leer la descripción comprobamos que se trata solamente de una comida y una visita a un museo.

Y para terminar, destacamos algunos paquetes dirigidos a promocionar actividades temáticas, muy en boga en estos momentos, tanto para adultos como para familias: por ejemplo, cursos de cocina o visitas de ciertos lugares como clubs nocturnos de moda.

4.1. Paquetes para negocios

En primer lugar, destacamos tres sinónimos: *forfait affaire/s* (6f), *formule affaires* (2f) y *forfait business* (1f); los dos primeros provienen de hoteles canadienses y, sin

embargo, el último, cuyo colocado es un préstamo inglés (*business*), aparece en la página de un alojamiento francés.

Otros paquetes mixtos ofrecen trabajo combinado con ocio, como *forfait aventure & congrès* (1f) que incluye la pernoctación, las comidas, el uso de las salas de reunión con internet y el acceso al spa. Algunos proponen servicios más concentrados en el tiempo, es decir, para un día (*forfait/formule journée d'étude*: 1f) o durante la tarde/noche (*forfait soirée de travail*: 1f), o focalizan la atención sobre el tipo de actividad: *forfait réunion (de travail)* (15f), *forfait classique conférence d'un jour* (2f), *forfait conférence (et unité exécutive)* (2f), *forfait spécial séminaires* (1f) y *forfait exécutif* (1f); este último propone una reunión en una suite para ejecutivos, de ahí su nombre.

Por último, citaremos paquetes más exclusivos destinados a clientela con poder adquisitivo alto que busca en sus reuniones de negocios un plus de lujo y de distinción, como *forfait spécial château* (1f) que, además de las salas de trabajo y las comidas, incluye la reserva de, al menos, 10 suites.

4.3 Paquetes para parejas

Un paquete frecuente en el corpus es el denominado como *forfait romantique* (23f), hallado indistintamente en alojamientos de Francia y Canadá. Con el mismo sentido tenemos *package romance* (3 f) y *romantique package* (6f), solamente en hoteles franceses de nuestro corpus.

Sin embargo, hay variedad de ofertas que añaden connotaciones sugerentes para el lector basadas en sensaciones y emociones relacionadas con el enamoramiento y la pasión, los publicistas se dejan llevar por la creatividad y encontramos nombres de paquetes atractivos como: *forfait passion* (11f), *forfait coup de coeur* (2f), *forfait luxe intime* (2f), *forfait coup de foudre* (1f), *forfait féerie romantique* (1f), *forfait petite folie* (1f), *promotion plaisir à deux* (1f), *forfait amoureux fous* (1f) o *forfait quintessensuel* (1f). Se le ofrece al cliente que haga el viaje de sus sueños con su pareja e incluso se le promete que reencontrarán la pasión perdida. En algunos se insiste en el hecho de que es una oferta para disfrutar exclusivamente dos personas: *forfait couple* (3f), *forfait plaisirs pour deux* (2f), *forfait juste nous deux* (1) o para un momento concreto del año: *forfait saint Valentin* (6f). Y otros inciden en la idea de escaparse o huir de lo cotidiano, invitando a vivir una placentera e intensa aventura amorosa: *forfait escapade* (35f), *forfait fugue romantique* (1f), *forfait fugue amoureuse* (1f), *forfait douce évasion* (1f).

Para finalizar, hemos hallado algunos paquetes sobre celebraciones de bodas o luna de miel, pero sin nombres dignos de mención.

4.4 Paquetes para descanso y salud

Dado el aumento de alojamientos que proporcionan servicios complementarios de bienestar y relajación, en nuestro corpus abundan los nombres de paquetes relacionados con esta temática. Algunos alojamientos insisten más en el descanso y el disfrute como reclamo, otros en la belleza y en la salud o en la combinación de varios beneficios.

Entre los que se centran en la salud, destacamos algunos más genéricos como *forfait détente (et confort)* (10f), *forfait zen* (8f), *forfait relaxation* (6f), *forfait tourisme médical* (3f) o *Health package* (1f) y otros mucho más concretos con nombres de tratamientos o servicios específicos incluidos en la promoción –masajes, tipos de baños, tratamientos o terapias- propuestos normalmente por la zona spa de los hoteles: *forfait spa* (15f), *forfait bains nordiques* (4), *forfait thermothérapie* (2f), *forfait glissades d'eau* (2f), *forfait massage suédois* (1f), *forfait terre* (1f), *forfait circulation* (1f), *forfait réminéralisation* (1f). Y algunas ofertas combinan varios servicios o tratamientos: *promotion massage et spa* (2f), *forfait détente et bien-être* (1f), *promotion plaisir&détente* (1f). Otro paquete atractivo por su nombre es *forfait histoire de filles* (1f) que incluye, como promete su apelativo, una escapada para chicas en media pensión, con masaje y baños nórdicos. Y una denominación que sorprende en este contexto al hacer pensar en otra temática es el *forfait Amore* que, en realidad, incluye la entrada a una zona spa y el disfrute de algunos de sus servicios. Como hemos visto los publicistas, en algunas ocasiones, utilizan algunas combinaciones léxicas compuestas por palabras extranjeras como *Health Package* o *forfait Amore*, suponemos que con la finalidad añadir un toque de modernidad o de exotismo.

Algunos nombres de paquetes añaden la idea de renovación y recuperación gracias a los beneficios de los tratamientos: *forfait ressourcement* (2f), *forfait renaissance* (1f). En cuanto a la salud y el bienestar señalamos *forfait avec des soins de santé* (2f) o *promotion santé* (1f). Y, por último, destacamos *forfait ivresse du corps*, una metáfora muy adecuada puesto que el hotel canadiense ofrece un día de descanso total en unas instalaciones de lujo que incluye servicios con calificativos muy prometedores: “*Un massage divin de 60 minutes. L'accès gratuit aux bains à remous. Un délicieux souper table d'hôte au Restaurant La Rotonde. Une nuitée en chambre supérieure à un lit Queen. Le petit déjeuner complet au Resto-Café. Le service sur les repas*” (Hôtel Castel).

Finalmente, ciertos denominativos de paquetes de esta temática promocionan una imagen de disfrute añadida a la de descanso y desconexión; otros añaden la idea de relax y goce compartido destinado a parejas: *forfait relaxation pour deux personnes* (4f) o *formule plaisir à deux* (1f).

4.5 Paquetes temáticos y exclusivos

4.5.1 Paquetes temáticos

Últimamente se ha puesto de moda organizar estancias temáticas sobre contenidos variados (gastronómicos, naturales o culturales) y algunos alojamientos ofrecen paquetes adaptados a este tipo de ofertas.

En nuestro corpus hemos hallado variedad de combinaciones léxicas sobre materias culinarias o vinícolas. Algunas más genéricas: *forfait gourmet* (12f), *package gourmet* (1f), *forfait gastronomique* (4f), *forfait du glouton* (3f), *forfait petit plaisir gourmand* (1f), *forfait les gourmands disent* (1f). Otras más específicas, centradas en determinados alimentos y/o bebidas: *forfait homard (et compagnie)* (6f), *forfait vin et gastronomie* (3f), *forfait saveur provençale* (2f), *forfait portofino* (2f), *forfait festin des*

fruits de mer (1f), *forfait porto et chocolat* (1f). En ocasiones el paquete lleva el nombre del restaurante del hotel: *forfait Graffiti* (1f).

Algunos establecimientos proponen posibilidades nuevas como llevar el vino de casa, *formule apportez votre vin* (2f), o que los clientes cocinen ellos mismos: *forfait cooking* (1f). También hay paquetes que combinan comida y descanso: el *forfait gastronomie-détente* (1f) que incluye pensión completa y un masaje terapéutico o el *forfait plaisirs et gourmandises* (1f) con un nombre más sugerente pero muy similar.

Hemos seleccionado, igualmente, paquetes centrados en temáticas o actividades culturales: *forfait culturel* (6f), *forfait contes et légendes* (2f). Y, en relación con los anteriores, algunos sobre artistas o personajes célebres como, por ejemplo: *forfait Cocteau* (3f) que habla de “visites culturelles” (Hotel Royal-Riviera) o el *forfait Picasso* (2f) que, en honor a su nombre, incluye clases de pintura.

Otros centros de interés destacables son los animales, la naturaleza o la vida marina: *forfait du marin* (2f), *forfait baleine* (1f), *forfait croisière aux baleines* (1f), *forfait fleuve et montagnes* (1f), todos de hoteles canadienses de nuestro corpus.

Debemos añadir un numeroso grupo de paquetes que incluyen la práctica de diversas actividades deportivas. La más demandada y, en consecuencia, más frecuente en el corpus es el golf: *forfait golf* (36f), *forfait amateur de golf* (4), *forfait hébergement et golf* (2f), *formule golf* (2f). Otros deportes preferidos son los de invierno: *forfait ski* (13f), *forfait motoneige* (13f), *forfait motoneigiste* (2f), *forfait skieur* (2f), *forfait neige* (2f). O relacionados con el cicloturismo, cada vez más practicado: *forfait vélo* (4f), *forfait spécial cycliste* (1f). El mundo del tenis también tiene lugar destacado –*forfait raquette* (5f)-, o el de otros deportes variados –*forfait équitation* (3f) *forfait pêche* (3f), *forfait chasse* (1f), *forfait kayak de mer* (1f), *forfait marathon* (1f), *forfait randonneur* (1f)-, incluso los de motor: *forfait moto* (3f).

4.5.2 Paquetes exclusivos

Los paquetes más exclusivos van dirigidos, normalmente, a un público elitista de alto poder adquisitivo que busca algo diferente o muy particular. Muchos de ellos son ejemplos poco frecuentes en el corpus pero destacables por su diversidad denominativa y/o su contenido. La mayoría pertenece a páginas de hoteles canadienses y son colocaciones de *forfait*.

En primer lugar *forfait pêche vip en hélicoptère* (1f) que, como su nombre indica, incluye, además del alojamiento y las comidas, una excursión en helicóptero para ir a pescar, picnic, visita guiada, 15 truchas envasadas al vacío y una receta de un chef conocido.

A continuación *Forfait golf virtual* (1f) que propone alojamiento en un chalet con spa privado en el que el cliente tiene a su disposición un simulador de golf en 3D.

El *Forfait Bon voyage* (2f), para clientes que han reservado un crucero que sale de Quebec, incluye dos noches de hotel antes y después del viaje y un espacio de parking para el coche durante la estancia.

El *forfait cinq « c »* (1f) se ha creado para celebrar los 35 años de un hotel francés y sus servicios se basan en sus cuatro premisas -carácter, cortesía, encanto y cocina- a la que añade una cuarta *ce* de champagne.

El *forfait clé en main* (1f), no hace imaginar al cliente con su nombre la gran cantidad de servicios exclusivos que incluye:

Ce forfait de 3 jours et 4 nuits pour deux personnes comprend : Une journée en traineau à chien avec repas du midi inclus. Une journée à la réserve indienne Wendake (raquette, village traditionnel, contes et légendes, etc), repas traditionnel Huron inclus et visite de l'Hôtel de Glace avec cocktail, une journée en raquette (panier-repas sur demande) et accès détente au Spa Siberia, spa en plein air. (Hôtel Art de vivre)

Y terminaremos con *forfait feu* (1f) que debe su nombre al hecho de ofrecer, entre otros, alojamiento y cena en una suite de lujo, al calor del fuego de la chimenea.

5. Análisis formal

Para finalizar, analizaremos brevemente la composición de las colocaciones clasificadas anteriormente. Teniendo en cuenta criterios morfo-semánticos, podemos reagruparlas del modo que sigue (Tabla 1). Solamente citamos algunos ejemplos representativos de cada tipo.

Composición de las colocaciones	Ejemplos
BASE + sustantivo (simple o compuesto)	<i>Promotion anniversaire, promotion bal, forfait baleine, formule golf, formule autocuisine, forfait coup de foudre...</i>
BASE + sustantivo + conjunción + sustantivo	<i>formule beauté et bien-être, forfait détente et confort, forfait massage et spa...</i>
BASE + sustantivo + adjetivo	<i>forfait bains nordiques, forfait féerie romantique, forfait tourisme médical.</i>
BASE + preposición + sustantivo/sustantivo+preposición	<i>formule sur mesure, forfait en cadeau, forfait de (quatre) services, forfait journée d'étude ...</i>
BASE + sustantivo + artículo contraído + sustantivo	<i>forfait des fêtes, forfait du marin, forfait du jardin...</i>
BASE + sustantivo + adjetivo	<i>formule activités hivernales, forfait luxe intime, forfait amoureux fous...</i>
BASE + adjetivo + sustantivo	<i>forfait douce romance, forfait haute saison...</i>
BASE + Sustantivo + conjunción + sustantivo + adjetivo	<i>forfait conférence et nuitée exécutive, forfait chambre et petit déjeuner continental...</i>
Casos particulares	<i>package les gourmands disent, forfait dîner croisière aux baleines, formule deux en deux, forfait comprenant l'hébergement, forfait la petite escale au spa...</i>

Tabla 1: Composición de las principales colocaciones del corpus

Como se observa en la Tabla 1, en la mayoría de las colocaciones seleccionadas existen relaciones morfosintácticas entre sus elementos y su denominador común es el uso de uno o varios sustantivos además de la base.

Hemos incluido en *casos particulares* ejemplos de paquetes que no siguen una pauta general dentro del conjunto, puesto que algunos de ellos, como *package les gourmands disent* o *forfait comprenant l'hébergement*, contienen también un verbo y otros están formados por combinaciones léxicas menos comunes como por ejemplo: *forfait dîner croisière aux baleines* (BASE + sustantivo + sustantivo + artículo contraído + sustantivo), *formule deux en deux* (BASE + sustantivo + preposición + sustantivo), *forfait la petite escale au spa* (BASE + artículo + adjetivo + sustantivo + artículo contraído + sustantivo).

Añadiremos que algunos nombres de paquetes están compuestos por un gran número de elementos, hasta 6 palabras (p), y esto supone que son más explicativos del contenido. Destacamos tres ejemplos de páginas de hoteles canadienses: *package les gourmands disent* (4 p) *forfait relaxation pour deux personnes* (5 p) y *forfait découverte panoramique traîneau à chien* (6 p).

6. Conclusiones

El análisis realizado es una muestra de la gran variedad y particularidad del lenguaje turístico, así como de la importancia de su cuidado en el contexto de la promoción de alojamientos. En efecto, la riqueza e ingeniosidad léxica son fundamentales y determinantes para aumentar el atractivo de los productos y servicios ofertados de modo que animen a los clientes a elegirlos. Tras analizar los paquetes turísticos ofertados en las páginas web de promoción de alojamientos, principal escaparate de estos últimos, podemos concluir que contienen una gran variedad de ofertas reagrupadas bajo la etiqueta de paquetes con combinaciones léxicas ricas y variadas para nombrarlos. Este hecho solo puede ser beneficioso, puesto que favorece la captación y el mantenimiento de un mayor número de clientela, tanto general como exclusiva.

Además de ofrecer productos y servicios de calidad, los alojamientos deben venderlos y es necesario saber emplear las herramientas lingüísticas adecuadas para ello, es decir, crear unidades fraseológicas simples y compuestas idóneas para reagruparlos, denominarlos y promocionarlos con garantías de éxito. Como hemos visto, los paquetes promocionales son fundamentales para llegar de manera rápida y eficaz al consumidor, atraparlo y convencerlo. En francés son muy comunes, sobre todo las variadas y frecuentes colocaciones de *forfait*, hecho representativo de las tendencias actuales del mercado. Algunos paquetes encontrados en el corpus analizado son muy diversos y sugerentes –mayormente en alojamientos canadienses que franceses– y son buena muestra de la preferencia cada vez más variada o exclusiva de los clientes que eligen este tipo de productos.

La recopilación y estudio de las diferentes denominaciones para nombrar los paquetes promocionales en nuestro corpus nos ayuda a deducir los diferentes perfiles de los turistas actuales y sus específicas necesidades y/o preferencias. Somos conscientes, sin embargo, de que la demanda está en continua evolución y,

por ello, se precisa de un conocimiento continuo de las diversas identidades turísticas de sus protagonistas así como de una adaptación constante a los nuevos tiempos turísticos. Podemos concluir, sin embargo, tras analizar la oferta y el público al que se dirige, que las exigencias y expectativas de los viajeros son cada vez más personalizadas, diversificadas e individualizadas.

De nuestro estudio sobre los paquetes turísticos se deduce, en definitiva, que el corpus se dirige a múltiples perfiles receptores. Podemos confirmar que hay numerosas variables de clientes según la edad, sexo, tipos de viaje, número de viajeros, gustos, necesidades, deseos y preferencias. Además, su nivel económico así como las fluctuaciones en la oferta y demanda van transformando sus hábitos y elecciones. Hemos visto que hay una predilección por paquetes cada vez más específicos, innovadores, variados y diferentes. El turista actual quiere probar cosas nuevas, que le sorprendan, que satisfagan sus deseos, cumplan sus expectativas o le ofrezcan actividades relacionadas con sus gustos o aficiones. Y el producto estrella que puede ofrecerle todo esto a un precio único, razonable y atractivo es, como hemos visto, el paquete promocional.

En resumen, el discurso promocional turístico se adapta continuamente a la demanda del cliente: un turista cada vez más diversificado y exigente. Por otro lado, la oferta puede, a su vez, asentar modas y hábitos en los viajeros, induciéndoles a desear otros productos, incluso, imponiendo un “modelo” de viajero más moderno, atrevido, inteligente o informado. En definitiva, para asegurar el éxito promocional y comercial, los establecimientos hoteleros proponen ofertas atractivas y prometedoras en continua renovación, que evolucionan con los tiempos, en las que la originalidad y adecuación del discurso promocional son fundamentales. De este modo se intenta dar respuesta a las demandas reales, actuales y futuras a la vez que se pueden crear nuevas tendencias y necesidades.

Referencias bibliográficas

- Alegre, J. y Pou, L. 2006. *El paquete turístico de todo incluido: un análisis de sus implicaciones económicas para el caso de las Islas Baleares*. https://dea.uib.es/digitalAssets/128/128276_9.pdf [20/03/2019]
- Alonso Ramos, M. 1994-95. Hacia una definición del concepto de colocación: de J.R. Firth a I.A. Mel'cuk, *Revista de Lexicografía*, 1: 9-28.
- Anthony, L. (2019). *AntConc* (Version 3.5.8) [Computer Software]. Tokyo, Japan: Waseda University. Disponible en <http://www.laurenceanthony.net/software> [20/03/2019]
- Bonomi, M. 2014. Linguaturismo: un glosario de gestión del turismo español-italiano, *Normas*, 6: 12-27.
- Calvi M. V. 2001. El léxico del turismo. En *Cultura e intercultura en la enseñanza del español lengua extranjera*. <http://www.ub.edu/filhis/culturele/turismo.html> [20/03/2019]
- Calvi, M.V. 2010. Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación, *Ibérica*, 19/2: 9-32.
- Corpas Pastor, G. 1996. *Manual de Fraseología española*. Madrid: Gredos.
- [DEO] *Diccionario Español de Oxford*. https://es.oxforddictionaries.com/definicion/paquete_turistico [16/3/2017]
- [DLE] Real Academia Española. 2014. *Diccionario de la Lengua Española*. <http://dle.rae.es/>[20/3/2019]

- [DMT] Grupo Cometval. 2014. *Diccionario Multilingüe de Turismo*. <http://tourismdictio.uv.es> [20/3/2019]
- [DR] *Diccionario Reverso*. <http://diccionario.reverso.net> [20/3/2019]
- [DTG] *Diccionario de Turismo Gigaturismo*. <http://www.gigaturismo.com/archives/2009/01/diccionario-de-turismo.html> [20/3/2019]
- [DWR] *Diccionario Word Reference*. <http://www.wordreference.com> [20/3/2019]
- [ET] *Glosario de turismo Entorno Turístico*. <http://www.entornoturistico.com/glosario-de-turismo/> [20/3/2019]
- Fuster, M. y Martí, M. M. 2006. Motivación lingüística y criterios en el establecimiento de la parcelación léxica: examen desde la perspectiva de la lingüística inglesa. *Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*. León: Universidad de León: 626-642.
- Merinero, R. y Pulido J. I. 2009. Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos, *Cuadernos de Turismo*, 23: 173-193. <http://revistas.um.es/turismo/article/view/70091> [16/3/2017]
- Moreno, S.; Celis, D. y Aquiar, T. 2002. Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: el caso de República Dominicana, *Cuadernos de Turismo*, 9: 67-84.
- [PA] *Glosario de PORAQUI.NET* <http://www.poraqui.net/glosario> [16/3/2017]
- Pérez, M. C. 2002: Explotación de los corpórea textuales informatizados para la creación de bases de datos terminológicas basadas en el conocimiento, *Estudios de lingüística del español*, 18. <http://elies.rediris.es/elies18/> [20/3/2019]
- Skolnikova. P. 2010. *Las colocaciones léxicas en el español actual*. Tesis doctoral, http://is.muni.cz/th/145385/ff_m/ [3/3/2016]
- Temmerman, R. 2000a. *Towards New Ways of Terminology Description: The Sociocognitive Approach*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Temmerman, R. 2000b. Une théorie réaliste de la terminologie: le Sociocognitivism, *Terminologies Nouvelles*, 21: 58-64.
- Tutin, A. y Grossmann, F. 2002: Collocations régulières et irrégulières: esquisse de typologie du phénomène collocatif, *Revue française de linguistique appliquée*, VII: 1-16. <http://agnes.tutin.u-grenoble3.fr//Publis/RFLA.pdf> [3/3/2017]

Páginas web de alojamientos:

- HÔTEL ART DE VIVRE: www.aubergeduquartierquebec.com [30/5/2017]
- HÔTEL CASTEL: <http://www.castel.qc.ca> [30/5/2017]
- HÔTEL PLAZA QUÉBEC: <http://www.hotelsjaro.com/plazaquebec/index-fr.aspx> [30/5/2017]
- HOTEL ROYAL-RIVIERA: <http://www.royal-riviera.com/fr> [30/5/2017]