



L'identité dans le jeu touristique

Une recherche sur le mouvement des identités dans le discours des voyageurs et des professionnels touristiques français et néerlandais

Gerbine Volmer
3373029
g.volmer@students.uu.nl

Master Communication Interculturelle
Université d'Utrecht

Mémoire de fin d'études
Sous la direction de Madame E.M.A.F.M. Radar
Deuxième lectrice : Madame E.M.M. Le Pichon-Vorstman

Le 3 mai 2014

Résumé

Résumé en français

Ce mémoire de fin d'études examine l'identité touristique dans le discours du touriste et le discours des professionnels touristiques. La rencontre avec l'Autre et sa culture contribue au changement de l'identité du touriste. Notre analyse thématique et linguistique montre que le touriste d'aujourd'hui cherche évidemment une expérience hors du commun pendant son séjour à l'étranger. Son attitude se caractérise par un intérêt pour les pratiques culturelles de l'Autre. Le touriste veut se fondre avec la population locale, ce qu'exprime une identité internationale. Cependant, notre recherche montre que cette identité internationale est limitée. Le discours touristique affirme qu'il y a une distance culturelle, qui ne se laisse pas surmonter par des pratiques culturelles. Cette distance s'exprime par le choix du touriste de ressortir de la vie de l'Autre. De cette façon, le touriste souligne son identité nationale. Le touriste joue un jeu, dans lequel il exprime à la fois une identité nationale, à la fois une identité plus internationale. La recherche montre que pour une communication effective entre le touriste et le professionnel touristique, il faut comprendre le jeu touristique. Les agences de voyages doivent utiliser un discours de découverte et d'imagination en promouvant les pratiques culturelles de l'Autre, mais en même temps respecter les valeurs nationales de leurs clients. L'exotisme et l'imagination sont deux éléments, qui jouent un rôle important dans le mouvement des identités et doivent caractériser le discours touristique.

Résumé en néerlandais

In deze masterscriptie staat de toeristische identiteit in het discours van de Franse en Nederlandse toerist en het discours van reisbureaus centraal. Door contact met de Ander en zijn cultuur, is de identiteit van de toerist onderhevig aan verandering. Een thematische en taalkundige analyse van reviews laat zien dat de toerist tijdens zijn vakantie hoofdzakelijk op zoek is naar nieuwe ervaringen. Dit kenmerkt een open houding naar de cultuur van de Ander. De toerist wil opgaan in het leven van de Ander door het overnemen van culturele gewoonten, waarbij hij zich een internationale identiteit aanmeet. Toch laat dit onderzoek zien dat deze identiteit begrensd is. Er blijft een culturele afstand bestaan, die niet wordt doorbroken door het overnemen van de gewoonten van het gastland. Dit komt tot uitdrukking in de keuze die de toerist heeft zich uit het leven van de Ander terug te trekken. Hierin houdt hij vast aan zijn eigen nationale identiteit. De toerist speelt als het ware een spel, waarin hij zich beweegt tussen twee identiteiten. Dit onderzoek laat zien dat voor effectieve communicatie met hun cliënten, reisbureaus zich bewust moeten zijn van het toeristisch spel. Zij dienen de culturele gewoonten en gebruiken van de Ander te promoten, maar daarbij moeten zij de nationale identiteit van hun cliënt niet vergeten. Ook zijn exotisme en verbeelding belangrijke elementen, die het toeristisch discours moeten karakteriseren.

Préface

Ce mémoire marque la fin du master de la communication interculturelle. La formation était enrichissante et m'a permis d'acquérir un savoir-faire important dans le domaine de la communication interculturelle. Les cours, mon stage et les rencontres interculturelles ont été à la base de cette présente recherche. Néanmoins, je ne l'ai pas pu écrire sans l'aide de certaines personnes. En préambule à ce mémoire, je souhaitais donc adresser mes remerciements à ceux qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de cette recherche.

D'abord, je voudrais remercier ma directrice Madame Emmanuelle Radar, qui m'a motivée et encouragée tout au long de la réalisation de ce mémoire. Merci pour l'inspiration, l'aide et le temps que vous avez voulu me consacrer. Je souhaite aussi remercier Madame Emmanuelle le Pichon-Vorstman pour la deuxième lecture.

J'exprime également ma reconnaissance envers Madame Snijder-Michel, qui a eu la gentillesse de lire et corriger ce travail.

Enfin, je voudrais remercier ma famille et mes amis pour leur soutien et confiance.

Merci à tous.

Table des matières

Résumé.....	2
Préface.....	3
Introduction.....	6
1. TOURISME, IDENTITE ET DISCOURS.....	8
1.1. Pourquoi parler du tourisme ?	8
1.1.1. Le tourisme aujourd’hui : un contexte en évolution.....	8
1.1.2. Vers les sciences du tourisme.....	9
1.2. De l’identité nationale à l’identité du touriste	10
1.2.1. Réflexion sur les notions de culture et d’identité.....	10
1.2.2. Critiques sur les théories de Hall et Hofstede.....	12
1.2.3. L’identité du touriste.....	13
1.2.4. Le touriste et la quête de l’authenticité touristique.....	15
1.3. Communication et discours touristique	17
1.3.1. Culture et communication.....	17
1.3.2. Le discours touristique.....	18
2. METHODOLOGIE.....	19
2.1 Choix du corpus	19
2.1.1. Description des hôtels.....	23
2.1.2. Description des agences de voyages.....	23
2.2. “Tourist Mecca” New York	25
3. ANALYSE DES AVIS.....	26
3.1. Analyse thématique	26
3.1.1. Logement.....	26
3.1.2. Services.....	27
3.1.3. Environnement.....	28
3.1.4. Activités/Loisirs.....	30
3.1.5. Alimentation.....	30
3.1.6 Bâtiments.....	32
3.1.7. Prix.....	32
3.2. Analyse linguistique	34
3.2.1. La description du personnel.....	34
3.2.2. Un discours d’imagination.....	36
3.3. Quelques constats	38

4. ANALYSE DU DISCOURS DES AGENCES DE VOYAGES.....	40
4.1. Analyse thématique	41
4.1.1. Activités/Loisirs.....	41
4.1.2. Alimentation.....	43
4.1.3. Histoire.....	44
4.2. La rencontre avec l'altérité	45
4.2.1. Le gigantisme.....	45
4.2.2. Un « critical incident ».....	46
4.3. L'orientation nationale des agences de voyages	47
4.3.1. Les valeurs nationaux.....	47
4.3.2. Une vocation « médiatrice » pour les agences de voyages?.....	49
4.4. Quelques constats	50
Conclusion.....	52
Bibliographie.....	56
Annexes.....	59
I Culture of Dealing	59
II Les hôtels	60
III Avis néerlandais	62
IV Avis français	73
V Champs sémantiques	100
VI Extraits sites web des agences de voyages	105

Introduction

De nos jours, le secteur du tourisme est inconcevable sans internet. Pour les agences de voyage, c'est un mode de promotion ; pour les touristes, un outil de réservation en ligne. De plus, le développement du Web 2.0 permet aux touristes ces dernières années de créer et d'enrichir le contenu dans l'univers communautaire. Son contenu correspond aux avis et conseils que les voyageurs du monde entier s'échangent sur les destinations, les bonnes adresses de restauration et les pièges à touristes à éviter. Un tel site web où les voyageurs écrivent leurs avis sur tous types d'établissements touristiques, est TripAdvisor. Les avis sur les logements des vacances que l'on trouve ici, représentent les besoins et les valeurs du touriste et sont l'objet de l'étude de ce mémoire.

Notre recherche présente un premier examen des avis des utilisateurs français et néerlandais, où ils évaluent leur séjour dans un hôtel à New York. Que recherchent les touristes qui se rendent sur un lieu lointain comme New York ? Une analyse des attitudes et des pratiques culturelles des touristes nous permet d'explorer de quelle manière le voyage construit l'identité touristique et comment des expériences avec l'Autre deviennent porteuses de cette identité. Dans une deuxième analyse, nous comparons le discours des utilisateurs de TripAdvisor avec la manière dont des agences de voyages en France et aux Pays-Bas, qui organisent des voyages vers New York, s'adressent à leur public. Comment le touriste a été représenté par les agences ?

D'une part, la recherche vise donc à étudier les aspects culturels marquant le discours des avis et celui des agences de voyages et d'autre part, elle veut contribuer à l'adéquation de l'offre touristique sur les sites web des agences de voyage aux préférences des clients néerlandais et français.

Partant de l'étude de Fina (2011), qui a étudié la façon dont les Italiens et les Anglais perçoivent leurs vacances en Italie, l'objectif principal de cette recherche consiste à conduire une analyse des avis et une analyse des sites web des agences de voyage aboutissant à l'identification des marques et des tournures spécifiques au discours touristique.

Dans ce mémoire, nous tenterons de répondre aux questions suivantes :

Comment les pratiques culturelles sont-elles représentées dans le discours touristique des Français et des Néerlandais et comment construisent-elles l'identité des touristes? En quoi les pratiques culturelles marquant le discours des avis des utilisateurs se rapprochent-elles de celles caractérisant le discours des agences de voyages ?

Nous examinerons la façon dont les pratiques culturelles structurent l'expérience touristique et nous nous interrogerons sur les conséquences pour l'identité culturelle du touriste français et néerlandais. Nous essaierons également de comprendre la place de l'authenticité et de l'altérité dans l'expérience touristique.

La globalisation permet aux hommes de voyager dans le monde entier et de s'enrichir. Les expériences à l'étranger touchent aux identités et à la manière de

communiquer (Holliday, Hyde & Kullman, 2009). En partant de cette perspective, nous faisons l'hypothèse que le discours d'agences de voyages sera plus national que le discours des utilisateurs de TripAdvisor. Le discours des professionnels du tourisme s'adresse à un public national. Au contraire dans le discours des clients, c'est l'identité du touriste qui domine. Influencés par la mondialisation, ils ont adopté un esprit plus international.

Ce mémoire de fin d'études tentera de contribuer aux connaissances sur l'adaptation culturelle sur le Web en se concentrant en particulier sur le secteur touristique. Elle a pour objectif de mieux connaître les pratiques culturelles des touristes Français et des Néerlandais afin, dans un deuxième temps, d'améliorer la formation des sites web des agences de voyage en France et aux Pays-Bas.

La première partie du mémoire présente le cadre théorique. Nous présenterons d'abord les principaux développements dans le secteur touristique. Puis, nous décrirons les théories sur la culture, l'identité et la communication. Ensuite, la deuxième partie comprend la méthode de recherche, où nous présenterons la méthodologie et le choix du corpus. Nous porterons ensuite le regard vers l'expérience du touriste dans la troisième partie, l'analyse des avis. Le quatrième chapitre comprend l'analyse du discours des agences de voyages. Enfin, la dernière partie présente la conclusion et les apports pour les agences de voyages.

Mots clefs : altérité, discours, exotisme, familiarisation, identité, tourisme

1. TOURISME, IDENTITE ET DISCOURS

Avant de pouvoir procéder à l'analyse des commentaires des clients et des sites web des agences de voyages, il faut introduire dans cette première partie le contexte du tourisme aujourd'hui et les notions les plus importantes pour l'analyse du discours touristique. Tout en examinant les définitions, nous tenterons de montrer les caractéristiques de la culture, de l'identité et du discours touristique.

1.1. Pourquoi parler du tourisme ?

1.1.1. Le tourisme aujourd'hui : un contexte en évolution

En tant que phénomène de mode à partir du milieu du 20^{ème} siècle, le tourisme mondial a connu une croissance exponentielle. Il se trouve au point de devenir un des secteurs économiques à la croissance la plus rapide du monde (OMT, 2011). Malgré une période de restriction et de difficultés financières, le tourisme s'est développé ces dernières années et continue à progresser. Dans cette partie, nous décrirons trois changements mondiaux, qui ont contribué à la croissance du tourisme.

D'abord on constate des changements au niveau organisationnel du secteur touristique. Le tourisme est devenu un des grands acteurs du commerce international. A partir des années 90, les agences de voyages ont commencé à intervenir à l'échelle mondiale et leurs voyages englobent maintenant un nombre grandissant de nouvelles destinations dans le monde entier (Urry, 1995, p. 168). En parallèle, l'expansion du tourisme international a joué un rôle important dans la création d'emplois. En tant qu'une des principales sources de recettes de l'exportation, le tourisme soutient de manière effective l'économie d'un pays (OMT, 2011).

Ensuite, le tourisme intéresse un milliard de personnes. De nos jours, voyager n'est plus réservé à l'élite de la société. La plupart de la population (en particulier en Europe et en Amérique du Nord) a la possibilité de voyager dans des lieux plus divers et plus lointains (Collombon, 2005, p. 2). Grâce aux investissements lourds en infrastructures, il est possible de se déplacer plus aisément et plus rapidement qu'autrefois.

Les dernières décennies ont été marquées par le développement du tourisme de masse. C'est un tourisme qui s'effectue dans un contexte extrêmement concurrentiel, car les organisateurs des voyages y vendent leurs voyages aux prix les plus attractifs. Ainsi, les destinations d'Outre-mer sont accessibles aux classes moyennes. Le tourisme de masse a souvent des conséquences négatives. La vente des voyages ne s'accompagne pas de considération pour les pratiques sociales ou pour les enjeux environnementaux (Dehoorne, 2006). Par conséquent, un nouveau concept d'un tourisme plus respectueux des hommes et de leur environnement a été introduit. Il s'agit des offres de voyages dites solidaires ou responsables. Ces alternatives au tourisme de masse se multiplient aujourd'hui, mais restent toutefois un marché de niche.

Un autre changement dans le secteur touristique se trouve dans l'usage des technologies. Grâce au développement d'Internet les voyageurs profitent de multiples avantages. En premier lieu, l'Internet permet aux utilisateurs d'avoir un plus grand accès à l'information touristique. Les agences de voyages et d'autres tour-opérateurs encouragent et promeuvent les voyages et les différentes destinations sur les sites web. Par exemple, on y trouve toute information sur l'hôtellerie, la restauration et les attractions touristiques.

L'Internet facilite également la réservation en ligne. De plus en plus d'internautes consultent les sites web pour préparer leurs voyages et achètent des voyages en ligne. La vente des voyages est aujourd'hui bien implantée dans le tourisme. En France, l'achat de prestations touristiques en ligne continue de croître. En 2008, le taux de croissance était 24% par rapport à 2007 (Fabry, 2008, p. 12).

Depuis quelques années, on constate une tendance de l'utilisateur à se renseigner en consultant des avis des consommateurs des différents hôtels et des bons plans touristiques. Dans les réseaux sociaux, les voyageurs eux-mêmes complètent l'information des guides de voyages et ils ajoutent des données. On parle dans ce contexte du développement de Web 2.0 (Sigala, 2012, p. 7). L'utilisateur n'est plus passif, mais le web 2.0 lui permet de commenter, de critiquer et d'évaluer les contenus. Selon Philippe Fabry, spécialiste en e-tourisme, le web 2.0 est un concept véridique, qui s'actualise. « Dans les principes véhiculés par le web 2.0, la connaissance est faite pour être partagée, tandis que l'information fournie par un internaute semble a priori beaucoup plus 'digne de confiance' que celle fournie par un marchand. De ce partage et dans les interactions qui en résultent, émerge une nouvelle connaissance, que certains désignent sous le vocable d'intelligence collective. » (Fabry, 2008, p. 13)

Les voyageurs échangent leurs expériences les uns avec les autres via le Web. Leurs histoires sont considérées comme étant plus fiables que l'information des agences de voyages ou d'autres marchands touristiques, car ils s'actualisent. Une conséquence du Web 2.0 pour le secteur touristique est donc le fait que le voyageur est devenu un expert, car il est bien informé sur sa destination et fait évidemment concurrence aux autres marchands (Sigala, 2012, p. 7).

1.1.2. Vers les sciences du tourisme

En raison du plus grand rôle du secteur touristique dans notre société, l'intérêt pour le tourisme a augmenté ces dernières années. Il est devenu une pratique sociale de première importance, qui concerne chacun d'entre nous, et qui, par conséquent nourrit le secteur économique. Le tourisme est désormais pris au sérieux et constitue maintenant un champ de recherche intéressant. Le sujet ne touche pas uniquement des économistes et des sociologues, mais aussi les géographes, les littéraires et les historiens.

Différentes études se concentrent sur la promotion du tourisme (Zhang Jie, 2006), la représentation de l'expérience touristique et les façons dont les individus ressentent l'identité à travers le tourisme (Palmer, 2004). La contribution du sociologue John Urry (1995, 2002) a constitué une avancée importante. Dans son livre « *Consuming places* » (1995), il parle des aspects des lieux touristiques et les effets de la consommation sur ces

lieux. Selon lui, le tourisme est un phénomène associé à la modernité qui reflète les besoins des individus d'être en mouvement (p. 130). Urry met également l'accent sur la complexité des échanges mondiaux. Dans l'ère de la mondialisation, le tourisme et les loisirs sont peu différenciés des pratiques culturelles.

1.2. De l'identité nationale à l'identité du touriste

Il y a quelques années le débat sur l'identité nationale a fait couler beaucoup d'encre en France. Mais, à l'heure de la globalisation et du développement du tourisme, une autre identité est apparue. Il est probable que la cohésion entre des touristes, bien qu'ils soient français ou néerlandais, déplace l'identité nationale en arrière-plan. Dans cette partie, nous nous interrogeons sur la dynamique identitaire à l'ère de la globalisation et nous introduisons l'identité du touriste.

1.2.1. Réflexion sur les notions de culture et d'identité

Afin de parler de l'identité du touriste, le concept de culture doit être clarifié. L'identité et la culture sont deux notions étroitement imbriquées l'une dans l'autre. La culture contribue à la découverte de l'identité et donne également une manière de voir le monde. Les deux notions ne sont pourtant plus considérées comme des entités stables, mais s'érigent en des phénomènes complexes et dynamiques.

Depuis longtemps, des multiples chercheurs essaient de comprendre la culture. Leur débat est long lorsqu'il s'agit de définir ce qu'est la culture. Déjà en 1952, les anthropologistes Alfred Kroeber et Clyde Kluckhohn ont examiné la notion de culture et ils ont élaboré une liste de 164 définitions différentes (Spencer-Oatey & Franklin, 2009, p. 13). Malgré la difficulté autour de la notion, nous essaierons d'illustrer dans cette partie quelques aspects, que l'on attribue aujourd'hui à une culture.

La psychologue et professeur de langue Helen Spencer-Oatey définit la culture comme étant: *"a fuzzy set of basic assumptions and values, orientations to life, beliefs, policies, procedures and behavioural conventions that are shared by a group of people, and that influence (but do not determine) each member's behaviour and his/her interpretations of the 'meaning' of other people's behaviour."* (2009, p. 15) Cette définition souligne que la culture est une action, qui est partagée par des personnes. Leurs connaissances et leurs idées ont une influence importante sur leur manière de vivre. Cela est aussi affirmé par Adrian Holliday, Martin Hyde et John Kullman. Selon eux, l'appartenance à une culture signifie que l'on pratique la culture (2010, p. 19). Autrement dit, on crée et exprime son identité culturelle en communiquant avec d'autres.

La notion d'identité repose sur une affirmation de l'individu, mais en même temps elle renvoie à une collectivité à laquelle on s'identifie (Francard & Blanchet, 2003, p. 156). Cette collectivité peut être une nation. L'appellation 'identité nationale' désigne les valeurs et les idéaux des personnes qui se reconnaissent d'une même nation. Ainsi, la culture d'un pays en tant que marqueur de l'identité, forme une composante essentielle de la personnalité.

Un grand nombre de recherches sur la communication interculturelle réfère au travail de l'anthropologue Edward Hall (1976) et la distinction qu'il fait entre *High Context Cultures (HCC)* et *Low Context Cultures (LCC)*. Sa théorie est fort utile lorsque l'on parle de culture dans un contexte interculturel. Les cultures à haut contexte accordent de l'importance au collectif et se caractérisent par une communication non verbale importante et un langage allusif. Inversement, les cultures à bas contexte valorisent la liberté individuelle, elles préfèrent expliciter les choses et leur communication contient beaucoup d'informations factuelles. Dans ces cultures, la communication peut être plus directe et pragmatique (p. 31).

Le rapport à l'espace est opposé les deux types de cultures. Dans les cultures à haute contexte, la proximité entre les locuteurs est importante, tandis que dans les cultures à bas contexte, les distances doivent être respectées. En même temps, on peut dire que les relations sociales entre les gens sont étroitement tissées dans les cultures à haute contexte, où le statut des interlocuteurs influence la manière dont on communique. Les relations sociales dans les cultures à bas contexte sont moins codifiées, mais il y a une forte distinction entre la vie privée et la vie professionnelle.

D'après Hall, les pays en Europe du Nord (comme l'Allemagne, les Pays-Bas et la Norvège) sont des cultures de bas contexte ; les pays latins (comme la France et l'Italie) sont des cultures de haut contexte (1990, p. 176).

Le psychologue Geert Hofstede (2001) a enrichi la théorie de Hall. A la fin du XX^{ème} siècle, il a mené une analyse des cultures dans plus de 70 pays parmi les employés d'IBM, une grande entreprise multinationale. En analysant les réponses, Hofstede a introduit quatre dimensions culturelles qui peuvent décrire toute culture nationale :

1 *Power Distance Index*, qui mesure à quel point les membres les moins puissants des institutions ou des organisations d'un pays s'attendent à ce que le pouvoir soit distribué de manière inégale et acceptent cette situation. La distance au pouvoir concerne la hiérarchie, comme par exemple le processus de prise de décision.

2 *Individuality/Collectivism Index* exprime le degré d'indépendance et de liberté que peuvent revendiquer les membres d'une société. Dans des cultures collectivistes, les individus se sentent étroitement liés et on y trouve une attention portée aux normes au sein d'un groupe. Les cultures individuelles soulignent plutôt la responsabilité et les droits personnels.

3 *Masculinity/Femininity Index* fait référence à la répartition des rôles entre hommes et femmes. Une société est masculine si les rôles des sexes sont clairement divisés. Une société est féminine quand elle accorde plus de valeur à la construction des relations et présente moins de différences entre les femmes et les hommes.

4 *Uncertainty Avoidance* correspond au degré d'inquiétude face aux situations ambiguës, inconnues ou incertaines. Il s'agit également de l'acceptation de l'improvisation et du déroulement spontané des événements.

Suite à quelques recherches complémentaires, Hofstede a ajouté une dernière dimension qui concerne l'orientation temporelle. *Long Term Orientation Index* est focalisé sur la mesure dans laquelle on maintient le respect de la tradition.

La valeur des modèles de Hall et Hofstede a été très largement reconnue, car elle repose sur des recherches empiriques. Néanmoins, il y a des études qui ont remis en question les travaux de l'anthropologue et du psychologue.

1.2.2. Critiques sur les théories de Hall et Hofstede

Certains chercheurs ont reproché aux théories de Hall et Hofstede d'appréhender la culture en tant que caractéristique d'une nation et de négliger la diversité culturelle dans une société. Une nation se compose de sous-cultures, de cultures mixtes. Holliday et al. (2010) ajoutent que chaque individu n'est pas seulement membre d'une culture, mais appartient à différentes cultures : une famille, l'université, l'entreprise où l'on travaille, une communauté religieuse, une nation etc. (p. 19). Le comportement d'un individu a été influencé par ses différents groupes et : *"because all of us inhabit different cultural groups, we are in fact all unique in our cultural identities."* (ibid.) Donc, il est important de nous interroger sur la pertinence de généraliser les dimensions à tous les individus au sein d'un pays. Brendan McSweeney (2002) n'est également pas d'accord avec la manière dont Hofstede attribue les données du groupe à l'individu. L'approche de Hofstede nie, selon lui, l'existence des nations multiculturelles et il n'est pas sûr que le nombre des participants aux enquêtes représente la culture du pays en question.

Dans notre recherche, nous feront régulièrement référence aux travaux de Hall (1990) et Hofstede (2001). Nous nous rendons compte que leurs modèles ne sont pas complets, mais ils contribuent quand même à l'interprétation des différences culturelles entre les membres des cultures différentes. Cependant, il est essentiel d'éviter une simplification de la notion de culture. Les théories de Hall et Hofstede n'incluent pas les facteurs qui peuvent toucher la communication, comme le contexte dans lequel la communication a lieu. De ce point de vue, c'est l'anthropologue Hannerz, qui parle de *'cultural flow'* : *"When you see a river from afar, it may look like a blue (or green, or brown) line across a landscape; something of awesome permanence. But at the same time, 'you cannot step into the same river twice,' for it is always moving, and only in this way does it achieve its durability. The same way with culture – even as you perceive structure, it is entirely dependent on ongoing process."* (1992, p. 4) Selon Hannerz, une culture n'est pas une entité invariable, mais une entité changeable et imprécise. Les théories de Hofstede et Hall conçoivent la culture de façon statique et non dynamique, mais Hannerz estime que différents facteurs peuvent changer une culture. Par exemple la globalisation a eu beaucoup d'influence sur la transformation des cultures. Le développement des médias sociaux et des technologies a contribué à l'estompement des frontières des sociétés et des cultures (p. 30). De nos jours, tout le monde se met continuellement en mouvement et on fait des voyages très facilement à travers le monde. Cet effet de globalisation influence l'identité culturelle de l'individu ainsi que sa compétence communicative.

Pourtant, le sociologue Dominique Wolton (1997) explique qu'il ne faut pas confondre la performance technique et la nouvelle société. Wolton a analysé les aspects théoriques de la communication à l'heure des nouvelles technologies face à l'information. Il a décrit trois sens différents du mot communication. En première instance, il y a une communication

directe, c'est-à-dire l'expérience anthropologique qui parle de la communication en tant que modèle culturel. Deuxièmement, la communication technique est l'ensemble des techniques et de l'échange à distance médiatisé par des techniques nouvelles (p. 15). Enfin, la communication est une nécessité sociale, qui détermine l'interaction entre des individus (p. 16). Ainsi, il faut comprendre que l'on entretient des rapports ambigus avec la communication. A contre-courant des idées répandues des industries de la communication, qui nous font croire à un « village global », Wolton dit que les technologies de l'information et de la communication ne cessent pas de nous confronter à nos différences culturelles (p. 15). Ce n'est pas parce que l'Autre est aujourd'hui plus accessible qu'il est plus compréhensible.

Il faut donc dire qu'il est impossible de définir la culture française ou la culture néerlandaise en tant qu'entités homogènes. Pourtant, notre analyse du discours des agences de voyages et des commentaires montre des styles communicatifs et des répétitions dans le comportement des touristes français et néerlandais. Bref, malgré la complexité de la culture, il est possible d'identifier des types de comportements qui reflètent les valeurs des deux cultures dans un domaine spécifique – c'est-à-dire dans cette recherche, le domaine touristique. En ceci, les travaux de Hall et Hofstede offrent un cadre pour l'interprétation et un point de départ pour l'analyse.

1.2.3. L'identité du touriste

Revenons à la personne centrale de cette recherche : le touriste. Afin de commencer notre analyse, nous essaierons ici de définir ce qu'est un touriste. Il existe parfois un regard négatif envers le 'touriste'. Comme O'Reilly, le décrit : *"Tourist' is generally seen as the most pejorative from the perspective of the independent traveler. It implies following the herd, mass travel... Tourists are not independent or adventurous, and do not attempt to explore off the beaten track. The epithet 'tourist' is reserved for short-term, non-exotic travel or package tourism."* (O'Reilly, 2005, p. 155) Le mot 'touriste' peut donc avoir une connotation négative, qui désigne l'activité touristique comme futile et non-productive. A l'opposé du mot 'touriste', on trouve souvent le 'voyageur'. Ce terme a une connotation beaucoup plus positive, car il est lié à l'indépendance, à la mobilité et à la liberté. (p. 156). Pourtant, dans cette recherche nous utiliserons le terme touriste pour désigner les voyageurs de loisirs.

Quand on veut définir ce qu'est un touriste, il faut reconnaître deux conditions de base: le touriste est quelqu'un qui est en voyage à une distance plus ou moins éloignée de son domicile et qui passe le séjour d'une durée plus ou moins longue, mais à caractère provisoire (Humair & Tissot, 2011, p. 6). Comme le tourisme connaît différentes fonctions de voyage, le touriste englobe différentes catégories de voyageurs. Certes, le tourisme est fortement lié aux loisirs, mais il regroupe aussi le tourisme éducatif, le tourisme d'affaires, le tourisme de mémoire ou le tourisme durable (p. 7). Cette recherche adopte une définition du 'touriste' comme étant un voyageur qui se déplace pour son plaisir, ce qui n'inclut pas les déplacements à caractère professionnel.

Partir en vacances est une situation particulière qui influence l'identité d'un individu. La culture initiale d'une personne, c'est-à-dire son appartenance à une culture nationale, se voit superposée par celle du touriste. Être touriste a un fort impact sur l'identité et crée également une nouvelle culture; la culture des touristes : *"Anyone who has seen a group of tourists, among whom are their own compatriots, will recognize that they can behave very differently to when they are at home, forming a new type of cohesiveness among themselves with perhaps new artefacts such as cameras, water bottles, sun hats, backpacks and so on."* (Holliday et al., 2010, p. 30) Cette identité du touriste se caractérise par la temporalité, car elle est spécifique à l'activité des vacances. Il s'agit d'une identité contingente.

Stephen Wearing, Deborah Stevenson et Tamara Young (2010) parlent aussi d'une culture des touristes. Ils développent dans leur étude l'idée que le tourisme est sensible aux structures globales ainsi qu'aux différences sociales. Selon eux, la complexité des interactions entre les touristes et les cultures locales aboutit à une hybridation de culture (pp. 106-109). Les touristes ne sont pas des simples 'flâneurs' qui visitent des lieux où l'on regarde l'Autre d'un air fasciné (p. 6). Les auteurs Wearing, Stevenson & Young introduisent le touriste comme 'choriste' ; un individu qui est en interaction avec les lieux qu'il visite (p. 11). En s'engageant avec les habitants locaux, le touriste reconstruit son identité individuelle et en même temps crée une culture touristique.

Cette idée a été affirmée par Holliday et al. (2010). Selon eux, au moment d'une interaction entre des personnes de différentes cultures, une nouvelle culture (*"culture of dealing"*) a été créée (p. 29). L'annexe I montre le mélange et le chevauchement des différentes cultures en interaction. D'une part, cette culture a été influencée par la culture du touriste, d'autre part par les locaux. A l'instar de Wolton (1997), cela ne veut pas dire que le touriste et les locaux se comprennent. *"What people see of each other is influenced by the middle culture of dealing, which may be very different to what they think they see which is a product of Othering."* (ibid.) On interprète les comportements de l'Autre de sa propre perspective induisant souvent des stéréotypes.

En effet, moins que tout autre secteur, le tourisme n'échappe pas à la globalisation. La globalisation a une grande influence sur la question de l'identité des individus. La diffusion des groupes comme des touristes, des migrants, des réfugiés et des 'expats' rapproche les pays et contribue à une ouverture des frontières. Un grand nombre de personnes a voyagé autour du monde et a des expériences à l'étranger. Comme nous l'avons dit dans la partie précédente, cette mobilité est une possibilité de reconstruire son identité. Selon John Urry (1995) le tourisme promeut la 'familiarisation/normalisation internationale' et le cosmopolitisme: *"Cosmopolitanism involves an intellectual and aesthetic stance of openness towards divergent experiences from different national cultures. There is a search for and delight in contrasts between societies rather than a longing for uniformity or superiority."* (p. 167) Urry affirme que les différents flux produisent une sorte de société cosmopolite transcendant la société nationale. Aujourd'hui le touriste cosmopolite est à la recherche de nouvelles expériences dans d'autres cultures. Il s'intéresse aux populations locales et à leurs modes de vie. Le voyage change son identité et peut améliorer ses compétences communicatives (Hannerz, 1992, p. 30). Au retour de voyage, l'identité du touriste se voit renouvelée et enrichie par des valeurs acquises au

contact des lieux et de l'autre. Alors, le temps de vacances est devenu un élément déterminant de la construction des identités (Bessière, 2000, p. 76).

1.2.4. Le touriste et la quête de l'authenticité touristique

En parlant de l'identité du touriste, nous nous rendons compte que l'identité peut être comprise comme une dynamique évolutive par laquelle l'acteur social, individuel ou collectif, donne sens à son être. Il le fait à travers le passé en reliant le présent et l'avenir. Elle n'est fondamentalement ni achevée ni statique, mais elle est le résultat de processus d'identification antérieurs dont l'impact varie suivant le contexte. Nous constatons donc que la rencontre avec l'Autre peut avoir d'influence sur la culture et l'identité d'un individu. Le tourisme semble être une situation par excellence pour certaines confrontations avec l'Autre, *"adding to the process whereby 'patterns of performance are becoming more varied, differentiated and de-differentiated', whereby 'performative and counter performative cultures abound' and attractions multiply, incorporating a plethora of 'mundane' sites."* (Edensor, 2001, p. 4) La performance du touriste est pour une bonne part déterminée par la quête de l'authenticité, sur laquelle nous reviendrons dans cette partie.

Les vacances sont un contexte particulier. Il s'agit d'une rupture à la fois dans l'espace et dans le temps, note John Urry (1995, p. 17). Une rupture dans l'espace parce qu'il s'agit de changer sa place dans le monde ; et également une rupture dans le temps, parce que s'ouvre alors une période nouvelle, qui est à la fois aventure et pouvoir sur soi. C'est une réappropriation de son temps, se défaire des obligations de la vie quotidienne, domestique et professionnelle. Les vacances sont un moyen d'évacuer le stress, mais cette période de détente n'implique pas la passivité. Selon Mermet (1996), le touriste retrouve notamment son équilibre par la découverte des lieux et la pratique des activités enrichissantes dans les régions qu'il visite (p. 202).

Le touriste s'actualise aujourd'hui dans un ensemble de pratiques caractéristiques de la modernité : il participe à un système de production des commodités, d'invention des loisirs liés à l'institutionnalisation des temps libres et à la nécessité de rompre avec la monotonie de tous les jours (Urry, 1995, p. 130). Cet ensemble de facteurs explique l'intérêt croissant pour le voyage.

On vient alors à se poser la question de l'authenticité de l'objet touristique. Pendant ses vacances, le touriste est à la recherche de l'authenticité, explique l'historien Melchisedek Chétima (2011). Elle est l'un des principaux facteurs d'attractivité de la plupart des destinations touristiques à travers le monde (p. 45). La quête de l'authenticité reflète un besoin du touriste, qui veut échapper à la vie quotidienne et qui veut vivre de nouvelles expériences. L'authenticité se traduit par des contacts avec la population, des rencontres avec la culture et l'histoire d'une destination. On se dresse contre les pratiques d'un tourisme classique, qui se caractérise par des activités artificielles.

Mais cette authenticité, est-elle réelle ou est-ce que c'est une authenticité construite ? Selon Urry, le touriste est certes à la recherche de l'authenticité, mais il s'agit d'une authenticité plutôt symbolique qu'objective. Le touriste a un *'tourist gaze'*, regard du touriste qui est construit à travers des signes (1990, p. 101). L'authenticité touristique

est dans ce sens une projection de certaines images stéréotypées, diffusées par les médias et les guides touristiques. *“This is what people mean by authenticity, that there is a consistent relationship between the physical and built environment and a given historical period. However, it should not be concluded from this that people’s sense of what is and is not authentic about an environment is in fact historically accurate. This is very well shown by Sharratt in the case of the apparently authentic medieval environment of Canterbury Cathedral. But in fact almost all the windows in the cathedral have been reconstructed much more recently, such as the south window.”* (Urry, 1995, p. 190)

L'exemple de la cathédrale montre que le touriste pense qu'il se trouve dans un environnement authentique. En effet, il cherche une authenticité, qui n'est pas toujours une « vraie » authenticité. La quête de l'authenticité du touriste est plutôt un goût exotique. Le concept d'exotisme a été défini comme *“de westerse fascinatie met en toe-eigening van alles wat vreemd, anders of ongewoon is. In koloniale discoursen is deze exotische ruimte vaak een ruimte die als achtergrond of setting dient van de ontwikkelingen, belevenissen of ontdekkingen van een westers subject.”* (Brillenburg Wurth, 2008, p. 379) L'exotique décrit un goût des choses qui n'appartient pas aux civilisations de l'Occident. On a expliqué l'exotisme souvent d'un point de vue historique, où il est fruit de la domination coloniale (Bernier, 2001, p. 49). Pourtant, cela ne veut pas dire que l'exotisme a aujourd'hui disparu. Selon Jean-François Staszak, spécialiste en géographie postcoloniale et culturelle, le développement du tourisme international et l'essor actuel de la curiosité pour les autres cultures manifeste un goût de l'exotisme plus fort que jamais (2008, p. 17). Il n'est plus l'admiration pour les 'sauvages' ou les 'barbares', mais c'est le goût pour l'ailleurs. Alors que l'exotisme renvoie à l'étrange et à l'Autre, ses connotations sont curieusement positives. C'est l'aspect positif face à quelque chose de différent. Bien que l'exotisme touche l'authenticité, elle prend une autre saveur. La différence entre les deux concepts s'explique dans le fait que l'exotisme se caractérise par des choses tout à fait typiques dans le sens où l'Autre est *par définition* différent. Goûter une altérité qui est par définition différente n'est pas authentique en soi.

Alors, quand nous employons dans cette recherche le terme de l'expérience authentique, nous voulons dire par là la quête de l'altérité du touriste. Nous le définirons comme une expérience de l'extérieur, qui n'inclut pas une véritable expérience de l'Autre. Une « vraie » authenticité cherche à voir derrière les apparences à l'extérieur et elle ne se trouve probablement pas chez les touristes (MacCannell, 1976, p. 92). L'authenticité de l'expérience touristique est évidemment de l'exotisme.

1.3. Communication et discours touristique

1.3.1. Culture et communication

Comme Hall et Hofstede ont examinés, il y a bien des différences entre les cultures. Ces différences s'expriment dans la communication car chaque culture a sa propre manière de communiquer. Pour mieux comprendre les différences communicatives, nous définirons d'abord le fondement de la communication, c'est-à-dire l'acte de langage. Le pionnier de cette théorie est le philosophe britannique John Austin. Il distingue l'énonciation en trois activités complémentaires :

- L'acte locutoire (=que dit-il ?)
- L'acte illocutoire (= que fait-il ?)
- L'acte perlocutoire (=pour quoi faire ?)

En énonçant une phrase, on accomplit ces trois actes. Ce sont trois actes simultanés. Au moment où l'on prononce ou où l'on écrit des sons formant des mots et des suites grammaticales, on effectue l'acte qui provoque en même temps certains effets sur l'auditoire.

Patrick Charaudeau est un professeur en sciences du langage connu pour ses travaux de recherche sur le discours. Selon lui, un acte de langage relève « d'une intentionnalité, celle des sujets parlants, partenaires d'un échange. Il dépend donc de l'identité de ceux-ci, résulte d'une visée d'influence et est porteur d'un propos sur le monde. De plus, il se réalise dans un temps et un espace donnés déterminant ce que l'on appelle banalement une situation. » (Charaudeau, 2001) Pour Charaudeau, il faut donc prendre en compte la situation de communication. Ce niveau du situationnel détermine la finalité de l'acte de langage et définit les identités des interlocuteurs.

Les différences dans la production des actes de langage sont clairement influencées par la culture. Cathérine Kerbrat-Orecchioni et Véronique Traverso affirment la variation interculturelle dans le fonctionnement des actes de langage (2002, p. 264). Dans une situation interculturelle, il faut se rendre compte des divergences des interprétations et des différences dans l'attribution des valeurs locutoires, illocutoires et perlocutoires. La conceptualisation d'un acte dans une culture A n'est pas toujours identique à celui d'un acte dans une culture B. Idem pour les conditions d'emploi de l'acte ou le caractère poli d'un acte de langage.

La théorie des actes de langage a été beaucoup utilisée pour l'analyse des interactions, mais elle s'applique aussi au discours écrit : *"In non-fictional writing, the same rules apply, but authors and contexts must be reconstructed by the reader... According to the precepts of speech-act theory, in writing as well as in speaking, individuals are performing intentional acts. As a writer, one needs to recognize, to be constantly aware of his readers, and to establish his voice and purpose early in the discourse. In written discourse, since the author and the physical context are not present, it is especially important for the writer to establish the context, the purpose, and his identity as writer as well as the identity of his readers."* (Horner, 1979, p. 9)

Comme nous l'avons introduit dans les parties précédentes, c'est dans la communication que l'on exprime la culture à laquelle on appartient. Holliday et al. (2010)

l'ont formulé de la manière suivante: *"Belongingness among the members of any group partly involves the learning and use of particular discourses. It is a person's familiarity and ease of use of these discourses that demonstrates their membership of a particular group."* (pp. 18-19) Dans le discours d'un individu, on peut voir les signes d'appartenance à un groupe particulier. En étudiant la culture, il faut donc analyser le discours d'un groupe. On conçoit dès lors que le discours joue un rôle fondamental dans la construction des identités. Pour Kerbrat-Orecchioni (1998), les discours sont même « le lieu où se construisent en permanence l'identité sociale et la relation interpersonnelle » (p. 59).

1.3.2. Le discours touristique

Le discours se définit d'abord par l'expression verbale de la pensée (Le Petit Robert, 2010). Pourtant, il faut comprendre par discours non seulement un type d'énoncés, mais également une énonciation particulière : ce n'est pas le même discours qui est mis en œuvre dans un journal, une lettre ou une pièce de théâtre. Il y a différents genres de discours. Selon Charaudeau, il est difficile de donner une définition précise du concept de discours, mais il est possible de mettre en évidence certaines de ses caractéristiques. Le discours peut être rapporté à « un ensemble cohérent de savoirs partagés, construit la plupart du temps de façon inconsciente par les individus d'un groupe social. Ces discours sociaux portent témoignage de la manière dont les pratiques sociales sont représentées dans un contexte socio-culturel donné » (1984, p. 40).

Dans cette recherche, notre corpus d'analyse se compose des commentaires des touristes français et néerlandais. Il s'agit d'un genre de discours particulier. Ce n'est pas simplement un discours touristique, mais un genre que l'on peut classifier à l'aide de la théorie de Charaudeau. Il convient tout d'abord de se demander quelle est la visée du contrat situationnel dans laquelle apparaissent les commentaires. Comme un guide touristique, les commentaires appartiennent à une situation dont la visée est l'information (Charaudeau, 2001). Le 'je' est censé avoir une autorité de savoir et il est fait en sorte que tu 'saches'. Le touriste parle de son expérience personnelle. Il identifie et décrit des lieux, des objets et des personnes, tout en utilisant un mode descriptif.

Une autre partie du corpus se constitue du discours des agences de voyage. Il s'agit d'un discours promotionnel et professionnel. Le discours a pour but de promouvoir les voyages ainsi que d'informer les clients.

Malgré le fait que le discours et la communication sont importants dans les études touristiques, ils sont relativement peu explorés par des chercheurs du tourisme. Les disciplines étudiant le lien spécifique entre la langue et le tourisme ont longtemps ignoré les études sur le discours et la communication. De même, dans les disciplines étudiant le discours et la communication, comme le sociolinguisme, le domaine touristique en tant que contexte important pour l'étude des relations sociales, a été découvert récemment (Jaworksi & Pritchard, 2005, p. 4). Ainsi, cette recherche est une opportunité d'explorer la relation entre le discours, la communication et le tourisme en partant d'une perspective interculturelle.

2. METHODOLOGIE

Cette partie de la recherche comprend l'analyse du discours touristique. Comme nous l'avons présenté dans le premier chapitre, le discours touristique constitue un instrument pour la projection des enjeux identitaires et des pratiques culturelles. Le discours présente d'abord les valeurs ainsi que les besoins du touriste.

A partir de ce qui a été exposé dans le premier chapitre, nous défendons la thèse que le discours des agences de voyages est plus national car il s'adresse à un public national, tandis que le discours des touristes est plus international. Ainsi, notre analyse se composera avant tout d'une approche qualitative au lieu d'une approche quantitative. Dans une analyse thématique, nous présenterons les différents sujets rapportés dans les commentaires des utilisateurs de TripAdvisor. Cette analyse sera complétée par une analyse plutôt linguistique qui vise à étudier la manière dont on présente les informations touristiques.

L'analyse thématique nous permettra d'examiner la fréquence et la thématique des commentaires. Plus précisément, nous nous concentrerons sur les sujets traités dans les avis. A travers une analyse thématique, nous découvrirons quels sujets intéressent les touristes français et néerlandais et quelles pratiques culturelles sont importantes pour eux. Et enfin, quelles identités dominent dans le discours des touristes. Cette analyse du contenu présente une classification thématique, mais concerne également d'autres caractéristiques comme la fréquence de ces thèmes.

Ensuite, l'analyse linguistique nous permettra d'exposer les données en détail et de qualifier le langage utilisé lors des récits sur les expériences de voyage.

Puis, les résultats de ces analyses seront comparés avec le discours des agences de voyage. Dans cette dernière analyse, nous vérifions les thèmes caractérisant les avis. Les agences de voyages élaborent-elles les mêmes sujets que les touristes ? Quelle est l'identité dominante dans leurs discours ?

La caractéristique de notre recherche, c'est l'approche contrastive qui a pour but de comparer les comportements des différentes cultures dans un domaine spécifique. Dans nos analyses, nous prêtons attention aux différences et aux ressemblances entre les Français et les Néerlandais.

2.1 Choix du corpus

Notre corpus est constitué des commentaires des utilisateurs de TripAdvisor. TripAdvisor est le plus grand site de voyage au monde.¹ Le site web offre des possibilités aux voyageurs de comparer les prix des hôtels, des gîtes et des chambres d'hôte. Il est possible de télécharger les guides de voyages avec les conseils des voyageurs sur les hôtels, les restaurants et les activités. Pour chaque destination, TripAdvisor rassemble les informations, les photos et les suggestions données par les voyageurs. Des millions de

¹ <http://www.tripadvisor.com>

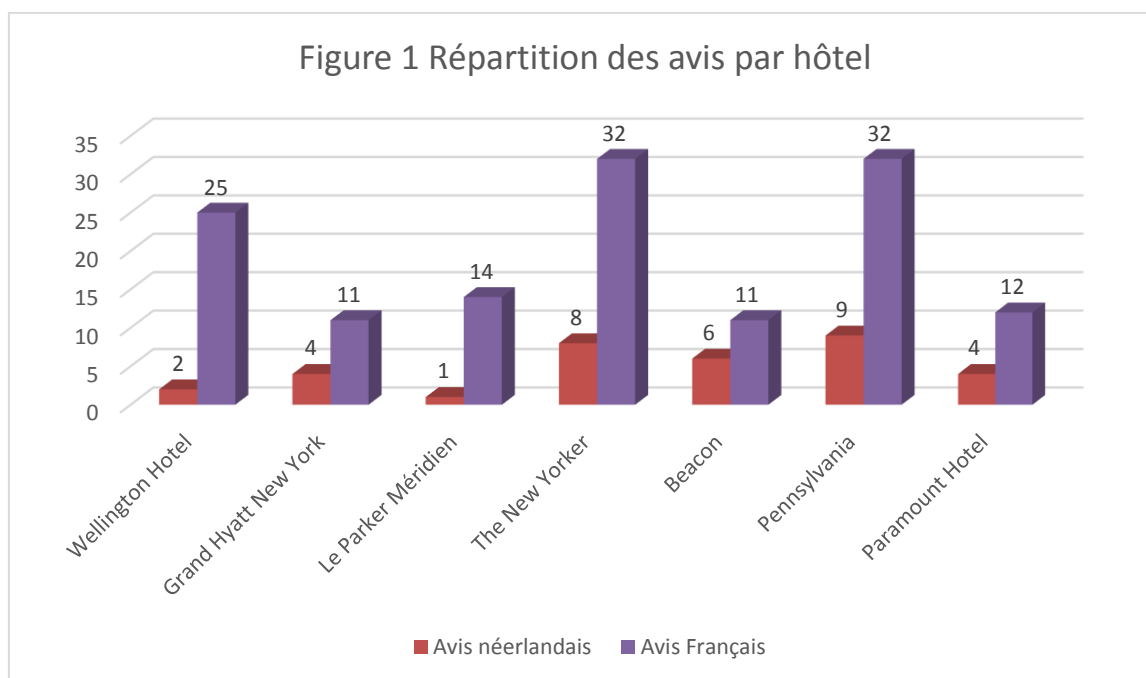
personnes utilisent TripAdvisor aujourd'hui pour partager leurs expériences de voyage. Ils donnent leurs avis et aident les autres voyageurs à organiser leur voyage.

Dans la sélection des avis pour notre corpus, nous avons rendu compte de la possibilité de la publication de faux commentaires. Bien qu'une organisation comme TripAdvisor prend des mesures de précaution, il est possible que certains avis en ligne soient mensongers (Sigala, 2012, p. 283). Face aux poursuites et aux rumeurs liées à la publication de faux commentaires, on a inventé des méthodes de détection, comme le Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) de Pennebaker et Francis (1996) et des tests de validité de Tauscezik et Pennebaker (2010). Ces méthodes étudient des composantes émotionnelles et la structure des avis. Les chercheurs montrent que les vrais avis ont tendance à emprunter un langage qui est davantage axé sur le concret et contiennent des détails sur les lieux physiques. L'usage des adverbes et plusieurs verbes augmente aussi la crédibilité d'un avis, selon eux. Ces indicateurs sont pris en considération dans notre recherche. D'autres initiatives essaient aussi de gérer la crédibilité. En France, l'Association française de normalisation (AFNOR) délivre depuis 2013 des certificats aux sites web capables de démontrer la fiabilité de la procédure de traitement des avis en ligne. Cette association a aussi développé des critères pour détecter les faux avis. Selon AFNOR, un site web des avis de consommateurs est plus fiable, s'il n'y a pas de sélection effectuée dans les consommateurs pouvant déposer un avis, ni dans les avis publiés et si les professionnels ont la possibilité de répondre aux avis (AFNOR, 2014). Le site web TripAdvisor satisfait à ces exigences.

Afin d'augmenter la fiabilité de notre corpus de données, nous avons également choisi une certaine période permettant de constituer le plus objectivement possible une sélection des avis. Les commentaires pour notre analyse ont été écrits pendant la période du 1^{er} avril 2013 au 1^{er} octobre 2013, c'est-à-dire qui couvre 6 mois. Le corpus ne contient qu'une sélection de ces commentaires. La sélection est réalisée selon les critères suivants :

Dans un premier temps, il s'agit uniquement d'une analyse des avis écrits par des Néerlandais et des Français. Autrement dit, les avis en néerlandais écrits par des Belges ne sont pas utilisés dans cette recherche. Il en va de même pour les avis en français écrits par des Suisses. Nous nous intéresserons principalement à la culture néerlandaise et la culture française.

De plus, nous nous limiterons à une analyse des commentaires écrits sur des hôtels à New York. Nous avons sélectionné ces hôtels à l'aide des offres d'agences de voyages. Le schéma en annexe II montre les hôtels recommandés par les agences de voyages néerlandaises et françaises. Les hôtels les plus recommandés sont le Wellington Hotel, le Grand Hyatt New York et le Parker Méridien. Nous avons utilisés les avis sur ces trois hôtels. Pour avoir un corpus représentatif, nous avons également utilisé des avis d'autres hôtels, recommandés par au moins trois agences de voyages. Il s'agit des hôtels suivants : The New Yorker, Beacon, Pennsylvania et Paramount Hotel Times Square. Le graphique à la page suivante montre la répartition des avis par hôtel :

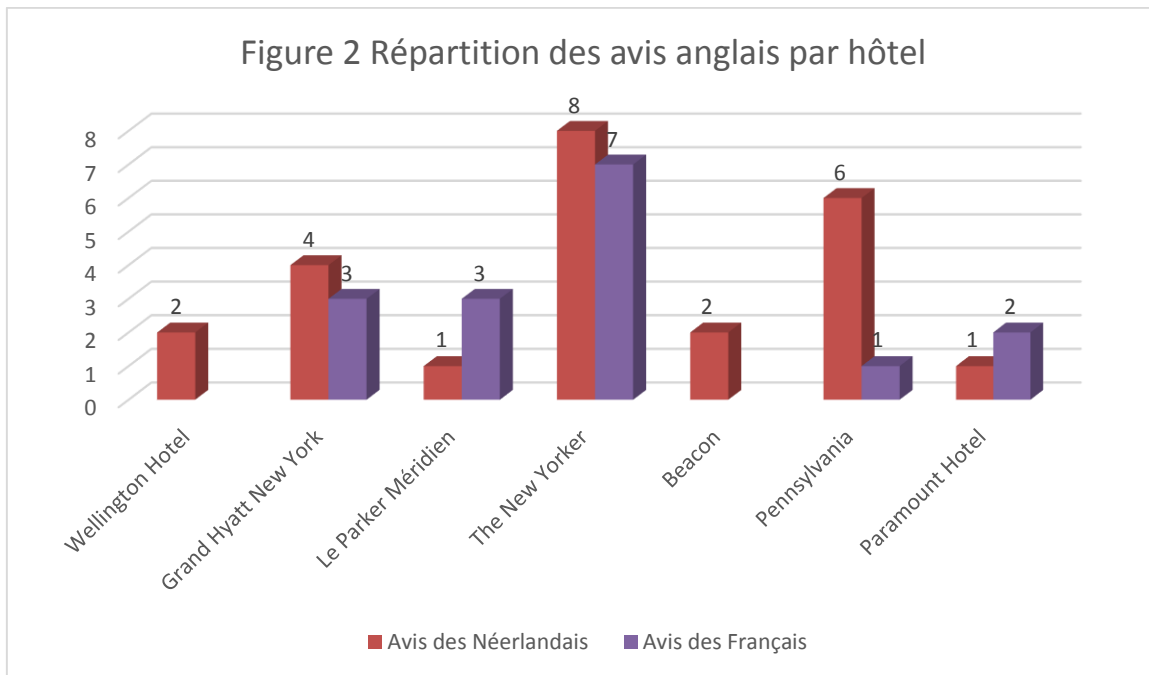


L'axe horizontal indique les sept hôtels, qui correspondent aux colonnes au-dessus. L'axe vertical indique le nombre d'avis par hôtel. Le nombre exact d'avis est indiqué au-dessus de la colonne. A partir du graphique, nous observons que les avis ne sont pas répartis de façon équilibrée parmi les hôtels. La majorité des avis, 41 au total, concerne le Pennsylvania. Il y a 40 avis qui concernent l'hôtel The New Yorker.

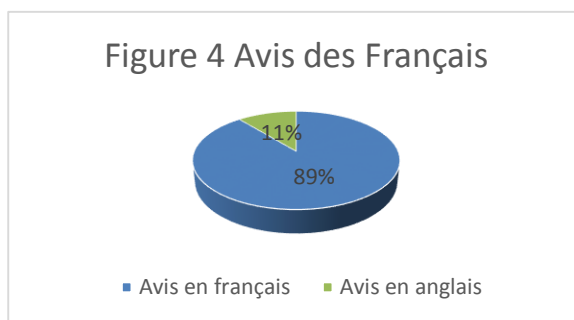
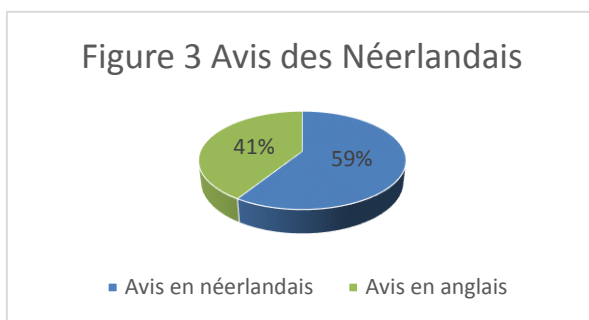
Ensuite, nous constatons également une grande différence entre la répartition des avis français et des avis néerlandais par hôtel. Malgré le fait que le Wellington Hotel, le Grand Hyatt New York et le Parker Méridien sont fort recommandés par les agences de voyages néerlandaises, nous constatons que ces hôtels n'ont respectivement, que deux, quatre et un avis néerlandais. La majorité des avis néerlandais concerne l'hôtel Pennsylvania.

Après avoir appliqué tous les critères, le corpus contient 171 avis. Parmi ses avis, on trouve 137 avis français et 34 avis néerlandais. Nous constatons donc une différence considérable dans le nombre des avis dans les deux langues. Dans les avis français, on fait souvent référence à d'autres avis qu'on a lus avant son séjour à New York. Par contre, les avis néerlandais font rarement référence à d'autres avis. En première instance, il semble que les Français utilisent TripAdvisor beaucoup plus que les Néerlandais. Certes, le nombre d'avis en néerlandais par hôtel est moindre en comparaison des avis français, mais il faut noter qu'une partie des Néerlandais écrit probablement les avis en anglais. Notre corpus des avis néerlandais montre également que les Néerlandais ont tendance à donner un titre anglais à leurs avis. Quelques exemples sont *"Best Hotel in New York"* et *"Perfect place to stay"*.

A cet égard, nous avons cherché des avis en anglais écrits par des Français ou des Néerlandais. Le graphique suivant représente la répartition des avis anglais par hôtel :



Nous voyons que la majorité des avis anglais concerne l'hôtel The New Yorker. Cet hôtel a 8 avis provenant des Néerlandais et 7 avis des Français. Il n'y a pas d'avis en anglais écrits par des Français sur le Wellington Hotel et l'hôtel Beacon. Comme le montre le graphique, les Néerlandais écrivent plus souvent leurs avis en anglais que les Français. Il y a 24 avis anglais écrits par des Néerlandais et 16 avis anglais écrits par des Français. Les deux graphiques ci-dessous indiquent les pourcentages d'avis écrits en français, en néerlandais ou en anglais.



La figure 3 à gauche présente les avis des Néerlandais. La figure 4 à droite présente les avis des Français. Le pourcentage d'avis en anglais est indiqué en vert. Le pourcentage d'avis en néerlandais ou en français est indiqué en bleu. Du graphique, il ressort que la majorité des avis a été écrit dans la langue maternelle. Néanmoins, le pourcentage des Néerlandais qui ont écrits leurs avis en anglais est très haut (41%) en comparaison avec le pourcentage des Français qui ont écrits leurs avis en anglais (11%).

Avec les avis anglais, le corpus contient 211 avis au total. Parmi ces avis on trouve 153 avis des Français et 58 avis des Néerlandais.

2.1.1. Description des hôtels

Nous présenterons d'abord les sept hôtels sélectionnés pour notre analyse. Tous les hôtels se situent dans le quartier de Midtown Manhattan :

FIGURE 5 Description des hôtels

Hôtel	Description
Wellington Hotel	Le Wellington Hotel est situé au cœur de la ville, à côté de Central Park et des théâtres de Broadway. ² Cet hôtel 3 étoiles est recommandé par 2 agences de voyages françaises et 2 agences de voyages néerlandaises. Le corpus comporte 29 avis sur le Wellington Hotel.
Grand Hyatt New York	Le Grand Hyatt New York est un hôtel 4 étoiles recommandé par deux agences de voyages néerlandaises et une agence de voyages française. ³ Notre corpus contient 22 avis sur le Grand Hyatt New York.
Parker Méridien	Ensuite, le Parker Méridien est l'hôtel le plus recommandé par les agences de voyages. ⁴ Toutes les agences de voyages néerlandaises et françaises que nous avons sélectionnées offrent des séjours dans cet hôtel à New York. Le Parker Méridien est un hôtel 4 étoiles. Dans notre corpus, on trouve 19 avis sur cet hôtel.
Beacon	Avec 3 étoiles, l'hôtel Beacon est recommandé par 3 agences de voyages néerlandaises. ⁵ Nous avons utilisé 19 avis sur cet hôtel à Manhattan.
Pennsylvania	Hôtel 2 étoiles, Pennsylvania, est recommandé par deux agences de voyages néerlandaises. ⁶ 48 avis de notre corpus concernent l'hôtel Pennsylvania.
The New Yorker	L'hôtel The New Yorker est un hôtel 4 étoiles, bien classé sur TripAdvisor. Notre corpus contient 55 avis sur The New Yorker.
Paramount	Enfin l'hôtel Paramount, recommandé par deux agences de voyages néerlandaises, est un hôtel 4 étoiles. Notre corpus contient 19 avis néerlandais sur cet hôtel.

2.1.2. Description des agences de voyages

Dans cette partie, nous introduisons les agences de voyages que nous utiliserons dans notre recherche. Nous avons choisi trois agences françaises et trois agences néerlandaises parce qu'elles organisent des voyages vers New York. Pour notre analyse, nous avons consulté les sites web de ces agences. Commençons d'abord avec une présentation des agences françaises :

Créée en 1970, *Sélectour* est une des plus grande agences de voyages en France.⁷ Elle regroupe un grand nombre d'agences de voyages indépendantes en France. Ses 550 points de ventes sont représentés dans la France entière, incluant la Martinique, la Guadeloupe, la Réunion et la Guyane. Les agences de voyages *Sélectour* organisent des voyages individuels et en groupe. Elles s'adressent à un grand public en proposant des voyages pour des adultes, des familles et des personnes handicapées. Elle n'offre pas des voyages de luxe.

Kuoni est une agence de voyages européenne mais plus connue chez les Français que chez les Néerlandais.⁸ Pour cette raison, nous avons seulement consulté son site web

² <http://www.wellingtonhotel.com/>

³ <http://grandnewyork.hyatt.com/en/hotel/home.html>

⁴ <http://www.parkermeridien.com/index1.php>

⁵ <http://beaconhotel.com/>

⁶ <http://www.hotelpenn.com/>

⁷ <http://www.selectour-afat.com/>

⁸ <http://www.kuoni.fr/>

français. Depuis sa création en 1906, l'agence a une expérience centenaire dans le monde du voyage et met au point des voyages individuels, des circuits accompagnés et des croisières. L'agence de voyage propose des circuits à prix doux, mais également des voyages de luxe.

Depuis plus de 30 ans, l'agence française *Voyageurs du monde* organise des voyages sur mesure vers 120 pays dans le monde entier.⁹ Elle regroupe 14 agences en France et deux succursales en Belgique et en Suisse. *Voyageurs du monde* est membre de l'association Agir pour un Tourisme Responsable (ATR). Les voyages sont classés dans différentes catégories comme « vacances en famille », « week-end en amoureux » et « croisière de luxe ». Elle s'adresse donc à un public mêlé.

Pour les Pays-Bas, nous avons choisi les agences de voyages suivantes :

D-reizen est un organisateur de voyage néerlandais et vend depuis 1983 des voyages sur mesure vers des destinations dans le monde entier.¹⁰ Il regroupe 270 agences de voyages aux Pays-Bas et fait partie du groupe Dirk van den Broek. L'agence s'adresse plutôt aux familles en proposant beaucoup d'information sur des chambres familiales dans les hôtels et des activités pour les enfants. En outre, elle organise également des voyages pour les jeunes.

Entreprise familiale à l'origine, *Kras* a été créé en 1922 en tant qu'entreprise de transports.¹¹ A partir des années 60, l'entreprise a commencé à organiser des voyages en autocar. L'entreprise s'est agrandie et a développée de plus en plus des voyages spécialisés : croisières, voyages en avion et city-trips. *Kras* a développé ces dernières années son offre de voyages vers 80 pays différents et s'est spécialisé de plus en plus dans la vente en ligne. L'agence s'adresse à un public mêlé en proposant des voyages uniquement pour des célibataires, mais s'oriente également aux cyclotouristes et aux amateurs de sports d'hiver.

Créée en 1934, *Arke* est une agence de voyages très connue chez les Néerlandais.¹² Comme *Kras*, cette entreprise était initialement un organisateur de voyages en autocar. Au fil des années, l'agence de voyages s'est transformée en tour-opérateur et organise des voyages divers dans le monde entier. Leur service et conseil s'adressent à un grand public avec des budgets différents. Les voyages sont classifiés par âge (jeunes, couples, vieux). Elle s'adresse particulièrement à ceux qui voyagent avec des enfants, parce que la plupart des voyages se trouvent dans la catégorie « vacances en famille ».

Nous constatons que les agences de voyages s'adressent à un public divers. Elles offrent toutes la possibilité d'adapter leurs voyages aux besoins du client.

⁹ <http://www.voyageursdumonde.fr/voyage-sur-mesure>

¹⁰ <http://www.d-reizen.nl/>

¹¹ <http://www.kras.nl/>

¹² <http://www.arke.nl/default.aspx>

2.2. “Tourist Mecca” New York

D’après l’Organisation Mondiale du Tourisme, les premières destinations touristiques mondiales sont actuellement la France, les Etats-Unis et l’Espagne (OMT, 2013). Voyons la liste des pays par montant des recettes. Le schéma ci-dessous présente le nombre des recettes du tourisme international en 2011 en comparaison avec l’année précédente:

FIGURE 6 INSEE – Recettes du tourisme international en 2011

Rang		2010	2011
1	États-Unis	103505	116100
2	Espagne	52525	59900
3	France	46597	54500

La France est la première destination du monde pour ce qui est du nombre d’arrivées de touristes étrangers y passant au moins une nuit. Mais comme le montre le tableau, les Etats-Unis et l’Espagne figurent au premier rang au titre des recettes. Ceci s’explique par la durée des séjours. La France fonctionne souvent comme un pays de transit vers le Sud, l’Espagne ou l’Italie.

Comme le tourisme aux Etats-Unis représente une activité économique majeure, nous avons choisi la destination New York pour les analyses de notre recherche. Nous analyserons les avis des hôtels dans cette ville. Chaque année, les Etats-Unis accueillent des millions de nuitées touristiques. New York a vu augmenter ces dernières années son nombre de visiteurs. Un total de 29 millions de nuitées de chambres d’hôtels a été vendu en 2012 ; générant un montant record de 504 millions de dollars en recettes fiscales provenant des hôtels. Au total, la plus grande ville des Etats-Unis attire chaque année plus de 50 millions de visiteurs (Spell, 2013, p. 7).

Grâce à la popularité touristique de New York, la ville est considérée comme un ‘*tourist mecca*’. La notion ‘*tourist mecca*’ a été créée par Arthur Berger, professeur émérite en Broadcast and Electronic Communication à l’Université de San Francisco : « *Tourist mecca, as I will use the term, are choice places for tourists to visit because of the beauty of the scenery, the richness of the culture, or certain events that may be taking place (carnivals, sporting events). Tourist meccas offer something that attracts tourists, for one reason or another. It could be any number of factors, such as spectacular scenery or great museums. Perhaps the place has religious significance, or it is a center of gay and lesbian or heterosexual sex. Or maybe the location is simply pleasant and inexpensive.* » (pp. 12-13)

La notion de ‘*tourist mecca*’ vient de la Mecque, une ville de l’Ouest de l’Arabie saoudite. La ville est considérée comme un lieu saint pour des musulmans puisqu’elle est le lieu de naissance du prophète de l’Islam Mahomet. Pour cette raison, la ville est un centre fondamental de la vie religieuse musulmane et accueille chaque année des millions de fidèles qui font des pèlerinages à la Mecque (p. 12). Comme la Mecque, la ville de New York a une forte attraction sur les touristes dans le monde entier.

3. ANALYSE DES AVIS

Ayant présenté notre corpus, nous nous intéressons à la question : sur quels sujets portent les avis ? Dans cette partie, nous continuerons notre recherche avec une analyse détaillée des avis.

3.1. Analyse thématique

Elisa Fina (2011) commence son analyse des avis anglais et italiens avec une identification des thématiques les plus mentionnées dans la recherche. Elle les regroupe dans des champs sémantiques. De cette manière, il est possible de comparer les mots dans chaque champ avec leurs fréquences et de limiter également la recherche à ces sujets.

Nous procédons ici à la présentation détaillée des commentaires déposés sur TripAdvisor. A l'aide de la recherche de Fina (2011), notre analyse des avis néerlandais et français laissent entrevoir sept champs sémantiques : logement, services, environnement, alimentation, bâtiments, activités/loisirs, prix. Voyons un exemple de la catégorie « Services » dans figure 7 :

Champ sémantique		Mot néerlandais et no. d'occurrences	Mot français et no. d'occurrences
Services	Générique	Service - 7 Dienst - 1	Service - 24 Prestation - 8
		Service - 12	Service - 10 Facilities - 1
	Spécifique	Balie - 2 Lobby -3 Infobalie - 1 Ontvangst -1	Accueil - 19 Réception - 13 Lobby - 6 Conciergerie - 6
		Lobby - 6	Lobby - 4

Le tableau ci-dessus montre une partie des mots concernant les services de l'hôtel. La troisième colonne indique les mots dans les avis des Néerlandais. Les mots dans les avis des Français sont indiqués dans la quatrième colonne. Les colonnes montrent d'abord les mots néerlandais et les mots français, puis les mots anglais. Les mots sont divisés en deux catégories : des mots génériques et des mots spécifiques. Le chiffre après le mot signifie le nombre d'occurrences du mot dans les avis. En annexe, vous trouverez le tableau complet des champs sémantiques. Par la suite, nous présenterons plus en détail le contenu des différentes catégories.

3.1.1. Logement

Le champ sémantique « Logement » concerne des informations diverses sur l'hôtel. Il s'agit des informations référant aux types de chambres offertes, au mobilier et à l'intérieur de l'hôtel.

A partir du schéma en annexe IV, nous constatons que les touristes donnent beaucoup d'information sur le mobilier des chambres. Ils parlent explicitement d'équipement disponible pour eux et apprécient les commodités variées dans les hôtels.

Les Français ainsi que les Néerlandais estiment également qu'une chambre spacieuse contribue à un bon séjour. Nous ne constatons pas de différence remarquable entre les avis Néerlandais et les avis Français concernant la fréquence du sujet.

La qualité de l'hôtel en général et l'équipement des chambres a donc son importance dans la réussite du séjour. Cependant, les avis soulignent que le logement est nécessaire principalement pour dormir. Voyons dans le tableau les exemples, où le numéro entre parenthèses accorde à l'avis (voir annexes) :

FIGURE 8 LOGEMENT

Avis Néerlandais

"Ja, je bent toch overdag weg en alleen om te slapen ben je er." (26)

"De ligging van het hotel is ideaal en je moet er echt alleen maar slapen." (28)

"Maar wat doe je op je hotelkamer in een stad als New York? Inderdaad niets buiten slapen en douchen, dus wij vonden dit hotel midden in Manhattan een prima uitvalsbasis." (29)

"Aan de andere kant, als het goed is ben je toch de hele dag op pad en hoef je er alleen maar te slapen en te douchen." (32)

"Do not expect too much from service or rooms, but since you won't stay very long in your room (New York never sleeps!), it is not too bad." (54)

Avis Français

« Décoration moyenne, mais on y reste que pour dormir quand une ville comme NYC reste éveiller H24. » (3)

« Juste pour rentrer y dormir et ressortir. » (4)

« De toute façon, on ne trainait pas quand on visite NY. On va à l'hôtel juste pour dormir. » (11)

« Heureusement bien placé, vous vous dites que vous n'y êtes que pour dormir. » (17)

« Ça ne restera pas mon meilleur hôtel, mais il est très proche de Central Park. Tout est accessible à pied et c'est ce que l'on recherche à NYC, car la chambre, on y est que pour dormir. » (22)

Le touriste ne part pas en vacances pour rester dans son hôtel mais veut profiter des attractions et des curiosités dans une ville comme New York. Comme Chétima (2011) a affirmé, le touriste est à la recherche de découvertes et de lieux inconnus (p. 45). Selon lui, la recherche de l'altérité structure l'activité touristique. On voit ici le touriste dynamique, qui retrouve le plaisir et l'équilibre dans la découverte et la pratique d'activités (Mermet, 1996, p. 202).

A partir du discours sur le logement, nous constatons que le touriste français et le touriste néerlandais ont les mêmes attentes sur les hôtels à New York.

3.1.2. Services

Les hôtels offrent souvent plusieurs services à leur clientèle, tels que la restauration et l'usage d'une piscine. Dans le champ sémantique « Services », nous avons réuni des données sur les différents services proposés par l'hôtel et le comportement du personnel.

Dans un premier temps, nous constatons que les Français et les Néerlandais font référence dans leurs avis au personnel à l'accueil. Ils décrivent l'accueil à l'hôtel et le processus d'enregistrement à la réception. En plus, ils donnent des exemples de situations où l'on a profité de l'hospitalité du personnel ainsi que des situations où l'on exprime ses irritations. Voyons quelques exemples :

FIGURE 9 SERVICES

Avis Néerlandais

"Personeel hielp ons bijzonder goed, ondanks het wankele Engels van mijn medereizigers. Op onze laatste dag boden zij ons een goedkopere taxi aan naar het vliegveld, welke 20 euro met een 'normale' taxi scheelde. Dienst van het hotel, top!" (2)

"Goede service in het hotel, maar wel voor alles moet je betalen. Zelfs om je koffers even te laten staan, beneden bij de receptie." (5)

"Wij vonden de bedden op de standaardkamer te klein... Onze vrienden kregen meteen na melding hiervan, zonder probleem, een upgrade naar een kamer met een veel breder bed. Helaas was het hotel verder vol op dat moment, maar na het weekend, 3 nachten later, kregen wij alsnog een veel grotere kamer met twee bedden. Prima service dus!" (29)

Avis Français

« Dès notre arrivée, nous avons demandé à changer de chambre à cause d'un bruit de soufflerie extérieur très gênant. Ce qui a été fait le lendemain, sans aucun problème. Il nous a attribué, à notre grande surprise, un appartement avec 2 chambres, cuisine qui n'était pas prévue dans notre réservation initiale. » (18)

« Malheureusement, une des chambres donnait sur un immeuble en construction, mais cela a été rattrapé en quelques minutes avec un surclassement offert, ce qui a permis à tous d'avoir une vue de rêve le matin au réveil ou le soir au coucher de soleil. » (40)

« On fait la queue à la réception malgré le personnel nombreux. Le service de conciergerie est très attentif et pas mal de concierges parlent français. » (44)

Ce qui ressort des exemples est que la description des services est donc assez détaillée dans les avis et semble être un des éléments les plus importants qui rendent un séjour agréable.

Une partie considérable des avis porte spécifiquement sur le personnel de l'hôtel. Plus de la moitié des avis français (55%) et des avis néerlandais (53%) font référence au personnel (ce qui inclut également la conciergerie, les femmes de ménage, le personnel de la piscine et du restaurant). Nous constatons que les touristes tiennent beaucoup à un bon service du personnel.

3.1.3. Environnement

Le champ sémantique « Environnement » concerne l'information sur la localisation de l'hôtel. En plus, nous avons réuni ici l'information sur le bruit autour l'hôtel.

Nous remarquons que la localisation des hôtels est un thème récurrent dans les avis. Les touristes donnent une information précise sur la situation de l'hôtel. Voyons quelques exemples :

FIGURE 10 ENVIRONNEMENT

Avis néerlandais

"Hotel gelegen op een toplocatie! 5 minuten lopen naar Central Park en 5 minuten lopen naar Times Square. Gelijk onder het hotel ligt het metrostation, ideaal dus!" (1)

"Wat een perfecte ligging. Midden in de stad, alle grote bezienswaardigheden zijn op loopafstand te bereiken. Penn-station ligt op enkele honderden meters van het hotel verwijderd." (13)

"Je zit vlakbij de must-have-seen locaties, zoals Empire State Building, Times Square, 42nd Street, 5th Avenue en voor de verder weg gelegen bezienswaardigheden heb je de metro letterlijk om de hoek." (14)

"Qua locatie is dit hotel bijna niet te overtreffen, want het ligt in een zijstraatje 100 meter van Times Square. Niet in de grote herrie, maar toch bij alles wat je wilt gaan bezichtigen als je een paar dagen New York bezoekt." (32)

"Wellington Hotel's best feature is it's location close to Times Square and Central Park." (35)

Avis français

« Superbe emplacement dans le centre de New-York, à 5 minutes de Times Square, 1/2h de Central Park, à proximité de la 5^{ème} avenue et de Broadway. » (6)

« Vous êtes au milieu des gens qui travaillent. » (60)

« Hôtel idéalement situé pour partir à la découverte de New York. L'arrivée par Penn Station nous plonge directement dans la folie de cette ville aux mille facettes. » (82)

« A deux pas de la folie de Times Square. » (130)

"The hotel is perfectly located, close to Central Park, Times Square and Carnegie Hall, close also to the subways to the entire Manhattan, Brooklyn and Queens." (143)

Les touristes décrivent l'emplacement de l'hôtel à l'aide des grandes attractions touristiques à New York. Ils considèrent un lieu comme idéalement situé sur la base du temps et de la distance des attractions. La description de la localisation est précise dans les avis. Il semble important que l'hôtel se situe à quelques pas des meilleurs sites touristiques de la ville. Cela explique la raison de leur visite à New York.

Dans les exemples de la figure 10, nous remarquons deux choses qui s'opposent l'une à l'autre. D'un côté, les utilisateurs de TripAdvisor parlent des lieux que le touriste doit absolument voir à New York (*"must-have-seen locaties", "alles wat je wilt gaan bezichtigen"*). Cette pratique touristique de visiter des endroits connus reflète le tourisme de masse (Urry, 1995, p. 134). Le touriste se permet de se comporter comme un touriste qui se distancie de la vie locale. D'un autre côté, nous constatons que le touriste se « plonge » dans la culture américaine à New-York (« L'arrivée par Penn Station nous plonge directement dans la folie de cette ville aux mille facettes » et « au milieu des gens qui travaillent » [82]). C'est une expérience new-yorkaise typique, où le touriste se sent comme un habitant de New York, qui se fond dans la population locale. L'intérêt aux populations locales et à leurs modes de vie contribue à un sentiment de familiarisation internationale chez le touriste (Urry, 1995, p. 167).

Pourtant, nous observons que les touristes font parfois une distinction entre « nous » et l'Autre. L'embrasseur de personne « nous » permet de s'identifier ou de se distancier de ce qui est dit (Maingueneau, 2012, p. 128). Dans le discours sur les ascenseurs d'un hôtel par exemple, nous rencontrons un « nous » désignant la population française. Il s'agit de l'énoncé : « Attention tout de même quand vous prenez les ascenseurs, ça va très vite, plus que chez nous. » (33) Le touriste est donc conscient que l'environnement des vacances est différent de l'environnement de sa vie quotidienne et accentue les différences culturelles ici. Ainsi, il affirme son identité nationale, le « nous », qui s'oppose à l'identité new-yorkaise.

A partir de ce qu'il est dit sur l'environnement, nous constatons que l'identité du touriste est déterminée par la visite des lieux connus à New York. En tant que touriste, il faut voir certains lieux. C'est l'identité touristique qui force à cette pratique. L'identité touristique montre aussi le désir de faire comme les New-Yorkais, parce que le touriste exprime le désir de se fondre dans la vie des Américains. Alors que le touriste cherche cette familiarisation avec l'Autre, nous remarquons qu'il s'identifie encore avec sa culture nationale. Il s'agit d'une superposition d'une identité nationale et d'une identité plus internationale. En tant que touriste, on veut se fondre dans la vie des Américains comme

Américain. Cela est considéré comme une expérience authentique pour le touriste, qui est en réalité plus son besoin de l'exotisme. L'utilisation du « nous » montre que le touriste veut être américain jusqu'à un certain point. Il goûte la vie new-yorkaise à Penn Station et puis, il rentre à son hôtel, où il ne confond plus à la culture américaine.

3.1.4. Activités/Loisirs

Comme nous l'avons déjà exposé dans la figure 8, les touristes décrivent New York comme la ville qui ne dort jamais. Les touristes s'adaptent au rythme de la ville, car ils ne restent pas dans leur hôtel, mais vont voir « la ville aux mille facettes » [82]. La catégorie « Activités/Loisirs » rassemble l'information sur les attractions touristiques à New York.

Dans les exemples en figure 9, nous avons vu que le touriste fait référence à un grand nombre de lieux touristiques. Le touriste s'intéresse à la découverte des phénomènes authentiques dans la ville. Il veut faire l'expérience des choses caractéristiques pour New York comme Central Park et Times Square. En plus, il fait référence aux musées et aux autres monuments. Nous constatons donc que la découverte de la culture de l'Autre est un objet majeur du voyage. Il s'agit d'une forme de tourisme qui s'appelle le tourisme de mémoire, qui consiste à mettre en avant le patrimoine historique du lieu (Humair&Tissot, 2011, p. 7). Le tourisme de mémoire s'est orienté vers des activités qui représentent les histoires et les locaux. Les attractions et les sites culturels jouent un grand rôle dans ce type de tourisme et attirent beaucoup de personnes. Dans les avis, nous constatons aussi des références à l'histoire et à la culture (« historique », « *historisch* », « *history* »).

Nous constatons que le touriste français et le touriste néerlandais ne voyagent pas seulement pour chercher le repos en se dépaysant, mais pour vivre une expérience hors du commun. L'intérêt pour la culture de l'Autre fait partie de l'identité touristique. Le touriste ne s'intéresse pas uniquement aux attractions, mais nous observons un intérêt plus large, qui ne fait pas du touriste seulement un observateur des lieux, mais un consommateur de la culture américaine. L'intérêt touristique réfère à la quête de l'authenticité du touriste, qui est en effet, d'autant plus son besoin de l'exotisme, parce qu'il peut rester à l'extérieur. L'analyse d'autres champs sémantiques confirme que le touriste cherche la rupture du quotidien en goûtant l'Autre. Le touriste se sent intégré à la vie américaine en visitant des lieux, mais il s'agit justement du plaisir du moment. Il y a toujours un mouvement entre les identités.

3.1.5. Alimentation

La catégorie de « Alimentation » concerne l'information sur la restauration de l'hôtel, comme la possibilité de prendre un petit-déjeuner. Il s'agit également de la restauration en général. L'alimentation est un thème fréquent dans le discours des touristes. Les avis néerlandais (50%) aussi bien que les avis français (42%) traitent des sujets liés à l'alimentation.

Nous constatons que l'alimentation est un élément fondamental pendant le voyage. Les touristes français ainsi que les touristes néerlandais font référence à la restauration.

Néanmoins, il y a des différences entre les deux groupes. Nous constatons que les Français font plus souvent référence au petit déjeuner que les Néerlandais. De plus, la proximité d'un supermarché est plus importante pour les Néerlandais que pour les Français.

En analysant cette catégorie, nous observons également que l'alimentation est un thème qui nous fait comprendre le rapport qu'entretiennent d'autres cultures à la nourriture. On y exprime explicitement les coutumes de la culture de l'Autre, c'est-à-dire dans notre recherche, la culture américaine. En étant en vacances, le touriste rencontre d'autres habitudes alimentaires. Ainsi, nous reconnaissons des produits typiquement américains dans le discours : le burger, le bagel et le muffin.

Il faut ici noter une remarque dans un avis français : « New York est très cher, surtout si vous voulez vivre (manger) à l'européenne. » (33) Cette personne fait d'abord une distinction entre la vie et l'alimentation américaines avec celles de l'Europe. Il s'inscrit de cette façon dans sa culture nationale. Pourtant, on voit qu'il parle d'« européenne », ce qu'introduit une pensée plus internationale. Puis le touriste continue : « Il faut absolument goûter au brunch démesuré du matin, ils sont fous, ces Américains ! » Nous constatons dans le discours du touriste français une nouvelle superposition des cultures, qui comprend le Français, l'Européen et l'Américain. L'identité touristique est donc à la fois nationale et à la fois plus internationale.

Nous observons que la remarque ci-dessous est un conseil aussi bien qu'un jugement. Le jugement porte sur une idée généralement répandue sur les habitudes alimentaires des Américains, car le touriste suggère ici que le brunch américain est très copieux et notamment disproportionné. Il s'agit du « gigantisme américain », dont nous parlerons dans une partie suivante.

Analyserons la généralisation « Ils sont fous, ces Américains », qui fait référence à l'expression répétitive que René Goscinny prête à Obélix, personnage de la série de bandes dessinées Astérix. « Ils sont fous, ces Romains ! » est une phrase récurrente, qui montre l'incompréhension d'Obélix face aux coutumes des Romains : « Obélix, en l'occurrence, serait ici comme le Persan de Montesquieu, s'étonnant des coutumes des autres ; une version populaire de Tacite, qui se moquait de manière si acide des travers et des vices de ses compatriotes. Cependant, un voyage dans les nombreux albums d'Astérix amène à un constat : dans la bouche d'Obélix, les Romains ne sont pas les seuls à être fous. Regardons bien : ils le sont tous... les Helvètes à cause d'une propreté obsessionnelle, les Ibères, les Goths, les Bretons, les Egyptiens, les Normands, les Corses... Tous ont des étrangetés qui en font des « fous » au regard d'Obélix. » (Lançon, 2005, p. 24). La variante du touriste sur l'expression d'Obélix, montre l'incompréhension face aux habitudes alimentaires des Américains. Le touriste s'étonne de l'abondance du déjeuner américain. Ainsi le discours sur l'alimentation crée une certaine distance entre le Français et l'Américain, où l'identité nationale domine. En même temps, nous constatons que le touriste recommande le brunch américain aux lecteurs, parce qu'il goûte aussi à cette étrangeté. L'alimentation figure ici en quelque sorte comme un objet exotique, qui suscite la curiosité du touriste (Staszak, 2008, p. 14).

Malgré la « folie » des Américains, les touristes semblent apprécier les produits américains. Par exemple, les burgers à l'hôtel Le Parker Méridien sont fortement

recommandés dans les avis. Le touriste a donc le désir de goûter des repas caractéristiques du pays visité et s'adapte à la destination. Un exemple se trouve dans un avis français : « On a privilégié les petits déj dans les Starbucks des alentours, comme finalement une majorité des New-Yorkais » (38). Notre analyse laisse entrevoir que les touristes considèrent leurs visites fréquentes au Starbucks comme une expérience authentique. Selon eux, prendre un café dans cette grande multinationale est une activité quotidienne de chaque New-Yorkais. Cette idée est diffusée par les médias où le décor de Starbucks à Manhattan figure souvent dans les séries télévisées américaines. Nous nous référons à Urry, qui a introduit le « *tourist gaze* » (1995, p. 101). L'image authentique du New-Yorkais qui prend son petit déjeuner au Starbucks est probablement plutôt symbolique qu'objective. Il s'agit d'une expérience exotique. Le regard du touriste est ici construit à travers des signes. Selon lui, sa visite au Starbucks signifie la familiarisation ; il se comporte comme un vrai « New-Yorkais », mais faire *comme* est tout le contraire d'authentique. Le touriste joue à l'américain pendant ses vacances, mais il ne l'est. Ce jeu représente le plaisir du touriste de sentir la différence. Ce qui plaît en tant que touriste n'est pas l'activité, mais le fait de se sentir ailleurs que dans le quotidien.

Nous constatons que la différence s'exprime dans le discours sur l'étrangeté des habitudes alimentaires. Le touriste remarque qu'il y a des différences culturelles entre lui-même et l'Américain. Pourtant, nous constatons aussi que ces différences ne l'intimident pas. Nous remarquons notamment un goût pour l'ailleurs chez le touriste. La différence à laquelle il fait face est fascinante, mais pas menaçante. La réalisation de la différence entre lui et l'Autre, montre une perspective nationale du touriste. Son identité française ou néerlandaise détermine son regard à l'Autre. Mais en même temps, sa performance touristique fait preuve d'une identité plus internationale, qui cherche le rapprochement à la culture américaine. Les touristes trouvent leur plaisir en faisant comme les New-Yorkais. Ils se représentent dans ce discours comme des consommateurs de l'altérité.

Nous n'avons pas constaté des différences entre les Néerlandais et les Français. Ici, c'est vraiment l'identité du touriste qui s'exprime dans le discours sur l'alimentation.

3.1.6 Bâtiments

La catégorie « Bâtiments » concerne l'information sur l'architecture et la décoration de l'hôtel. Nous constatons que les touristes donnent des informations sur le style de l'hôtel. Les avis des touristes ne contiennent pas beaucoup d'information sur ce sujet. Le style art-déco du Wellington Hotel est fréquemment mentionné dans les avis, mais le style des autres hôtels n'est pas décrit de manière étendue. Il semble que pour les touristes il est plus important que la chambre soit propre que bien décorée.

3.1.7. Prix

Le champ sémantique « Prix » concerne l'information sur les prix des chambres et les restaurants.

FIGURE 11 PRIX
Avis néerlandais

“Drankje in de hotelbar is net als alle andere bars in NY niet te betalen, maar dat weet je als je in NY ergens wat gaat eten en/of drinken.” (7)

“In een normaal hotel zou de prijs veel te hoog zijn voor het formaat kamer, maar je weet dat je in downtown Manhattan meer dan normaal betaalt.” (32)

Avis français

« Un emplacement idéal pour visiter NYC et ceux pour un prix raisonnable (pour New York). » (58)

« Le prix de la chambre est assez cher mais c'est Manhattan!!! » (64)

Il ressort des extraits dans la figure 11 que le touriste n'est pas étonné des prix élevés à New York. Cela confirme que le touriste est bien informé sur sa destination. Le touriste sait qu'un séjour à New York coûte cher et il prépare ses vacances, par exemple par la consultation des autres avis sur TripAdvisor (Fabry, 2008, p. 13).

Nous approfondirons l'analyse thématique des avis dans la partie suivante. A travers une analyse linguistique, nous présenterons plus en détail les constats les plus remarquables de l'analyse du contenu.

3.2. Analyse linguistique

Suite à notre analyse thématique, nous procédons à l'analyse linguistique. Nous approfondirons deux sujets: les services et l'environnement. D'abord nous analyserons en détail la description du personnel dans les avis et puis, nous nous intéresserons à la description de la ville New York.

3.2.1. La description du personnel

Comme nous l'avons déjà exposé, le discours des touristes français et néerlandais sur les services de l'hôtel montre un intérêt remarquable sur le comportement du personnel. Commençons d'abord par une présentation détaillée des adjectifs utilisés pour la description du personnel :

FIGURE 12 ADJECTIFS		
	Néerlandais et no. d'occurrences	Français et no. d'occurrences
<i>Générique</i>	Goed – 8 Prima – 1 Voldoende - 1	Bon - 5 Mitige – 1 Moyen - 1 Déplorable - 1
	Super – 2	Excellent – 2 Impeccable - 5
	Good – 1 Nice - 3	Good – 2 Nice – 1
<i>Spécifique</i>	Hulpvaardig - 1 Behulpzaam – 7 Helpen - 1 Klantvriendelijk - 1 Staan continue voor je klaar - 1 Vriendelijk - 9	Serviable - 8 Faisant le max pour nous renseigner – 1 Prêt à vous rendre service - 1 A l'écoute - 2 Agréable - 8 Désagréable - 3 Aimable - 9 Sympa - 10 Déployé des trésors de gentillesse – 1 Antipathique - 1 Accueillant - 5 Attentif - 2 Chaleureux - 1 Charmant - 3 Avenant – 1 Excellent - 1 Compétent - 3 Courtois - 2 Correct - 3 Dévoué – 3 Disponible - 3 Efficace - 2 Froid - 2 Méprisant – 1 Indifférent – 1 Inexistant – 2 Professionnel - 5 Souriant - 6 Avec le sourire - 1
	Briljant – 1 Friendly - 4 Helpful – 4 Smily - 1 Terrible - 1	Friendly – 2 Available – 1 Cheerful – 1 Cheerfully - 1 Efficient – 2 Effective - 1 Fast - 2 Slow - 1 Inconsistent – 1 Numerous – 1 Rude – 1 Warm – 1 Cold – 1

Nous remarquons une différence dans la manière dont on décrit le personnel de l'hôtel. Les Français écrivent de façon plus étendue sur ce sujet en comparaison avec les Néerlandais. Ils utilisent beaucoup de termes spécifiques, tandis que les Néerlandais se limitent aux termes plutôt génériques. Les Français utilisent un grand nombre d'adjectifs pour la caractérisation du personnel. Leurs descriptions sont très détaillées et précises. Nous constatons que la description du personnel dans les avis néerlandais est relativement simple.

Le constat suivant qui concerne le personnel est la référence aux compétences linguistiques du personnel dans beaucoup d'avis français :

FIGURE 13 COMPETENCES LINGUISTIQUES

Avis français

- « Pas de personnel parlant français, mais on finit par s'en sortir. » (3)
- « Personne ne parle français dans cet hôtel, mais on arrive toujours à se débrouiller. » (18)
- « Le personnel serviable, certains à l'accueil parle même un peu français. » (31)
- « Pas mal de concierges parlent français. » (44)

Le fait que le personnel parle français semble être un atout pour les touristes français pendant leurs vacances. Etant donné que le néerlandais est peu parlé à l'international, il n'est pas étonnant que nous n'ayons pas trouvé de similarités dans les avis néerlandais.

Ce sont Hofstede et Hall, qui ont déjà remarqué la différence entre les Français et les Néerlandais au niveau de la relation sociale. Leurs travaux nous expliquent la différence entre la culture relationnelle en France et aux Pays-Bas. Le relationnel joue un rôle important dans la vie (professionnelle) en France. En ayant une culture à haut contexte, les Français sont plus orientés vers les personnes que les Néerlandais ou les Américains (Hall, 1977, p. 91). Cela a été affirmé dans un avis en anglais écrit par un Français : « *The front desk staff was inconsistent, mostly friendly and efficient, but some cold. I attributed this to cultural differences.* » (p. 141) L'expérience du touriste fait appel à un sentiment vécu d'altérité.

La culture française entretient des relations étroites dans lesquelles le groupe et la famille sont importants. Le fait que les avis des Français donnent beaucoup d'information sur la relation avec le personnel de l'hôtel montre également l'importance de cette valeur relationnelle pour des Français.

L'importance de la relation sociale pour les Français n'est pas uniquement visible dans le grand nombre d'adjectifs pour la description du personnel. Nous voyons que les Français expriment leurs sentiments par rapport aux services de l'hôtel aussi en utilisant une métaphore:

FIGURE 14 METAPHORE

Avis français

- « C'est un peu une usine à touristes. » (59)
- “*However, be prepared to enter a factory, where you are just a number*” (139)

La référence à une usine est une métaphore directe, car seul le contexte (l'avis sur l'hôtel) permet de comprendre que « usine » ou « *factory* » renvoie à l'hôtel. Une usine réfère à un endroit industriel sans émotion. Au lieu de cette impersonnalité, le touriste français désire

se sentir comme chez lui : « Tout est fait pour que le simple voyageur se sente chez lui. Du portier aux agents de service, pas un passage, pas un jour sans un bonjour, comment allez-vous. » (87) Le touriste français ne veut pas être un numéro, mais souhaite un traitement personnel. Il n'y a qu'un Néerlandais, qui exprime de la même manière ses sentiments sur l'hôtel : « *It's just a factory which lacks any emotion and sincerity.* » (40)

Malgré certains doutes autour des théories de Hofstede et Hall, nous pouvons conclure que nos résultats sur la description du personnel correspondent à la classification HCC/LCC de la France et des Pays-Bas. L'orientation vers des personnes est une particularité caractérisant les cultures à haut contexte, comme la France. Nous constatons donc que l'identité touristique des voyageurs n'a pas effacé certains aspects « nationaux ». Il y a donc une limite de l'exotisme. Comme nous l'avons vu dans l'analyse des champs sémantiques, la majorité des voyageurs se présentent comme touristes. Leurs discours sont ceux des touristes, parce qu'ils expriment les désirs touristiques, comme la quête de l'authenticité. Mais, nous remarquons ici que la position internationale du touriste est limitée. Au final, le touriste ressort et rentre à l'hôtel. Nous reconnaissons dans le discours des Français des critères nationaux. Les Français ont besoin de leur propre langue et d'une relation spécifique avec le personnel.

3.2.2. Un discours d'imagination

Un procédé sur lequel nous attirons l'attention ici est le choix lexical dans les avis pour la description de la ville New York et de ses habitants. Nous remarquons que les utilisateurs français et néerlandais de TripAdvisor utilisent des titres tentants pour leurs avis comme « le cœur palpitant de NY » (27). En écrivant ces mots, le touriste fait appel aux sentiments et à l'imagination des lecteurs. Il se rapproche du discours de promotion ; un discours que nous espérons rencontrer également dans le discours des agences de voyages.

Le renvoi à l'imagination se trouve aussi dans les expressions « *Dolce vita* à New York » (38) et « Le rêve américain » (60). L'utilisation de ces figures de rhétorique amplifie l'affect et fait ressentir les émotions comme si on vivait une expérience. Ils se trouvent à l'opposition de la vie quotidienne et confirment que le voyage est une période de rupture avec la monotonie pour le touriste (Urry, 1995). Les expressions expriment donc le goût de l'exotique du touriste, qui doit être mis en juxtaposition avec la normalité. « *Dolce vita* » est une expression italienne qu'on pourrait traduire par 'douce vie'. Quant au qualificatif 'doux' appliqué à une vie sans soucis, il vient en opposition à la vie 'dure' de tous les jours. Le rêve américain symbolise un concept de trouver la richesse aux Etats-Unis et le fait que tout est possible (Truslow Adams, 1931, p. 214). La comparaison des vacances avec ce rêve américain exprime l'intérêt du touriste pour la découverte de nouveaux lieux et de nouvelles sensations.

Nous observons une contradiction avec ce que nous avons constaté dans l'analyse thématique sur le logement. Dans la description du logement, le touriste met l'accent sur le fait que New York ne dort jamais (voir figure 8). Le touriste veut participer à la vie animée d'une ville comme New York, mais comme illustre le discours d'imagination, il cherche aussi la détente pendant ses vacances. Le touriste garde donc une certaine distance par rapport à la vie locale. En étant touriste, il profite d'une vie opposée à la vie de

tous les jours. Son identité touristique lui donne la possibilité de faire ce qu'il veut, mais surtout de ne pas s'occuper des obligations. Son statut 'touriste' lui permet de choisir : il n'est pas obligé de participer à la vie des New-Yorkais, mais nous voyons que les activités de la population locale peuvent renforcer un sentiment détendu chez le touriste.

Les expressions qui illustrent un discours d'imagination ne se limitent pas aux titres des avis. Nous observons ce phénomène aussi dans les descriptions de la ville New York et des hôtels. Voyons les exemples suivants :

FIGURE 15 DISCOURS D'IMAGINATION

Avis néerlandais

"An *imposing and grand* hotel that has the feel of one of the great New York places." (43)

Avis français

« Pourtant à New York, tout est surdimensionné ! » (21)

« Quel gigantesque cette ville ! » (33)

« Très bel hôtel, atypique, gigantesque » (57)

Rappelons que le discours sur l'alimentation des Américains a créé une distance entre le touriste et l'Américain car il fait appel au « gigantisme » et l'abondance des habitudes alimentaires. Alors que certaines touristes décrivent les habitudes alimentaires des Américains comme une folie, nous constatons ici que la grande majorité des touristes décrivent de manière positive les sujets sur la ville New York en général. Le « gigantisme » joue sur l'engagement du lecteur et excite son imagination. Le « gigantisme » de la ville est une caractéristique saisissante selon les touristes. Les gratte-ciels et les bâtiments de grande hauteur attirent aujourd'hui une noble fréquentation touristique et ils ont une dimension culturelle, car le *skyline* de nombreux gratte-ciels est devenu un monument symbolique pour la ville New York. Le Néerlandais dans l'exemple ci-dessus transpose une notion abstraite dans le concret. La grandeur de l'hôtel apporte au touriste le même sentiment que les lieux à New York. Les mots « *imposing and grand* » font appel à l'imagination et la seconde partie de la phrase montre un lexique plutôt émotionnel. Le touriste est ici le « choriste », qui s'intègre dans des performances culturelles (Wearing et al., 2010, p. 11).

Il s'agit de la quête de « l'authenticité », qui qualifie l'expérience du touriste (Chétima, 2011). Nous observons la tentative du touriste de s'identifier avec la destination. C'est-à-dire l'expérience touristique en fonction du sentiment vécu d'identification. Le désir d'authenticité chez le touriste, qui se manifeste notamment lorsqu'une pratique touristique ou la visite d'un lieu, permet de se sentir intégré dans des collectifs ayant trait à la vie quotidienne des New-Yorkais. Comme nous l'avons dit dans les parties précédentes, l'identification du touriste est limitée. Il fait comme un New-Yorkais, mais n'est pas égal aux New-Yorkais. Nous retrouvons ce même élément dans les extraits suivants :

FIGURE 16 AUTHENTICITE

Avis français

« Pendant une semaine, on a eu l'impression de vivre une autre vie, d'autant plus qu'on a croisé des participants aux qualifications de l'US Open de tennis, logés dans l'hôtel ! » (38)

“You feel the atmosphere of New York just going out from the doors; inside the lobby is just incredible as you are in a pure vintage period and you smell the large history of this hotel, you can just imagine people having the same look as yours. The most important fact is the history of New York just in front of you.” (145)

Les touristes vivent une autre vie pendant leurs séjours à New York. L’authenticité touristique se traduit dans les extraits par les rencontres avec les participants d’un tournoi de tennis et la rencontre avec l’histoire des Américains. Le discours utilisé dans les exemples des avis reflète également l’authenticité exprimée par un langage émotionnel. Nous identifions le lexique d’imagination: « l’impression », “*feel*”, “*smell*”, “*you can imagine*”. Bien que le touriste exprime une certaine solidarité, l’utilisation de ce lexique inclut également une distance avec la culture rencontrée. Les expériences authentiques du touriste sont différentes des expériences d’un New-Yorkais lui-même. L’exposition à l’altérité se caractérise par une friction entre « faire comme » et « être » un New Yorkais. Le touriste sait qu’il n’est pas un New-Yorkais, mais il fait comme un New-Yorkais. Les rencontres avec la culture américaine lui font sentir comme un « *local* », mais ne le changent pas à un vrai habitant des Etats-Unis. En utilisant un lexique d’imagination, le touriste montre qu’il s’est conscient de cette différence, ce qui illustre l’exotisme. L’Autre n’est ni trop proche, ni trop lointain, ni complètement semblable ni totalement différent, mais le touriste se trouve dans un certain processus de fascination pour l’Autre (Régnier, 2005). Le discours d’imagination utilisé par le touriste suggère un goût pour ce qui est étrange et introduit une certaine familiarité avec l’Autre. Pourtant, le touriste peut choisir. Pendant ses vacances, le touriste peut faire des choses comme les New-Yorkais, mais il a également le choix de s’en ressortir. Cela explique la distance entre le touriste et l’habitant de New York.

La quête de l’authenticité touristique est vécue par le touriste grâce à un déplacement au départ spatial (Chétima, 2011, p. 45). La découverte touristique n’est plus simplement l’accession à une destination éloignée, mais la quête de situations hors du temps et de l’espace quotidien. Le voyage est un moment d’une intensité particulière et l’objectif même de l’activité touristique est donc de se différencier de la vie quotidienne. Le voyage est vécu et représente bien plus qu’un simple dépaysement. C’est en quoi il s’apparente à une expérience de la transition : « Ce logement ainsi que la visite de New York (ville exceptionnelle) nous a permis de passer un séjour que nous n’oublierons jamais. » (18) Enfin, nous concluons que les Français et les Néerlandais utilisent un discours sur la ville New York, qui rallie l’imagination et l’émotion. Le lexique en relation étroite avec l’émotionnel exprime le besoin des touristes de goûter la différence.

3.3. Quelques constats

La question principale de notre recherche, concerne une opposition possible entre l’identité nationale et l’identité touristique. Dans cette analyse des avis, nous constatons qu’il ne s’agit pas d’une opposition, mais une superposition des identités: l’identité est à la fois touristique, à la fois nationale. Il y a donc deux différentes identités, qui s’exposent

dans l'activité touristique. Il y a un mouvement constant entre les deux identités pendant le voyage.

L'analyse thématique nous a montré que les lieux visités par des touristes permettent à ces derniers d'être exposés à l'altérité. L'Amérique urbaine et industrialisée présente sans doute des paysages lointains et différents, qui surprennent les visiteurs européens. Dans leurs avis, les touristes expriment les différences culturelles entre la culture rencontrée et leurs propres cultures. Les touristes observent l'Autre avec un regard national : ils considèrent l'Autre comme étrange (même fou) et jugent le gigantisme des Américains. Pourtant, les différences n'évitent pas une largeur d'esprit chez les touristes. Malgré les différences culturelles, ils ont le désir de goûter l'ailleurs.

Nous constatons ensuite que l'authenticité est un terme important dans le discours des touristes français et néerlandais. Comme cette authenticité touristique n'est pas une *vraie* authenticité, car elle ne dépasse pas les apparences à l'extérieur, il serait mieux de parler d'un goût exotique. Cet exotisme se trouve dans les besoins des touristes de se fondre provisoirement avec la population locale. Les touristes veulent s'adapter au rythme de la ville New York, mais jusqu'à un certain point. Comme un utilisateur néerlandais l'a exprimé dans son avis : *“Wat doe je op je hotelkamer in een stad als New York? Inderdaad niets buiten slapen en douchen.”* (29) Les touristes retiennent de New York une ville dynamique qui regorge de curiosités et offre aux touristes un grand éventail de lieux à découvrir et d'activités, où les touristes ont le choix de rentrer chez eux au moment ils le veulent.

A partir de l'analyse linguistique, nous constatons que le renvoi à un discours d'imagination permet de changer le rôle du touriste. Ce discours confirme le besoin du touriste de se familiariser avec la culture rencontrée, mais explique aussi la distance.

Le discours d'imagination montre que le touriste veut vivre des expériences comme un « vrai » New Yorkais. Il cherche ces expériences dans les activités ordinaires, par exemple dans le métro ou au café. Ce besoin exotique caractérise l'identité du touriste. Le touriste français et le touriste néerlandais semblent avoir un esprit ouvert et semblent chercher à se familiariser avec l'Autre et avec sa culture. C'est le plaisir du touriste de goûter de tous les aspects. Néanmoins, le discours d'imagination montre également la distance entre la vie des touristes et la vie des habitants du New York. Le touriste essaie de vivre comme un New-Yorkais, mais son séjour temporaire ne lui permet pas de se fondre complètement dans la vie américaine. Pendant son voyage, le touriste adopte une identité plus internationale sous l'influence des expériences dans une autre culture, mais cette identité est limitée. Ce qui caractérise le touriste, c'est donc le mouvement entre identités.

4. ANALYSE DU DISCOURS DES AGENCES DE VOYAGES

Nous procédons notre recherche à l'analyse du discours des agences de voyages. Cette analyse vise à répondre à la question comment les agences de voyages représentent l'identité touristique sur leurs sites web.

Il serait nécessaire tout d'abord, de distinguer le type de discours des agences de discours des utilisateurs de TripAdvisor. Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, le discours des utilisateurs de TripAdvisor s'adressent aux autres touristes, c'est-à-dire aux utilisateurs de TripAdvisor. Leurs avis sont monologiques, parce qu'ils sont écrits par une personne. En même temps, on peut considérer les avis comme dialogiques, car ils font souvent référence aux autres avis (« j'étais inquiète à la lecture de certains commentaires » [5]). Les avis visent à faire avancer l'état de connaissances sur l'hôtel et la destination chez l'interlocuteur. Le discours est une représentation de savoir ethnographique, qui se caractérise par des histoires et des expériences personnelles (Jaworski & Pritchard, 2005, p. 56). Par contre, le discours des agences s'adresse à un public hétérogène, mais national, et vise principalement à promouvoir les voyages proposés par l'agence de voyages chez l'interlocuteur. En outre, il a pour but d'informer les clients sur la destination du voyage. Le discours des agences peut être qualifié à la fois monologal, puisqu'il est produit par un seul locuteur, lorsque le site web fait un discours descriptif d'un monument ou une activité. Pourtant, le discours des agences peut aussi être qualifié de dialogique dans la mesure où il tient compte de la présence du public, même sans une intervention directe de sa part (l'article « *Kinderen in New York* » s'adresse aux parents).

La structure du discours des utilisateurs de TripAdvisor est différente de celui des agences de voyages et élabore d'autres thèmes que les avis. Outre l'information sur les hôtels, nous constatons que les agences de voyages offrent beaucoup d'informations générales sur la destination et le pays d'accueil. Ils parlent explicitement de l'histoire, de la culture américaine et la plupart des agences offrent une page de conseils aux voyageurs. Pour cette raison-là, nous analyserons non seulement les critères des hôtels, mais aussi les autres informations présentées par les agences de voyages. Nous avons réuni les extraits les plus importants dans les annexes.

Le but de cette partie de la recherche est de définir comment les agences de voyages représentent l'identité du public visé ? Est-ce qu'elles s'adressent à un public national ou un public plus international ? Comme l'analyse des avis, nous commençons l'analyse du discours des agences de voyages par une analyse thématique. Cette analyse est basée sur les résultats de l'analyse des avis, dans laquelle nous avons constaté que le touriste néerlandais et le touriste français sont à la recherche d'une authenticité touristique. Le touriste ne se voit pas comme un touriste 'ordinaire', mais quelqu'un qui veut se mêler à la vie des New-Yorkais. La découverte des nouveaux lieux, les rencontres avec la population locale et les pratiques culturelles des Américains jouent sur ce point un grand rôle. Comment ce goût pour l'ailleurs se retrouve dans le discours des agences ?

4.1. Analyse thématique

En première instance, les agences de voyages s'adressent à un public national. Autrement dit, les agences néerlandaises s'adressent aux Néerlandais ; les agences françaises s'adressent aux Français. De quelle manière les agences de voyages s'adressent-elles à leur public ? Renforcent-elles l'identité nationale ou une identité plus internationale ?

Nous examinerons d'abord quelques champs sémantiques que nous avons également utilisés dans l'analyse des avis. Nous traiterons « Activités/Loisirs », « Alimentation » et « Histoire ».

4.1.1. Activités/Loisirs

Les agences de voyages proposent un grand nombre d'activités aux touristes. La visite des lieux connus se retrouve dans le discours des toutes les agences de voyages. Nous constatons un grand nombre des références à la découverte dans leur discours. Les agences présentent d'abord le voyage comme une découverte de la ville New York :

FIGURE 17 DECOUVERTE

Agence de voyages néerlandaise

"*Er is zoveel te ontdekken in deze boeiende stad*" – *D-Reizen*

De stad ligt aan de oostkust van de Verenigde Staten en wacht om door u ontdekt te worden!" – *D-reizen*

"*Ontdek New York, the Big Apple!*" – *Kras*

"*Ontdek de fantastische musea, goede restaurants, trendy nachtclubs en kroegen.*" – *Arke*

Agence de voyages française

« Découvrez ou redécouvrez Big Apple lors d'un séjour combinant visites organisées et temps libre pour explorer les charmes inépuisables de cette ville trépidante. » - *Kuoni*

« New-York se découvre de préférence à pied, ou en métro. » - *Sélectour*

Dans le discours de *D-Reizen*, nous observons également sous le titre « *ontdekkingen* » des recommandations de visiter des lieux connus comme le Central Park et le Guggenheim Museum. De même pour le discours sous le titre « *Ontdek New York* » de l'agence de voyages *Kras*, qui fait référence au Madison Square, à l'Empire State Building et la statue de la Liberté. Les agences de voyages *Sélectour* et *Kuoni* lie la découverte aussi à ces attractions touristiques de New York.

Comme nous l'avons vu dans les avis, le touriste est à la recherche de découvertes. Le concept « découverte » fait appel à l'imagination du touriste. Nous avons vu que l'expérience touristique se peut réaliser dans la découverte des nouveaux lieux (Mermet, 1996, p. 202). Nous constatons que les agences de voyages utilisent cette idée dans la promotion de leurs voyages. Elles présentent le touriste comme un explorateur, qui découvre la ville de New York.

Notre analyse des avis a montré que la découverte fait partie du besoin du touriste de chercher l'expérience authentique. Néanmoins, la quête de l'authenticité touristique s'exprime peu dans la découverte des lieux. Le sentiment d'authenticité vécu par le touriste se trouve surtout dans des activités ordinaires. Nous avons constaté que ces activités représentent la vie quotidienne des New-Yorkais. Quelle place pour ce type d'activités dans le discours des agences de voyages ? La réponse à cette question se trouve surtout dans la catégorie « alimentation » chez les agences de voyages.

Nous constatons également des références aux pratiques des New-Yorkais dans le discours de l'agence française *Voyageurs du Monde*. Dans son discours, nous observons des passages sur ce que font les New-Yorkais :

FIGURE 18 ACTIVITES

Agence de voyages française

« Les New-Yorkais commencent à s'afficher manches courtes : c'est le printemps !... Et pour adopter les rituels des familles d'ici, rendez-vous pour les plus petits du côté des aires de jeux bordant l'Hudson River ou au Chelsea Pier pour louer une paire de rollers. » - *Voyageurs du Monde*

« Le parcours se verra prolongé en 2014 et fait déjà partie des promenades incontournables du perfect hipster, joggeur, lover ou mother en ville ! » - *Voyageurs du Monde*

De cette manière l'agence de voyages correspond à l'authenticité cherchée par le touriste. Il donne des informations sur les activités des New-Yorkais eux-mêmes. Ce discours incite le touriste à faire aussi des promenades et à louer une paire de rollers, ce qui lui donne une expérience authentique. Dans le discours de l'agence de voyage néerlandaise *D-Reizen*, nous trouvons un petit passage, où l'on explique que les New-Yorkais aiment se détendre au Central Park. Pourtant, il semble que l'information sur les pratiques culturelles des New-Yorkais est limitée.

L'analyse du champ sémantique « Activités/Loisirs » montre aussi que les programmes d'activités proposés par les agences se caractérisent par des particularités nationales. Par exemple l'agence de voyages néerlandaise *Arke* fait de la promotion pour le vélo: *"Als u een limousine huren een iets te prijzige manier vindt om New York te verkennen, kunt u ook kiezen voor een goedkoper en minstens zo leuke manier: op de fiets. Onder leiding van een ervaren gids maakt u al fietsend kennis met het bekende en onbekende New York. Zo ontdekt u het ooit Nederlandse "Nieuw-Amsterdam" met de ultieme vorm van Nederlands vervoer: de fiets."* Le vélo est un moyen de transport typiquement néerlandais, note l'agence. En proposant de découvrir New York en vélo, on met l'accent sur l'identité néerlandaise du touriste. Le renvoi à *"het ooit Nederlandse "Nieuw-Amsterdam"* instaure également le lien historique avec les Pays-Bas.

Nous constatons aussi qu'*Arke* s'adresse à un public national en promouvant des activités, qui reflètent les valeurs importantes pour des Néerlandais. Le « *New York Gay Pride* » est par exemple un événement tuyauté par l'agence de voyages néerlandaise, que nous ne retrouvons pas chez les agences de voyages françaises. Le fait que l'agence néerlandaise informe les touristes du « *Gay Pride* » et des « *Gay bars* », reflète la tolérance caractérisant la culture des Néerlandais. Les Pays-Bas sont une nation tolérante à l'égard des homosexuels, où depuis 2001, le mariage est déjà ouvert aux couples de même sexe (Sociaal en Cultureel Planbureau [SCP], 2013, p. 9). Par contre, en France, les couples de même sexe étaient longtemps exclus du mariage civil. On a autorisé le mariage homosexuel pour des Français en 2013. Les agences de voyages françaises ne donnent pas d'information sur les événements ou les bars pour homosexuels. Il semble que ce sujet soit plus important pour les Néerlandais que pour les Français. Nous constatons donc que les agences de voyages néerlandaises adaptent leur programme d'activités à leurs clients nationaux. Nous avons trouvé moins cet aspect national chez les agences françaises. Nous

avons seulement remarqué que l'agence française *Sélectour* indique explicitement qu'un repas dans un restaurant réputé coûte 80\$ « sans les vins ». Cela suggère que c'est une habitude française de boire du vin pendant les repas. Pourtant, nous constatons que les activités proposés par les agences françaises sont moins marquées nationalement.

4.1.2. Alimentation

Comme nous l'avons déjà dit dans le chapitre précédent, l'alimentation est un sujet qui touche l'expérience authentique cherchée par le touriste. Il ressort des avis que l'alimentation surprend d'abord les touristes. Nous remarquons que les agences de voyages utilisent un discours qui témoigne aussi de cette surprise :

FIGURE 19 ALIMENTATION (1)

Agence de voyages néerlandaise

"Het is heel gebruikelijk om veel grotere porties te serveren dan wij gewend zijn in de Nederlandse restaurants. Houd hier rekening mee bij het bestellen van een eventueel voorgerecht." – D-reizen

Agence de voyages française

« Petits-déjeuners pantagruéliques à haute dose de pancakes roboratifs » - *Voyageurs du Monde*

Nous observons que les agences soulignent les différences culturelles par rapport à l'alimentation entre leur propre pays et les Etats-Unis. L'agence néerlandaise prévient le touriste de l'alimentation en grande quantité dans les restaurants américains. Son discours prend ici la forme d'un avertissement. L'agence française accentue aussi la différence en utilisant l'adjectif « pantagruélique » et le nom « *pancakes* ». Il est intéressant qu'elle utilise un mot typiquement français et un mot typiquement américain dans la même phrase. Cela peut être une manière d'attirer le touriste et appelle à un goût de l'exotisme. En disant « *pancakes* », l'agence met l'accent sur la différence : les « *pancakes* » ne sont évidemment pas les crêpes françaises.

Dans le discours sur l'alimentation, nous avons trouvé plusieurs extraits qui incitent le touriste à essayer des repas typiques pour les Américains :

FIGURE 20 ALIMENTATION (2)

Agence de voyages néerlandaise

"Of koop, net als veel Amerikanen, zo'n grote beker koffie bij Starbucks." – D-reizen

"Probeer ook eens de New York-style Pizza, een pizza met dunne bodem die u kunt oprollen. Ook de hotdog is een New Yorkse uitvinding. Het broodje is ontstaan op Coney Island, waar u nu nog heerlijke hotdogs kunt kopen. Neem eens een Coney Island's Hotdog, de iets pikantere variant." – Arke

Agence de voyages française

« On adore aussi improviser un milkshake en "diner", déjeuner sur le pouce en "deli" tout comme changer de continent le temps d'une soirée parmi les restaurants asiatiques de Chinatown. » - *Voyageurs du Monde*

Les extraits de figure 20 sont positifs et touchent l'expérience touristique vécue comme authentique. En donnant des informations sur les repas typiquement américains, l'agence de voyages répond au besoin du touriste de se fondre avec la population locale et de faire comme les Américains (Urry, 1995, p.167). Comme nous l'avons déjà vu dans les avis de TripAdvisor, la nourriture de l'Autre est tout à la fois l'objet d'attraction et d'appréhension pour le touriste. En dépit d'un cadre probablement inventé par les médias, le touriste considère la visite au Starbucks comme authentique, car c'est lié à la vie quotidienne à

New York. En parlant de Starbucks, l'agence de voyages *D-reizen* participe donc à l'image « vraie » de l'expérience touristique. De même pour l'agence de voyages *Voyageurs du Monde* en référent au « milkshake en dîner » et le « déjeuner sur le pouce ». En mangeant la nourriture de l'Autre, c'est-à-dire l'Américain, le touriste étranger incorpore une partie de sa culture. Il s'agit d'une attitude, qui permet de mettre en scène des éléments de rituels authentiques.

Nous constatons que le discours des agences sur l'alimentation décrit l'exotique. Goûter les repas américains est une manière de se familiariser avec l'Autre et cette activité plonge véritablement le corps et les sens du visiteur dans un autre espace culturel. En même temps, elle souligne la différence entre le touriste étranger et la population locale, car il s'agit d'un élément dont l'expérience se réalise en opposition avec la normalité.

4.1.3. Histoire

Nous terminerons l'analyse thématique avec un champ sémantique que nous n'avons pas trouvé dans les avis. Il s'agit de l' « Histoire », qui comprend toute information sur des faits historiques. Nous remarquons que les agences de voyages néerlandaises et françaises prêtent attention à l'histoire de la ville New York. L'attrait de l'authentique entraîne la valorisation de l'histoire d'un pays (Chétima, 2011), mais nous constatons que l'histoire peut être aussi un sujet qui permet de se différencier de l'Autre. Voyons l'exemple de l'agence de voyages *Kras* ci-dessous :

FIGURE 21 HISTOIRE

Agence de voyages néerlandaise

"De geschiedenis van de stad begint in 1625, toen Hollandse kolonisten zich er vestigden. Een jaar later werd het eiland Manhattan van de Indianen gekocht voor snuisterijen ter waarde van 60 gulden. In 1628 was het Fort Amsterdam voltooid en woonden er 270 mensen in de nederzetting, die de naam Nieuw Amsterdam kreeg. De stad groeide langzaam en kreeg steeds meer een kosmopolitisch karakter, maar leed ernstige schade door de Indianenoorlog. In 1664 veroverden de Engelsen de stad, waarna 'wij' de stad inruilden voor Suriname." - *Kras*

Nous remarquons dans l'extrait que l'histoire de New York est liée à l'histoire des Néerlandais. Une partie des Etats-Unis faisait partie de l'ancien empire colonial des Hollandais. Le discours montre un intérêt pour l'Autre, mais met l'accent sur les Néerlandais. Ce discours de différenciation est renforcé par la dernière phrase, où l'auteur implique l'interlocuteur Néerlandais dans le discours en utilisant le pronom personnel « *wij* ». Le discours s'adresse explicitement aux Néerlandais et accentue l'identité néerlandaise des lecteurs.

Les agences de voyages françaises ne font pas référence à la genèse de New York par les Néerlandais. Elles impliquent leurs clients français d'une autre manière dans le discours sur l'histoire des Etats-Unis. Par exemple par la référence à la proximité entre la France et l'Amérique (« Proximité historique aussi : surprenante en Louisiane, évidente au Québec où l'accueil du cousin au drôle d'accent n'est pas uniquement légendaire. Canada et USA entretiennent avec la France des relations cordiales, et le nombre de voyageurs français dans les deux pays ne cesse d'ailleurs de croître. » - *Voyageurs du Monde*). De même, l'agence de voyages *Sélectour* fait référence au quartier

français, qui est « un hymne aux maisons coloniales ». Ainsi, le discours des agences de voyages françaises cherche le lieu commun entre la France et les Etats-Unis.

Nous voyons donc que la culture de l'Autre n'est pas le pivot du discours sur l'histoire de New York et les Etats-Unis en général, mais au fond, c'est la culture du touriste, qui fait l'objet du discours. Cela confirme l'idée que le touriste s'intéresse à l'Autre, mais jusqu'à un certain point.

4. 2. La rencontre avec l'altérité

Nous continuerons avec une analyse approfondie sur la manière dont les agences présentent la rencontre avec l'Autre dans leurs discours.

4.2.1. Le gigantisme

La représentation de la culture américaine dans le discours des agences de voyages se caractérise par le concept « gigantisme ». Ce concept, déjà examiné dans l'analyse des avis, concerne deux éléments. Premièrement, le gigantisme se retrouve dans la description de l'alimentation. Dans la partie précédente, nous avons constaté que les agences préviennent le touriste des grandes portions des repas américaine. Deuxièmement, le « gigantisme » se retrouve aussi dans un autre contexte, celui de la description de la ville en elle-même :

FIGURE 22 GIGANTISME

Agence de voyages néerlandaise

"Groot, groter, grootst in Manhattan. Alles in deze metropool is groot, groter, grootst." – Arke
"De Big Apple, zoals de bijnaam van New York luidt, is een stad met onbegrensde mogelijkheden". – D-reizen
"De Verenigde Staten van Amerika, het land van de onbegrensde mogelijkheden. Zeker op reisgebied! Want in dit immense land, van New York naar San Francisco is het zo'n 4700 km, treft u de wereld in het klein!" – Kras

Agence de voyages française

« La culture « American way of life » : la voiture et le gigantisme » - *Kuoni*
« Les portions servies dans les restaurants sont énormes, les lits des hôtels sont immenses et les pourboires doivent être généreux (15 à 20 % de la note, y compris dans les bars). » - *Kuoni*
« L'Empire State Building. C'est au 86^{ème} étage que la ville se révèle. On comprend mieux le sentiment de gigantisme de celles et ceux qui arrivaient en bateau. » - *Sélectour*
« Le pays du possible : « Yes We Can ! » Cet état d'esprit clamé haut et fort par le président Obama, est celui avec lequel la nation américaine a abordé les diverses étapes de son histoire : du Mayflower à la conquête de l'Ouest, il se perpétue aujourd'hui. Un positivisme agréablement contagieux pour le voyageur, le rêve d'un trip américain se réalise ainsi avec une incroyable facilité. » - *Voyageurs du Monde*

Les agences de voyages présentent New York comme une métropole où tout est grand. Non seulement l'alimentation se laisse définir par le gigantisme, aussi les lits, les pourboires et les bâtiments dans cette ville sont grands selon les agences. L'agence de voyages *Sélectour* relie le gigantisme à l'histoire des premiers explorateurs des Etats-Unis. Le touriste a la possibilité de sentir le gigantisme de New York de la même manière que les explorateurs d'autrefois.

Nous remarquons que le gigantisme implique aussi l'idée que tout est possible à New York. C'est la ville des « opportunités infinies » pour la population ainsi que pour le

touriste lui-même. Le renvoi à ce sujet fait appel à l'imagination du touriste et renforce l'idée de pouvoir vivre une autre vie à New York. C'est le « rêve américain » (*Kuoni*) vécu dans ce pays du président Obama. Les agences de voyages mettent donc l'accent sur des valeurs américaines, qui peuvent attirer les touristes. Le gigantisme de la ville et le rêve américain sont des qualificatifs de la ville, qui mènent à l'expérience authentique du touriste.

La référence aux « possibilités » qu'offrent les Etats-Unis, met l'accent sur le choix du touriste. Bien que le touriste puisse goûter le gigantisme, il a également le choix d'en sortir. Cet aspect est précisé dans le descriptif d'un hôtel de l'agence *Kuoni* : « Pour échapper au tourbillon de cette bouillonnante métropole, rien de tel que de profiter des soins ayurvédiques prodigués au spa. » Le touriste peut se soustraire à la vie américaine, ce qui montre que l'identité internationale du touriste est limitée. C'est une identité temporaire, qui s'exprime seulement pendant certaines activités. A ce niveau-là, notre analyse montre que les agences de voyages ne proposent donc pas un discours opposé au discours du touriste.

4.2.2. Un « critical incident »

Ensuite, nous constatons que l'agence de voyages *Sélectour* exemplifie des situations que le touriste peut rencontrer pendant son séjour à New York. Ces situations concernent les rencontres du touriste avec les Américains. Le premier extrait traite d'une rencontre entre une serveuse américaine et un touriste : « Partout des rencontres, des bars où prendre un hot-dog sur le pouce en taillant un morceau de conversation avec une serveuse étonnée de votre accent mais ravie de parler à un(e) frenchi(e). » Cet extrait suggère une image particulière de la serveuse américaine. Elle est représentée comme quelqu'un qui n'a jamais rencontré de Français. Pour elle, la rencontre avec un « vrai » Français semble être une expérience unique. Il est remarquable qu'il ne s'agit pas du touriste, mais du « local » représenté comme un flâneur, qui regarde le touriste français avec un air fasciné (Wearing et al., 2010, p. 6). Apparemment il n'est pas seulement important de consommer l'altérité du lieu de vacances, mais aussi de se considérer soi-même comme Autre dans ce lieu. La rencontre avec la serveuse n'est pas un moment d'identification, mais une situation pour se démarquer de l'identité des locaux. Le touriste goûte simplement la différence. L'identité française du touriste est donc renforcée par cette différence avouée. L'extrait montre aussi une certaine hospitalité, que nous pouvons relier au besoin des Français d'avoir une relation spécifique avec le personnel. Le fait que la serveuse s'intéresse aux Français, souligne également l'identité nationale.

En effet, cette rencontre entre la serveuse et le touriste français décrit un moment de « *critical incident* » (Salo-Lee, 2010). Il s'agit d'une situation communicationnelle, qui peut être considérée comme problématique ou amusante aux yeux des interlocuteurs. Elle souligne des différences culturelles et des malentendus potentiels entre eux. La situation décrite par l'agence *Sélectour* est un « *critical incident* ». En étant touriste, le Français goûte la culture américaine, mais on le regarde : il est considéré comme différent par les Américains. C'est le retournement du regard, le « *tourist gaze* », qui se présente ici dans le

visage de l'Autre rencontré (Urry, 1995, p. 101). L'identité nationale du touriste est mise en scène, non pas par lui-même, mais surtout par l'Autre. Le discours de l'agence de voyage décrit la situation d'une manière positive, mais peut être une frustration touristique. Nous avons vu que le touriste veut « plonger » dans la vie américaine, mais nous voyons dans cet extrait que prendre une identité plus internationale est hors de la portée du touriste. L'Autre ne reconnaît pas le touriste comme identique aux Américains.

4.3. L'orientation nationale des agences de voyages

Nous avons vu que les agences de voyages renforcent l'identité nationale du touriste par l'opposer à la culture de l'Autre et de mettre en lumière les différences culturelles. Dans cette partie, nous mettons l'accent sur cette orientation nationale des agences. Nous analyserons quelques activités et conseils.

4.3.1. Les valeurs nationales

Nous remarquons que les agences de voyages s'adressent explicitement à leurs nationaux. Des mots reliés au "français" ou "nederlands" se trouvent surtout dans le discours des agences. Le tableau 23 montre la fréquence des mots reliés à la nation dans le discours des agences:

FIGURE 23 RENVOI A LA NATION		
Néerlandais et no. d'occurrences	D-reizen Nederlands – 1 Kras Nederland – 1 Amsterdam - 1 Nederlands – 4 Hollands – 1 Arke Amsterdam – 2 Nederlands – 2	D-reizen Amerikanen – 2 Verenigde Staten - 1 Kras Amerika – 1 Verenigde Staten - 20 Amerikanen – 2 Amerikaans - 7 Arke Amerikaans – 1 Verenigde Staten - 4
Français et no. d'occurrences	Kuoni Français – 1 France - 2 Sélectour Français – 6 francophone - 1 France – 2 Voyageurs du Monde Français – 1 francophone - 2 France – 3 Paris - 1	Kuoni Américain – 4 <i>American</i> - 1 Etats-Unis - 3 Sélectour Américain – 4 Etats-Unis - 5 Voyageurs du Monde Américain - 2 l'Amérique – 1 Etats- Unis – 2 USA - 4

La figure montre que les agences Kras et Sélectour font beaucoup de référence à la nation. Dans le discours de l'agence Kras, nous avons trouvé également un grand nombre de références aux Etats-Unis. Le renvoi au pays d'accueil est plus équilibré chez les autres agences de voyages. La plupart des agences font donc attention au propre pays ainsi qu'au pays d'accueil. Néanmoins, nous pouvons conclure que le discours des professionnels est plus marqué nationalement que le discours des voyageurs. Des mots reliés au « américain » se trouvent également dans le discours des voyageurs, mais le renvoi à la

propre nation est moins présent. Il s'agit uniquement de 12 avis français qui parlent de la langue française (le fait que le personnel parle français). Dans les avis néerlandais, personne ne fait référence aux mots reliés au "Nederland". Le discours des professionnels touristiques se caractérise donc par une orientation nationale, qui ne se retrouve pas dans le discours des voyageurs.

Comme nous l'avons déjà exposé, l'identité nationale des Français et des Néerlandais est soulignée à travers des différents sujets du discours des agences de voyages. La représentation du Français ou du Néerlandais s'est principalement incarnée dans des activités proposées par les agences de voyages (par exemple le Néerlandais qui aime prendre le vélo [Arke] ; le Français qui aime le vin [Kuoni]). Pourtant, la culture nationale s'exprime aussi indirectement dans d'autres informations.

Comme nous l'avons constaté dans l'analyse des avis, les touristes français souhaitent avoir un contact régulier avec le personnel (Hall, 1977, p. 91). Cette orientation vers la personne se retrouve plus ou moins dans le discours de certaines agences françaises. Ainsi, l'agence de voyages française Kuoni fait mention de « l'accueil personnalisé » pour ses clients français, mais cela n'est plus ultérieurement explicité. Nous constatons dans le discours de l'agence de voyages *Voyageurs du Monde* un extrait, qui parle explicitement du service de conciergerie: « Notre concierge Christophe et son équipe sont basés à New York et ce qui est sûr c'est que la ville n'a plus aucun secret pour eux ! Fins connaisseurs du pays, francophones installés sur place depuis des années, ils sauront vous dénicher l'adresse du moment pour votre shopping, vous réserver à l'avance le dernier brunch couru dans tout Manhattan ou vous aiguiller dans le choix d'un spectacle. Leur précieux numéro vous sera remis avant votre départ et vous êtes invités à les joindre tout au long de votre voyage. » L'information présentée sur la conciergerie est très personnelle, car le nom du concierge est donné par l'agence. En plus, on souligne que Christophe est un francophone, qui peut aider les touristes sur place. Cette information s'associe aux désirs du touriste français, qui apprécie la présence du personnel parlant français à l'hôtel. L'utilisation des expressions comme « *Home sweet home* » par *Voyageurs du Monde* pour la description de l'hôtel contribue aussi au sentiment 'personnel'. Une telle expression se trouve aussi chez l'agence de voyages néerlandaise *D-reizen*, qui présente New York comme « *the world's second home !* »

Nous observons que les agences de voyages néerlandaises font beaucoup d'attention aux prix du séjour à l'étranger. Elles expliquent comment le touriste pourrait économiser de l'argent sur les coûts de transport ("Als u een limousine huren een iets te prijzige manier vindt om New York te verkennen, kunt u ook kiezen voor een goedkoper en minstens zo leuke manier: op de fiets." – Arke), les restaurants ("In New York vindt u een enorm scala aan restaurants voor elke smaak en elke portemonnee." – D-reizen) et les pièces de théâtre ("Als u naar een ticketbox op Times Square of Bryant Park gaat, vindt u vast nog wel een voordelig kaartje voor uw favoriete voorstelling!"- D-Reizen). Cela suggère une perception qui veut que les Néerlandais sont économes et ne veulent pas dépenser beaucoup d'argent pendant leurs vacances. Cette perception est confirmée par Kras, qui conseille le touriste de faire attention aux taxes (Let er wel op dat in de winkels alle prijzen exclusief 'sales tax' worden vermeld. Deze tax is gemiddeld 10%. – Kras). En faisant la

comparaison avec l'analyse des avis, nous constatons que les prix ne sont pas d'une grande importance pour les touristes néerlandais. Le sujet revient dans les avis des Néerlandais, mais ne semble pas problématique. Les touristes acceptent le fait que New York coûte cher et s'adapte à la destination.

4.3.2. Une vocation « médiatrice » pour les agences de voyages?

Nous constatons qu'une majorité des agences de voyages proposent des conseils de voyage aux touristes. Outre des informations sur les documents de voyage et des numéros de téléphone utiles, certaines agences offrent aussi des informations « interculturelles ». L'agence de voyages *Sélectour* propose un article sur son site web qui s'appelle : « A faire – A ne pas faire – A ne pas dire ». Cet article traite les habitudes américaines concernant l'enregistrement des bagages et répond à la question comment le touriste doit se comporter face à la sécurité et des policiers. Nous trouvons un article pareil chez l'agence de voyages néerlandaise *Kras* sous le titre "*Reistips*". L'article traite des informations pratiques sur le vol, mais il donne également un avertissement aux touristes. Il attire l'attention du touriste sur le fait qu'il va rencontrer des gens d'une autre culture et avec d'autres coutumes que celles auxquelles il est habitué. Voir les exemples de ces deux agences de voyages en figure 24.

FIGURE 24 CONSEILS

Agence de voyages néerlandaise

"'s Lands wijs, 's lands eer. Een vakantie in het buitenland betekent andere mensen, andere gewoonten, andere culturen, ander eten, kortom: anders dan thuis. U dient hier uw vakantieverwachting op aan te passen. Ook dient u er rekening mee te houden dat het comfort van transport/infrastructuur, verblijf, maaltijden en het klimaat anders zijn dan thuis. Het is belangrijk dat u als reiziger flexibel ingesteld bent. Door u zo goed mogelijk aan te passen aan de lokale gewoonten en gebruiken, zult u uw vakantie zo optimaal mogelijk beleven." – *Kras*

Agence de voyages française

« A l'enregistrement des bagages, il convient de répondre avec sérieux et précision aux questions qui vous sont posées par les employés et d'éviter toute plaisanterie sur le contenu de vos bagages, elles ne peuvent vous assurer que de très sérieux ennuis avec les services de sécurité. Il vous faudra répondre à quelques questions simples sur la provenance de vos bagages, la façon dont ils ont été préparés, s'ils sont bien tous à vous. Faire simple et courtois. Evitez globalement les plaisanteries sur la sécurité. On ne badine pas avec ce sujet qui pourrait vous valoir un retour immédiat en France. Si vous avez loué une voiture, en cas d'arrestation sur la route, évitez de mentir aux policiers qui connaissent bien les travers des français sur la vitesse notamment. Reconnaissez l'erreur et jouez les touristes. C'est souvent apprécié, voire récompensé. »
- *Sélectour*

Le but de ces extraits est de faire prendre conscience aux touristes des différences, ce qui est étroitement lié à la médiation. L'aspect médiateur se trouve plus ou moins aussi à la base des avis sur TripAdvisor, qui peuvent être considérés comme des textes médiateurs pour les voyageurs. Le rôle « médiateur » des agences de voyages implique surtout l'échange des informations sur les différences culturelles entre les Américains et les Français ou les Néerlandais. La médiation est ainsi « une activité de reformulation derrière laquelle s'effacent les enjeux de la communication interculturelle qui occultent les dysfonctionnements d'une communication entre partenaires se référant à des

systèmes de valeurs différents.» (Zarate, 2003, p. 14) Les conseils des agences contribuent donc à la facilitation du séjour des touristes aux Etats-Unis.

Nous constatons que les conseils de l'agence de voyages française sont plus concrets que les conseils de l'agence néerlandaise. L'agence de voyages *Kras* incite le touriste à une attitude flexible envers la culture de l'Autre. Il faut que le touriste s'adapte aux habitudes locales, mais l'agence de voyages n'explique pas quels sont ces habitudes des Américains.

L'agence de voyages française *Sélectour* s'oriente surtout sur le comportement face aux agents de service public, comme la sécurité. Elle souligne que les agents de service public n'aiment pas les « plaisanteries ». Ils ont une attitude professionnelle, orientée vers le travail. Contrairement à la culture française, qui valorise l'orientation vers la personne (Hall, 1977, p.91). Nous remarquons aussi que l'agence française brosse un tableau des situations spécifiques comme l'arrestation sur la route. Ici, l'agence de voyages conseille d' « éviter de mentir aux policiers qui connaissent bien les travers des Français sur la vitesse notamment. » L'agence de voyages suggère ici que le Français a la réputation d'un fanatique de la vitesse chez les étrangers. Ensuite elle conseille de « jouer les touristes ». Cette expression est intéressante, parce que le texte est destiné aux touristes. On ne joue donc pas le touriste, on *est* le touriste. L'utilisation du mot 'touriste' signifie ici une personne bête, qui est mal informé sur les codes de la route américaine. Ce lexique de sévérité se retrouve aussi dans les conseils : « retour immédiat en France », « prison », « vous expulser du pays ». L'information de *Sélectour* est très rigoureuse et n'invite pas à un séjour aux Etats-Unis.

Il est clair que dans les extraits médiateurs ci-dessus, les agences de voyages s'adressent à leurs nationaux. En donnant des conseils, ils soulignent la différence entre la culture du pays du touriste et celle du pays d'accueil. Nous constatons que l'agence néerlandaise donne des conseils généraux tandis que les conseils de l'agence française sont très spécifiques.

4.4. Quelques constats

Nous constatons que la représentation du touriste par les agences de voyages se caractérise d'abord par la découverte. Le discours des agences s'adresse au touriste-explorateur, qui découvre la ville de New York. Cette découverte s'accompagne des aspects nationaux ainsi que des aspects internationaux. Le mouvement des identités que nous l'avons déjà constaté dans le discours des touristes, est donc aussi présente dans le discours des professionnels touristiques.

Les agences de voyages donnent beaucoup d'informations sur des activités à New York et encouragent les touristes à aller vivre une expérience hors du commun. Pourtant, nous constatons que les informations sur les activités quotidiennes des New-Yorkais sont limitées. L'information qui concerne la vie culturelle des New-Yorkais traite surtout de l'alimentation ou des situations avec les agences de service. En outre, elle prend souvent la forme d'un avertissement. Le discours sur l'alimentation souligne l'identité

internationale du touriste et incite à goûter l'exotisme. Ce discours répond au besoin du touriste de faire comme la population locale. En même temps, les agences de voyages soulignent les différences entre les habitudes alimentaires des Américains et les touristes. Ils préviennent le touriste et accentue de cette façon son identité nationale.

L'offre des activités nationales mettent également l'accent sur l'identité nationale du touriste. Nous avons constaté que les activités proposés par les agences néerlandaises sont fortement marquées nationalement. Cet aspect ne se trouve pas dans les avis.

Par ailleurs, les agences soulignent la différence entre le touriste et l'Autre par la valorisation des valeurs nationales. Le besoin des Français d'avoir une relation spécifique avec le personnel d'un hôtel ou un restaurant se retrouve dans plusieurs extraits du discours des agences françaises.

Conclusion

Le présent mémoire se fonde sur l'idée que voyager a une influence sur l'identité et la culture du touriste de nos jours. Ainsi l'identité fait l'objet d'échanges permanents. Lorsque les individus se rencontrent, voyagent et échangent leurs expériences, l'identité n'est pas figée, mais évolue avec le temps. Cette évolution postmoderne a profondément modifié et complexifié les comportements des touristes. Pour répondre aux besoins et aux désirs des touristes, qui semblent s'organiser autour de nouveaux rapports à soi, à autrui et à l'espace, il est important pour les professionnels touristiques de s'orienter vers ces nouvelles valeurs du touriste. Cette recherche a eu pour objectif de mieux connaître les pratiques culturelles qui créent l'identité du touriste de sorte qu'elle peut contribuer à l'adéquation de l'offre touristique sur les sites web des agences de voyages aux préférences des clients néerlandais et français.

La question à laquelle nous avons tenté de répondre dans cette recherche est :

Comment les pratiques culturelles sont-elles représentées dans le discours touristique des Français et des Néerlandais et comment construisent-elles l'identité des touristes? En quoi les pratiques culturelles marquant le discours des avis des utilisateurs se rapprochent-elles de celles caractérisant le discours des agences de voyages ?

Pour répondre aux questions ci-dessus, nous avons analysé le discours touristique des Français et des Néerlandais dans les avis sur TripAdvisor. Une grande tendance marquante dans le secteur du voyage d'aujourd'hui est l'augmentation de l'expertise des clients. Grâce au développement du Web 2.0, l'utilisateur profite d'énormément d'informations, y compris d'avis émis par les touristes. Le site web TripAdvisor est un exemple d'une plate-forme internationale et sociale, qui offre la possibilité de partager ses expériences touristiques avec d'autres internautes. Le corpus sur lequel nous fondons notre conclusion est constitué de 211 avis, parmi lesquels 153 avis des Français et 58 avis des Néerlandais.

Le jeu touristique

A partir de nos analyses, nous concluons que le touriste d'aujourd'hui ne voyage plus pour chercher le repos en se dépaysant, mais c'est d'abord pour vivre une expérience hors du commun. Pendant un séjour à l'étranger, le touriste cherche l'altérité, mais jusqu'à un certain niveau. Nous concluons que le séjour se caractérise par une superposition des identités chez le touriste. Il joue un jeu identitaire, où il exprime à la fois une identité nationale et à la fois une identité plus internationale.

La cause de ce mouvement des identités se trouve dans le choix du touriste. Il cherche l'altérité en faisant les mêmes activités que la population locale de la destination. Ce « faire comme » du touriste renforce une identité internationale. En même temps, le touriste a le choix de sortir de la vie internationale et donc de se défaire de cette identité internationale.

Comme le montrent les avis dans notre recherche, le touriste joue à l'Américain. Ce jeu touristique montre une identité internationale, parce que le touriste s'adapte aux habitudes américaines. Ce sont donc les pratiques culturelles de l'Autre qui structurent ici l'identité du touriste. Cette identité semble être « vraie » au premier d'abord, mais n'est pas tout à fait authentique. La différence s'exprime par la recherche de l'exotique, dont l'expérience se réalise en opposition avec sa normalité.

Notre recherche ne s'accorde donc pas avec l'étude de Chétima, qui voit la quête de l'authenticité comme le moteur du tourisme actuel (2011). D'après notre analyse, l'authenticité du touriste n'est pas objective. Dominique Wolton a déjà dit que ce n'est pas parce que l'Autre est plus accessible, qu'il est plus compréhensible (1997, p. 15). Il y a une distance culturelle, qui ne se laisse pas surmonter par des pratiques culturelles. Notre recherche témoigne d'une limite de l'exotisme chez le touriste, car son identité touristique n'efface pas certains aspects nationaux. La limite n'est pas seulement évoquée par le touriste lui-même, mais également par les locaux, qui ne considèrent pas le touriste comme identique à eux. Même si le touriste joue à l'Américain, il est différent. La distance entre le touriste et l'Autre continue et même s'accroît donc en temps de vacances. Le jeu touristique se limite à quelques activités, qui donnent au touriste un sentiment plus international justement pour le plaisir du moment. C'est un jeu, qui n'est pas joué tout au long du voyage.

Notre analyse du discours des professionnels touristiques montre que les agences comprennent bien le mouvement entre les deux identités. A certains niveaux, les agences s'adressent à leurs nationaux, mais elles font également attention aux pratiques de l'Autre. Dans le discours des agences, nous retrouvons donc aussi la superposition identitaire. Malgré le fait que la différence entre les deux discours n'est pas énorme, nous avons noté une tendance où l'identité nationale est beaucoup plus présente chez les agences que chez les touristes. La différence entre le discours des professionnels et le discours des voyageurs se trouve surtout dans le champ sémantique « Activités/Loisirs ». Nous avons constaté dans le discours des voyageurs une forte présence de l'identité internationale, car il ne témoigne pas seulement d'un goût pour les attractions touristiques, mais aussi d'un intérêt pour les activités quotidiennes des Américains. Ici, on trouve une différence avec le discours des agences de voyages, qui met l'accent sur l'identité nationale en proposant des activités nationales.

Nous avons également constaté que l'aspect imaginaire est moins présent dans le discours des agences que dans le discours des voyageurs. Les avis ont montré que l'imagination est importante pour la réalisation du mouvement des identités. Elle implique le lecteur dans le discours et fait ressentir les émotions comme si on vivait une expérience exotique.

Les apports

Qu'est-ce que ces résultats veulent dire pour les agences de voyages ? Il ressort de notre recherche que le séjour à l'étranger est une situation, qui constitue des moments charnières dans la vie du touriste. Les rencontres avec autrui, dans un autre

environnement entraîne un mouvement entre des identités. Pour adapter les voyages aux besoins du touriste, il est important que le discours des agences de voyages comprenne les éléments suivants :

1. *Un discours de découverte*

Nous avons constaté que les agences de voyages donnent des informations sur la culture américaine, mais cette information se limite surtout aux informations sur les attractions « typiquement » touristiques. Il serait mieux de sortir de ce cadre, parce que le discours des touristes témoigne d'un goût pour l'ailleurs, qui ne se limite pas aux lieux. Ce goût s'exprime dans l'intérêt du touriste aux activités ordinaires. En faisant les choses « à la New-Yorkaise », le touriste découvre l'altérité. De cette façon, le touriste a l'impression d'incorporer une partie de la culture étrangère et de s'intégrer dans son univers social et culturel. L'agence de voyage peut inciter à ce jeu touristique de « faire comme » en promouvant des activités de la population locale.

2. *Un discours d'imagination*

Le jeu touristique est aussi renforcé par l'utilisation d'un discours d'imagination. L'utilisation des mots dans la langue parlée par les locaux et l'utilisation des figures de rhétorique renvoient à l'exotique et amplifient l'affect. Le lexique souligne la différence et invite à une expérience hors du commun, qui est cherchée par le touriste. Le discours d'imagination permet de changer le rôle du touriste et fait le mouvement entre les identités.

3. *Mais respecter les valeurs nationales du public visé*

L'analyse précise de notre corpus a fait apparaître des particularités nationales dans le discours des touristes. Malgré les critiques sur les théories de Hall (1976) et Hofstede (2001), nous concluons dans notre recherche qu'il y a des valeurs et des idéaux qui se reconnaissent d'une même nation. Il est question des différences fortes entre les Néerlandais et les Français, qui ne sont pas effacés dans le contexte de vacances. Nous avons constaté que les touristes français expriment leur identité nationale surtout dans le domaine social. Au contraire, les touristes néerlandais ne sont pas orientés vers les personnes, mais expriment leur identité nationale surtout dans les activités. Le touriste français a besoin d'une relation spécifique avec le personnel et apprécie de parler dans sa propre langue. L'adaptation à ce besoin est importante pour les agences de voyages françaises dans la description de logement. Le logement doit aussi être un endroit où le touriste ne doit plus jouer son jeu touristique, c'est-à-dire un endroit où le touriste peut ressortir de la vie de la population locale. Comme les aspects nationaux sont présents dans l'identité touristique, les agences de voyages peuvent proposer des conseils aux voyageurs. De cette façon, elles contribuent à une bonne préparation d'un séjour dans une autre culture et à l'évitement de « critical incidents ».

Il est donc essentiel que les agences de voyages créent des voyages où le touriste a toujours le choix de se fondre avec la population locale et en même temps le choix de se ressortir de cette vie locale. De cette façon les agences de voyages s'adaptent à l'identité touristique, qui s'exprime à la fois de manière nationale et à la fois de manière plus internationale.

Cette conclusion nous permettra aussi de présenter quelques remarques sur la recherche. D'abord, nous avons choisi d'analyser les avis sur une destination aux Etats-Unis. L'ampleur de cette recherche ne nous a pas permis d'explorer plus à fond la comparaison avec d'autres destinations touristiques ou d'autres types de voyages, tels que les voyages d'affaires ou les voyages du tourisme durable. Ensuite, il faut remarquer que nous avons conclu que l'on peut parler plus ou moins d'une identité touristique. Le voyage a donc influence sur la transformation de l'identité, mais a-t-il aussi d'influence en permanence, de retour à la maison ? Cette question peut faire l'objet d'une étude plus approfondie.

Bibliographie

Association Française de Normalisation (AFNOR) (2013). « AFNOR publie la première norme volontaire pour fiabiliser le traitement des avis en ligne de consommateurs ». Tiré de : <http://www.afnor.org/liste-des-actualites/actualites/2013/juillet-2013/afnor-publie-la-premiere-norme-volontaire-pour-fiabiliser-le-traitement-des-avis-en-ligne-de-consommateurs> consulté le 26 février 2014.

Baider, F., Burger, M., Goutsos, D. (2004). *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*. Paris : L'Harmattan.

Berger, A.A. (2004). *Deconstructing Travel : Cultural Perspectives on Tourism*. Walnut Creek : AltaMira Press.

Bernier, L. (2001). « Fin de siècle et exotisme : le récit de voyage en extrême-orient » *Revue de littérature comparée*, 297 (1), pp. 43-65.

Bessière, J. (2000). « Valeurs rurales et imaginaire touristiques » *Le tourisme local. Une culture de l'exotisme*. Amirou, R., Bachimon, P. (dir.), Paris : L'Harmattan.

Brillenburger, K., Rigney, A. (2006). *Het leven van teksten: een inleiding tot de literatuurwetenschap*. Amsterdam : Amsterdam University Press.

Charaudeau, P. (1984). « Une théorie des sujets du langage » *Langage et société*, 28 (1), pp. 37-51.

Charaudeau, P. (2001). « Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle » *Analyse des discours. Types et genres*. Toulouse : Éd. Universitaires du Sud.

Chétima, M. (2011). « Par ici l'authenticité ! Tourisme et mise en scène du patrimoine culturel dans les monts Mandara du Cameroun » *Téoros*, 30 (1), pp. 44-54.

Collombon, J. M. (2005). « Tourisme et développement, inéluctable évolution » *Tourisme solidaire et développement durable*. Paris : Editions du Gret.

Dehoorne, O. (2006). « L'avènement du tourisme de masse sous les tropiques. Eléments de réflexion sur les enjeux touristiques dans l'espace caribéen » *Etudes caribéennes* [en ligne]. Tiré de : <http://etudescaribeennes.revues.org/733> consulté le 25 novembre 2013.

Edensor, T. (2001). "Performing tourism, staging tourism. (Re)producing tourist space and practice" *Tourist Studies*, 1, London : Sage publications, pp. 59-81.

Fina, M. E. (2011). "What a TripAdvisor corpus can tell us about culture" *Cultus. The Journal of Intercultural Mediation and Communication*, 4, Katan, D., Manca, E., Spinzi, C. (dir.). Terni : Iconesoft. pp. 59-80.

Francard, M., Blanchet, P. (2003). « Identités culturelles » *Dictionnaire d'interculturalité*. Paris : Colin.

Francesconi, S. (2007). *English for Tourism Promotion. Italy in British Tourism Texts*. Milan: Ulrico Hoepli Editore.

Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. New York: Doubleday.

Hall, E. T. (1990). *The Silent Language*. New York: Doubleday.

Hallet, R. W., Kaplan-Weinger, J. (2010). *Official Tourism Websites. A discourse analysis perspective*. Bristol: Channel View Publications.

Hannerz, U. (1992). *Cultural complexity: studies in the social organization of meaning*. New York : Columbia University Press.

Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences. Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks : Sage Publications.

Holliday, A., Hyde, M., Kullman, J. (2010). *Intercultural Communication. An advanced resource book for students*. Abingdon : Routledge.

Humair, C., Tissot, L. (2011). *Le tourisme Suisse et son rayonnement international (XIXe-XXe siècles)*. Lausanne : Editions Antipodes.

Jaworski, A., Pritchard, A. (2005). *Discourse, communication and tourism*. Clevedon : Channel View Publications.

Katan, D. (2004). *Translating Cultures. An introduction for Translators, Interpreters and Mediators*. Manchester : St Jerome Publishing.

Kerbrat-Orecchioni, C., Traverso, V. (2008). *Les interactions en site commercial : invariants et variations*. Lyon : ENS Editions.

Lançon, B. (2005). *Idées reçues. Les Romains*. Paris : Le Cavalier Bleu.

MacCannell, D. (1976). *The Tourist. A new theory of the leisure class*. Berkely-Los Angeles-London : University of California Press.

Maingueneau, D. (2005). « L'analyse du discours et ses frontières » *Marges Linguistiques*, 9, pp. 64-65.

McSweeney, B. (2002). « Hofstede's model of national cultural differences and their consequences : A triumph of faith – a failure of analysis ». *Human Relations*, 2002 (55), London : Thousand Oaks CA, pp. 89-118.

Mermet, G. (1996). *Tendances, le nouveau consommateur*. Paris : Larousse.

Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) (2013). « Baromètre OMT d'avril 2013 : les recettes du tourisme international en hausse de 4% en 2012 ». Tiré de : <http://www.veilleinfotourisme.fr/barometre-omt-d-avril-2013-les-recettes-du-tourisme-international-en-hausse-de-4-en-2012-105061.kjsp> consulté le 20 novembre 2013

Régnier, F. (2008). « Exotisme et altérité dans la presse féminine », *Questions de communication*, 8. Tiré de : <http://questionsdecommunication.revues.org/5096> consulté le 6 mars 2014.

Salo-Lee, L. (2010). « *Communication in multicultural world* ». Tiré de : <http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/kp/ci/introduction.shtml> consulté le 30 mars 2014.

Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) (2013). *Acceptatie van homoseksuelen, biseksuelen en transgender in Nederland*. Den Haag : SCP-publicatie.

Spell, K. (2013). *New York City Tourism : A success story*. New York : NYC & Company.

Spencer-Oatey, H., Franklin, P. (2009). *Intercultural Interaction. A multidisciplinary Approach to Intercultural Communication*. London : Palgrave Macmillon.

Truslow-Adams, J. (1931). *The epic of America*. New York : Blue Ribbon Books.

Urry, J. (1995). *Consuming Places*. London : Thousand Oaks.

Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. London : Thousand Oaks.

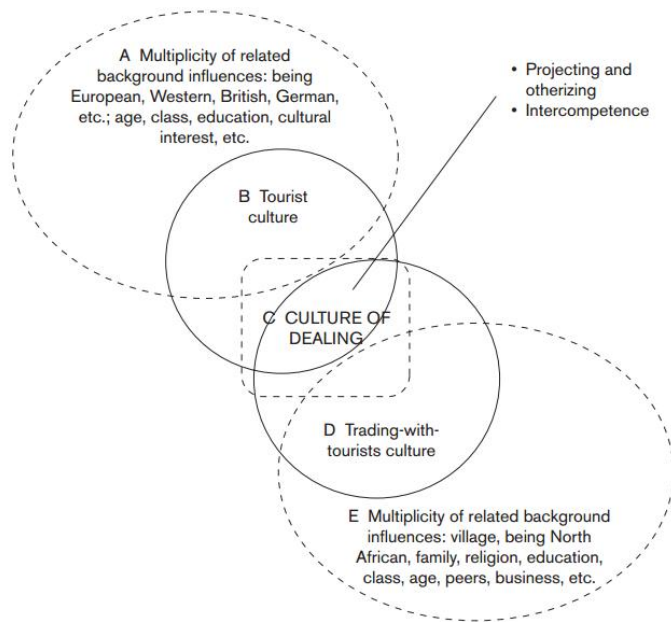
Wearing, S., Stevenson, D., Young, T. (2010). *Tourist cultures : identity, place and the traveller*. Los Angeles : SAGE.

Wheeler, I. (2008). « Comment le voyageur amateur devient-il un expert grâce à Internet ? » Amadeus IT Group. Tiré de : <http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/amateur-expert-FR.pdf>

Wolton, D. (1997). « Introduction » *Penser la communication*, Paris : Flammarion, pp. 13-27.

Annexes

I Culture of Dealing



Source: Holliday, A., Hyde, M., Kullman, J. (2010). *Intercultural Communication. An advanced resource book for students*. Abingdon : Routledge, p. 29

II Les hôtels

HÔTEL	D-REIZEN	KRAS	ARKE	SELECTOUR	KUONI	VOYAGEURS DU MONDE	TOTAL
PENNSYLVANIA	x	x	x				2
COMFORT INN CHELSEA	x	x	x				3
WEST SIDE YMCA	x						1
NEWTON	x		x				2
DEAUVILLE	x		x				2
TRAVEL INN	x	x					2
ECONO LODGE TIMES SQUARE	x						1
NEW YORKER	x	x	x				3
MILFORD TIMES SQUARE	x		x				2
WELLINGTON	x		x		x	x	4
BEACON	x	x	x				3
HOLIDAY INN HASBROUCK HEIGHTS	x			x			2
EDISON	x		x		x		3
YOTEL	x						1
AMERITANIA	x						1
HOLIDAY INN MIDTOWN	x		x				2
AMSTERDAM COURT	x						1
BELVEDERE	x		x				2
PAN AMERICAN	x						1
JOLLY MADISON TOWERS	x						1
THE POD	x						1
SKYLINE	x						1
PARK CENTRAL	x		x				2
AFFINIA MANHATTAN	x		x				2
METRO	x						1
MELA	x						1
BEDFORD	x		x				2
HOLIDAY INN SOHO	x						1
HOLIDAY INN MANHATTAN 6TH AVENUE	x			x			2
HELMSLEY PARK LANE	x		x				2
70 PARK AVENUE	x						1
HOLIDAY INN EXPRESS BROOKLYN	x			x			2
KING AND GROVE	x		x				2
THE ROOSEVELT	x		x				2
HUDSON	x		x				2
PARAMOUNT	x		x				2
SHERATON NEW YORK BENTLEY	x		x			x	3
NOVOTEL NEW YORK TIMES SQUARE	x		x	x			3
EMPIRE HOTEL	x						1
LEXINGTON	x						1
CROWNE PLAZA TIMES SQUARE	x		x				2
GRAND HYATT NEW YORK	x		x	x			3
THE WALDORF ASTORIA	x						1
MARIOTT MARQUIS	x		x				2
W TIMES SQUARE	x						1
HYATT REGENCY ON THE HUDSON	x						1
INTERCONTINENTAL THE BARCLAY	x		x	x			3

STAYBRIDGE SUITES TIMES SQUARE	x								1
LE PARKER MERIDIEN	x	x	x	x	x	x	x		6
THE NEW YORK HELMSLEY	x								1
KITANO	x								1
NEW YORK PALACE	x								1
SHERATON TRIBECA NEW YORK	x								1
THE MARCEL AT GRAMERCY	x								1
SURREY SUITES	x								1
SOFITEL	x								1
BEST WESTERN PRESIDENT			x	x					2
THE PENINSULA						x			1
MANDARIN ORIENTAL						x			1
GREENWICH HOTEL ON RIVINGTON							x		1
CARTER			x						1
WESTIN NEW YORK GRAND CENTRAL			x						1
SOHO GRAND			x						1
TRIBECA GRAND HOTEL			x						1
CARLTON NEW YORK			x						1
THE LONDON NYC			x						1
DOUBLE TREE		x							
WARWICK		x							

III Avis néerlandais

Wellington Hotel

1	<p>“TOP LOCATIE !!” <i>Avis écrit le 3 août 2013</i> Hotel gelegen op een top locatie! 5 min lopen naar Central Park en 5 min lopen naar Times Square!! Gelijk onder het hotel ligt het metro station, ideaal dus! Mooie kamers en goed eten. Zou dit hotel weer boeken als ik naar New York ging.</p>
2	<p>“TOP!” <i>Avis écrit le 31 août 2013</i> Mijn nachten in het Wellington hotel waren heerlijk. Ik verbleef er met 3 anderen, we kregen een vierpersoonskamer, welke bestond uit 2 slaapkamers, een badkamer, en een halletje met kitchenette waar zelfs een koelkast stond. De bedden waren groot, de slaapkamers ruim. Er was veel opbergruimte. De badkamer was prima, het bad erg laag (Blijkbaar normaal in Amerika) waardoor je niet echt in bad kon gaan liggen, maar er wel goed in kon douchen. Service was goed, vriendelijk personeel, iedere dag schone handdoeken. Er was een mogelijkheid tot internet tegen een kleine vergoeding, ook erg fijn. Personeel hielp ons bijzonder goed, ondanks het wankele Engels van mijn medereizigers. Op onze laatste dag boden zij ons een goedkopere taxi aan naar het vliegveld, welke 20 euro met een 'normale' taxi scheelde, dienst van het hotel, top! We hebben erg genoten van de ruimte die het hotel ons te bieden had. De locatie was eveneens geweldig, midden op Broadway, veel restaurantjes en winkels in de buurt. De airco maakte wel geluid, maar dat doen alle aircosystemen in NYC.</p>

Grand Hyatt New York

3	<p>“GEWELDIG MOOI HOTEL!” <i>Avis écrit le 28 août 2013</i> Supergoed Hotel op een geweldige locatie naast het Grand Central Station! Mooi ontvangst, mooie kamers die keurig netjes elke dag weer schoongemaakt werden. Koelkastje aanwezig waar je eigen spulletjes in mag doen. Het kost wat maar dan heb je ook wat!</p>
4	<p>“FANTASTISCH HOTEL.” <i>Avis écrit le 24 juillet 2013</i> Grand Hyatt is een fantastisch hotel. Ruime schone kamers, en een super centrale ligging. Het personeel is super hulpvaardig en bij aankomst konden wij direct de kamer betrekken. Ook kregen wij een hapje en een welkomstdrankje op de kamer geserveerd. Volgend jaar gaan wij terug naar New York en wij boeken zeker weer dit hotel. Echt alles aanwezig voor een relaxe vakantie in druk New York. En niet te vergeten het prachtige uitzicht op het Chrysler Building.</p>
5	<p>“CENTRAAL GELEGEN IN NEW YORK” <i>Avis écrit le 5 juillet 2013</i> Fijn hotel midden in New York naast Central Terminal. Kamers zijn keurig en ook wel een aardige bar. Schuin aan de overkant kun je goed ontbijten in een restaurant waar bijna iedereen ontbijt. Goede service in het Hotel, maar wel voor alles moet je betalen, zelfs om je koffers ff te laten staan beneden bij de receptie.</p>
6	<p>“PRIMA STADSHOTEL, GOEDE SERVICE” <i>Avis écrit le 12 avril 2013</i> Geweldig gelegen hotel aan 42th street naast Grand Central Terminal en aan de andere zijde het Chrysler Building. Incheck procedure was vriendelijk en behulpzaam, omdat wij 7 nachten verbleven kregen we de keuze voor een grotere kamer of een met beter uitzicht. Wij kozen voor een kamer op de 30e verdieping met uitzicht op het Chrysler Building. Vanuit hotel direct Grand Central Terminal in voor</p>

	<p>allerhande winkeltjes, restaurantjes, subway, supermarktjes etc. Heel veel attracties op loopafstand. Kamers zijn wat kleiner dan dat we gewend zijn van Hyatt, maar dat is gebruikelijk in NYC. Ruimte was nog steeds voldoende. De bedden liggen heerlijk en zijn zeer ruim (two double beds).</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Le Parker Meridien

7	<p>“NYC!!” <i>Avis écrit le 14 mai 2013</i> In april met vrienden naar New York geweest en omdat ik geen voorkeur had dit hotel uitgekozen vanwege my gold spg status. Inderdaad zoals het hoort een kamerupgrade gratis en een late check out (handig want we hadden de 22:30 uur vlucht vanaf JFK naar AMS terug). Het hotel heeft ruime kamers (wij zaten op de 6de verdieping in een wat grotere kamer) en onze vrienden op de 22ste. Weliswaar een kleinere kamer maar uitzicht op Central Park. Locatie van het hotel was voor ons ideaal. Op loopafstand naar alle shopping high lights en als het niet te belopen was dan in no time een taxi geregeld. Ontbijt is het beste wat ik in 25 jaar reizen heb gehad, maar dat mag dan ook wel als je voor 4 personen \$ 200,00 afrekend....Uiteraard een bezoek gebracht aan de burger joint in het hotel, wat een leuk sfeertje en een geweldige cheeseburger. Drankje in de hotelbar is net als alle andere bars in NY niet te betalen, maar dat weet je als in NY ergens wat gaat eten en of drinken. Al met een al een zeer geslaagde trip en voor ons goed hotel.</p>
---	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Hotel The New Yorker

8	<p>“BEST HOTEL IN NEW YORK” <i>Avis écrit le 9 août 2013</i> Centraal gelegen zeer goede service en kwaliteit prijs verhouding. klantvriendelijk en mooie kamers aanbevolen om de kamer met view te nemen. Zelf boeken bij het hotel is aan te bevelen. Let op de kortingen bij meer dan 3 of meer dagen verblijf.</p>
9	<p>“TOP HOTEL OP EEN SUPER PLEK” <i>Avis écrit le 29 juillet 2013</i> Prima hotel met een mooie eetplek als buurman. Alles eenvoudig af te lopen. We hadden het geluk dat we op de 37e verdieping een kamer hadden met uitzicht op de Empire State Building. Dus licht uit 's avonds en de gordijnen open en op bed naar buiten kijken. :-)</p>
10	<p>“MOOI HOTEL EN PERFECTE LOCATIE” <i>Avis écrit le 29 juin 2013</i> Voor mij mijn eerste bezoek aan New York en gelijk een fantastische ervaring, mede door dit hotel. We hadden een (toen) net gerenoveerde kamer, ruim genoeg (alleen de badkamer was wat krap) en de stijl van het hele hotel (art deco-achtig) is geweldig. Het diner horend bij het hotel was super qua uitstraling en prima qua eten. Het hotel ligt op een perfecte locatie, alle bezienswaardigheden op loopafstand.</p>
11	<p>“TOP HOTEL OP EEN TOP LOCATIE!” <i>Avis écrit le 5 septembre 2013</i> Het is werkelijk een heel mooi hotel op een super locatie (tegenover Penn station). Ik had een kamer met uitzicht op Empire State Building. De kamers zijn heel netjes met een heerlijk bed! De medewerkers van het hotel staan continu voor je klaar. Kortom zeker een aanrader!</p>
12	<p>“PRIMA HOTEL” <i>Avis écrit le 21 mai 2013</i> Hadden een promo kamer icm een heen en terugvlucht. Prijs/kwaliteit was hierdoor erg goed. De kamer zelf was klein (2 aparte bedden), maar erg netjes en schoon. De badkamer was klein. Het ventilatie roosters zat vol stof (hing boven het bad) en diverse kitranden waren viezig. Voor de rest een erg mooi en net hotel. De hotelshop is qua betaalbaarheid een aanrader.</p>
13	<p>“PERFECT PLACE TO STAY”</p>

	<p><i>Avis écrit le 19 mai 2013</i></p> <p>Wat een schitterend hotel. Wat een perfecte ligging. Midden in de stad, alle grote bezienswaardigheden zijn op loopafstand te bereiken. Penn-station ligt op enkele honderden meters van het hotel verwijderd. Bijzonder vriendelijk en zeer behulpzaam personeel, goede voorzieningen, wifi, goede kamers.</p>
14	<p>“TOPLOCATIE”</p> <p><i>Avis écrit le 14 mai 2013</i></p> <p>Het tapijt en het sanitair zijn een beetje ouderwets, maar het bed en de douche zijn prima. Je zit vlakbij de must-have-seen locaties zoals Empire State Building, Times Square, 42nd street, 5th Avenue en voor de verder weggelegen bezienswaardigheden heb je de metro letterlijk om de hoek. En Starbucks recht tegenover het hotel. Een uitkomst, want de Amerikaanse koffie in het hotel vind ik niet echt smakelijk. Het personeel is behulpzaam en vriendelijk.</p>
15	<p>“EEN GOED HOTEL”</p> <p><i>Avis écrit le 18 avril 2013</i></p> <p>Een zeer goed gelegen hotel in Manhattan vlakbij het Penn Station en de metro. Zeer leuk oud hotel zeer goede service, schoon en vriendelijk personeel. Dicht bij alle leuke plekken van New York. Zeer aan te raden.</p>

Hotel Beacon

16	<p>“GEWELDIGE HOTEL”</p> <p><i>Avis écrit le 13 août 2013</i></p> <p>Veel ruimte, mooi schoon en alles bij de hand. Het bad is zeker heerlijk. Groot genoeg en de mini's zijn heerlijk. Keukentje is perfect en supermarkt aan de overkant van het hotel. Zou hier zeker terug gaan als ik de volgende keer naar NY ga. Je kunt veel lopend gaan bekijken, maar er is een metro in de buurt. Verder is het mogelijk om een shuttle te reserveren om naar de luchthaven te gaan en er wordt een taxi voor je aangehouden. Voor alle vragen kun je aan de balie terecht. Super personeel. Een - puntje. De keuze van cocktails aan de bar is echt te weinig. ;) Kamertip: Wij zaten aan de voorkant. Prima, geen enkele overlast gehad.</p>
17	<p>“UITSTEKEND HOTEL OP EEN PRIMA LOCATIE”</p> <p><i>Avis écrit le 12 juillet 2013</i></p> <p>Ik heb een tweepersoonskamer met kitchenette geboekt. Het bleek een appartement te zijn met twee grote kamers, kitchenette met alles erop en eraan. Schoon, verzorgd en heeft een nieuwe bar. Echt een aanrader. Vriendelijk en behulpzaam personeel en de locatie is een perfect uitvalbasis voor heel New York. Leuke restaurantjes in de buurt.</p>
18	<p>“EEN RUSTIGE PLEK IN DE UPPER WEST”</p> <p><i>Avis écrit le 30 juin 2013</i></p> <p>Wij boekten een suite met kitchenette en dachten een grote kamer te krijgen met een microwave en een koffiezetapparaat , maar het bleek een tweekamerflatje te zijn met een volledige kookhoek met een fornuis, traditionele oven, microwave, ijskast, espressoapparaat, (elke dag worden er 4 koffiepads voorzien door het hotel) broodrooster, potten en pannen. In de zithoek was een TV en DVD speler, en in de slaapkamer een Tv en een iPod dockingstation. Twee walk-in closets, en een klein badkamertje, kortom een ideale plek voor een langer verblijf in NYC. Twee parken op wandelafstand, Central Park en Riverside Park aan de Hudson. En vooral ver van de drukte rond Times Square. Aan de overkant van de straat is een deli/supermarkt die elke dag open is tot 1 h 's nachts. Het beste hotel dat we ooit in Manhattan hebben gehad Kamertip: Bij boeking duidelijk om een suite vragen. De andere kamers zijn vermoedelijk veel kleiner.</p>
19	<p>“IDEALE UITVALSBASIS VOOR EEN STEDENTRIP IN NYC”</p> <p><i>Avis écrit le 5 juin 2013</i></p> <p>We bezochten New York eind mei/begin juni. Via een reisbureau reis plus hotel geboekt voor een zeer vriendelijke prijs. De kamer was royaal. Twee grote eenpersoons bedden met véél kussens en een lekker</p>

	<p>matras. De kamer was compleet ingericht. Kitchenette met kookplaatje en magnetron (hebben we beide niet gebruikt), koffieapparaat (dagelijks werd koffie aangevuld), bestek en servies en goede koelkast met vriesvak. De kamer op de 8e verdieping lag aan de achterkant en het uitzicht was niet geweldig. Maar er hing een mooi rolgordijn, waardoor het licht wel naar binnen kon, maar we niet naar buiten konden kijken. De badkamer was prettig, maar je moet wel voorzichtig douchen anders is er een waterballet. Omdat er een hittegolf was, kon 's nachts het raam niet open en de airco maakte veel kabaal, waardoor we die niet aan konden zetten als we wilden slapen. Dat was wel een minpuntje, want de kamer was 's nachts te warm. Er was voldoende personeel in het hotel en de service was goed. De ligging is uitstekend. Eerder waren we al in de 77e straat, maar Hotel Beacon ligt aan Broadway nog net iets leuker.</p>
20	<p>“SUPER!!!” <i>Avis écrit le 14 mai 2013</i> Het hotel ligt centraal: vlak bij metro station, winkels, uitgaansgelegenheden en restaurants. Een supermarkt is er aan de overkant van de straat. De kamers zijn ruim (zeker voor New Yorkse begrippen) en schoon. Het personeel is erg vriendelijk en behulpzaam. De kamers hebben een kitchenette en de bedden zijn prima. Het hotel ligt op loopafstand van Central Park en het Riverside Park, beide parken moet je zeker bezoeken. Zou echt geen min puntje kunnen bedenken!</p>
21	<p>“UITSTEKENDE LIGGING EEN AANRADER” <i>Avis écrit le 13 avril 2013</i> Hotel ligt 5 min van metrostation 72 street, vlakbij Central Park in het verlengde van Amsterdam street en Columbus street met veel winkels en restaurants vlakbij, direct aan Broadway. Toch geen lawaai of overlast in de kamer. Schone en comfortabele kamer met vooral op de hogere verdiepingen een geweldig uitzicht. De kitchenette was erg handig en tegenover het hotel ligt Fairways een grote supermarkt met ook zeer uitgebreide afhaalmaaltijden. Een uitstekende uitvalbasis voor een weekje New York. Mexicaans restaurant Café Frida in Columbus street is een aanrader.</p>

Hotel Pennsylvania

22	<p>“SIMPEL EN JE MOET ER NIET VEEL VAN VERWACHTEN” <i>Avis écrit le 2 septembre 2013</i> Zelf vond ik het een prima hotel, toen ik er was waren ze bezig met de kamers te renoveren. Hadden met 3 personen 1 hele grote kamer. Het was netjes en schoon maar veel meer moesten we er niet van verwachten. Het hotel ligt op een prima locatie. Tegen over Madison Square garden en om de hoek van het empire state. Loop de straat uit en je staat op Times Square (minuut of 10,15 lopen). Verder is het hotel niet bijzonder, en verwacht er zeker niet te veel van. Ontbijten kan je leuk in het tentje wat in het hotel zit, voor weinig geld heb je veel en kun je er wel een goede middag op leven. Al met al: verwacht je niet te veel en wil je op een prima locatie zitten, dan is dit wel wat voor jou. Kamertip: vraag naar een gerenoveerde kamer als je binnenkomt. :)</p>
23	<p>“HISTORISCH HOTEL MAAR STAAT OP NOMINATIE GESLOOPT TE WORDEN.” <i>Avis écrit le 30 août 2013</i> Het hotel is sterk verouderd, maar de ligging is perfect. Al jaren wil de huidige eigenaar dit hotel slopen maar de eigenaar van de Empire State Building probeert dit te voorkomen omdat het nieuwe gebouw net zo hoog word als ESB. Het hotel is niet bijzonder maar de prijs is er ook naar en vanuit het hotel is het ideaal om de stad New York te verkennen.</p>
24	<p>“PRIMA HOTEL OP EEN ZEER GOEDE LOCATIE” <i>Avis écrit le 23 juillet 2013</i> Tijdens mijn eerste (solo)reis naar New York logeerde ik hier. Het is een mooi hotel van buiten. De kamers zijn vrij ouderwets ingericht, maar zijn wel vrij ruim. De locatie is perfect, je zit midden in Manhattan. Je wandelt binnen een paar minuten naar het Empire State Building en het metrostation zit om de hoek. Madison Square Garden zit tegenover het hotel, leuk voor een mooie ijshockeywedstrijd oid.</p>

25	<p>"SLECHT... MAAR DE LIGGING IS ZO CENTRAAL"</p> <p><i>Avis écrit le 19 juillet 2013</i></p> <p>We waren voor de 3e keer in dit hotel. De voorgaande 2 keren was het opzich goed te doen, vrij ruime kamer een goed bed. Nu hadden we een kleine kamer, klein bed, een vieze kamer en geen handdoeken het was net niks. Volgende keer toch maar naar de overburen voor iets meer geld.</p>
26	<p>"MOOI HOTEL AAN DE BUITEN KANT"</p> <p><i>Avis écrit le 1 juillet 2013</i></p> <p>We kregen een kleine kamer wat eerst wel tegenviel. Maar ja, je bent toch overdag weg en alleen om te slapen ben je er. De kamer was wat aan de stoffige kant. Het grote voordeel is dat het hotel erg centraal ligt. Pennstation aan de overkant, rechts af Macy's en Timesquare en achter het hotel Empire State Building. Ik vond het een prima hotel voor een paar dagen New York.</p>
27	<p>"NIET HET MOOISTE, MAAR WEL MIDDEN IN NEW YORK"</p> <p><i>Avis écrit le 1 juillet 2013</i></p> <p>Zeker niet het nieuwste hotel van New York, maar wel één die vlak bij Times Square en metrostations; ook Penn Station is aan de overkant. Kamers zijn verouderd maar schoon. De bedden zijn goed. Personeel is behulpzaam.</p>
28	<p>"ALLEEN BOEKEN VOOR DE LIGGING"</p> <p><i>Avis écrit le 27 juin 2013</i></p> <p>Het hotel is erg oud en vervallen. De draden kwamen uit de muren en wanneer je je omdraaide in bed dan ging het hele bed heen en weer. Verder ziet de hal er veelbelovend uit maar wanneer je in de kamer komt dan schrik je misschien wel even. Het plafond van de badkamer leek het niet lang meer vol te houden en de badkuip zat vol met gaten. Ik verbaas me over de positieve beoordelingen over dit hotel, misschien hadden wij wel de slechtste kamer. De ligging van het hotel is ideaal en je moet er echt alleen maar slapen zodat je de kamer niet kunt zien.</p>
29	<p>"PRIMA PRIJS/KWALITEIT VERHOUDING"</p> <p><i>Avis écrit le 18 mai 2013</i></p> <p>In december 2012 verbleven wij hier samen met een bevriend koppel. Beide paren een eigen kamer. Wij vonden de bedden op de standaardkamer te klein voor een stel (140x200cm). De matrassen waren absoluut niet slecht, maar wij waren breder gewend. Onze vrienden kregen meteen na melding hiervan, zonder probleem een upgrade naar kamer met veel breder bed. Helaas was het hotel verder vol op dat moment, maar na het weekend, 3 nachten later, kregen wij alsnog een veel grotere kamer met 2 bedden. Prima service dus! Verder is het inderdaad een oud hotel, maar wel schoon. Maar wat doe je op je hotelkamer in een stad als New York? Inderdaad niets buiten slapen en douchen, dus wij vonden dit hotel midden in Manhattan een prima uitvalsbasis.</p>
30	<p>"IDEAAL GELEGEN"</p> <p><i>Avis écrit le 26 avril 2013</i></p> <p>Ik verbaas me enigszins over de lage beoordeling van dit hotel. Het hotel is wellicht wat verouderd (inmiddels 3 jaar verder, ik lees dat ze al begonnen zijn met vernieuwen van kamers / gangen) maar het is netjes en schoon. Relatief kleine kamer, maar voor 2 personen groot genoeg. Ook het personeel is vriendelijk (wel lang gewacht bij het inchecken), zowel bij de lobby als de infobalie. Daarnaast is de ligging werkelijk per-fect. Je zit tegenover Madison Square Garden, metro- en treinstations zitten letterlijk naast het hotel en pal voor de deur zit een taxi-verzamelplaats. Prijstechnisch valt het alleszins mee, daardoor is dit voor een week New York absoluut een goede keus.</p>

Hotel Paramount

31	<p>"CITY TRIP"</p> <p><i>Avis écrit le 29 septembre 2013</i></p>
----	-------------------------------------------------------------------------

	<p>Prima hotel op een absoluut perfecte locatie. 100 mt van Times Square en naast alle belangrijke theaters. In de 46e straat diverse leuke eetgelegenheden. De lobby is perfect. De gangen en de lift zijn te gering verlicht en geven helaas een wat unheimisch gevoel. De cijfers in de lift zijn bijna niet te lezen door het geringe licht. De kamers zijn prima, de badkamer wat klein. Alles is schoon en netjes zeer aan te bevelen.</p>
32	<p>“VOOR EEN CITYTRIP PRIMA” <i>Avis écrit le 13 août 2013</i></p> <p>Voor een citytrip van een paar dagen naar New York is dit hotel prima. Qua locatie is dit hotel bijna niet te overtreffen want het ligt in een zijstraatje 100 meter van Times Square. Niet in de grote herrie maar toch direct bij alles wat je wilt gaan bezichtigen als je een paar dagen New York bezoekt. De kamer was schoon en groot genoeg voor een persoon, maar met z'n tweeën wordt het al behoorlijk passen en meten als je een koffer bij je hebt. Aan de andere kant, als het goed is ben je toch de hele dag op pad en hoef je er alleen maar te slapen en te douchen. In een normaal hotel zou de prijs veel te hoog zijn voor het formaat kamer, maar je weet dat je in downtown Manhattan meer dan normaal betaalt. De inrichting van het hotel is stijlvol en vooral de lobby en de liften/trappenhuis was mooi gedaan. Ook de receptionisten en personeel waren bijzonder vriendelijk en behulpzaam en waren nooit te beroerd om je te helpen aan informatie. Al met al een prima hotelletje, ideale uitgangssituatie voor een paar dagen New York maar daar betaal je dan ook voor.</p>
33	<p>“PERFECTE LOCATIE, WEL KLEINE KAMERS” <i>Avis écrit le 23 juillet 2013</i></p> <p>Mooi, modern hotel, we hebben onze huwelijksreis hier gevierd. Fijne kamer, heel schoon en leuk ingericht. Eindelijk eens geen ouderwetse inrichting. De kamer was wel erg klein, net als de badkamer. Op het toilet zat je zo ongeveer klem tussen wastafel en muur. Toch zou ik het zo opnieuw boeken. Het hotel zit in een zijstraat van Times Square, een perfecte locatie dus. Vanaf hier loop je naar alle bezienswaardigheden toe. We hebben eenmaal gegeten in het hotel, maar eerlijk gezegd vonden we dat overdreven chique en duur. We zijn ook niet echt personen die er van houden om uit eten te gaan.</p>
34	<p>“DICHTBIJ TIMES SQUARE NEW YORK” <i>Avis écrit le 2 juillet 2013</i></p> <p>Mooi hotel, hip, schoon, centraal gelegen. We hebben alleen logies gehad dus niet gegeten in dit hotel. Vanuit dit mooie hotel kan je zo de stad in voor alle bezienswaardigheden. Er is een fitness ruimte maar hebben we geen gebruik van gemaakt. Kamertip: Bij aankomst kregen we meteen een upgrade omdat we vrij lang zijn.</p>

Avis en anglais

Wellington Hotel

35	<p>“LOCATION, LOCATION, LOCATION” <i>Avis écrit le 1 octobre 2013</i></p> <p>Wellington hotel's best feature is its location close to Time square and Central park. The staff was friendly and helpful. Our room was clean but in all kinds of shades of brown and very dated. The bathroom is tiny and after having had a shower, the room is full of steam as there is no fan to get rid of it. There is no safety depositum box in the room but you can rent one free of charge in the lobby. The same does not apply for the use of wifi in the room as it costs 5 \$ pr hour. Even though you are on your honeymoon, be sure to book a twinbedded room as the double bed is very narrow indeed.</p>
36	<p>“OKAY LOCATION - BUT DIRTY AND VERY SMALL ROOM” <i>Avis écrit le 26 mars 2013</i></p> <p>The hotel is in a good location about 5 blocks from central park & 10 blocks in to Times Square about a 5-10 min walk, you have to pay for wifi in the room of which is very expensive however, Starbucks across the road is free. We paid a lot of money for a 4 night stay at the Wellington of which was quite disappointing, the room was very small with a smaller then average double bed of which me and my</p>

	friend had to share even though we paid for 2 beds! The room was also quite dirty, carpets not clean & bathroom dirty also with a view of a brick wall!
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Grand Hyatt New York

37	<p>"GRAND TERMINAL NEW YORK"</p> <p><i>Avis écrit le 10 septembre 2013</i></p> <p>Nice large rooms. Problems with hot water (one was announced due to reparations, the other one was a surprise!). Rather clean. Bad information received from the concierge about some visits. No buffet for breakfast is not ideal. Location of the dining room is nice.</p>
38	<p>"GREAT LOCATION AND LUXERIOUS"</p> <p><i>Avis écrit le 4 août 2013</i></p> <p>This hotel is ideal for a visit to Manhattan, it's very well located in the center and near all important places. We have stayed at the Grand Hyatt 2 times and enjoyed it very much. Very clean rooms with good beds were you can sleep well without al the Manhattan noise coming from outside. I would recommend this hotel to everybody who wants to visit Manhattan and needs a central location because a lot of tourists attractions are on walking distance.</p>
39	<p>"SHORT HOLIDAY IN NYC"</p> <p><i>Avis écrit le 12 juillet 2013</i></p> <p>Following a short trip to DC, we went up to NYC and stayed in the Grand Hyatt NYC. The location of this hotel on 42nd street at Grand Central is excellent and very close to all of the sight seeing areas in Manhattan. The hotel is recently refurbished and looks pretty nice, however the lobby area is still a bit dark. The breakfast and bar is located just above the street with a splendid view of what happens outside. Rooms are fine, but bathrooms are very small. Service is good.</p>
40	<p>"WAIST YOUR MONEY ELSEWHERE"</p> <p><i>Avis écrit le 7 mai 2013</i></p> <p>I have stayed several times in this hotel and its just a factory which lacks any emotion and sincerity. Please do not even mention the word service. The lobby, although much better then prior to the redecoration is basically like a Zoo or if you like, an extension of Grand Station which is next door. The Clubfloor (grand Club) is nowadays offering wine and spirits for a charge...give me a break Hyatt. The BF is not bad but the rest of the day, incl the 17-1930 venue is poor where most people expect it to be different and use the club facility for. In Jan 2012 I even had to leave the club floor since they were closing it, it was rented out for a private party. WTF! Due to my Diamond card with Hyatt I am entitled to a 1600 check out, i was denied with the simple reason there was another person coming who needed my room. The management later tried to make up with me, asked me to come back but when I did I was not even looked after in any way. Simply, they dont care. I can go on and on about this place and I know NYC is not an easy place for good hotels let alone service. But, dont waist your money on this one.</p>

Le Parker Méridien

41	<p>"A BIT DISAPPOINTING"</p> <p><i>Avis écrit le 4 août 2013</i></p> <p>The rooms are not as nice as you might expect once you've entered the lobby. The location is good. The gym is very well equipped. The most negative points: very long waitingtime for the elevator, bad WiFi (not free!) and expensive parking (52 dollars per day, maybe normal in NYC). We did not visit the restaurant, so no opinion about the food.</p>
----	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

The New Yorker

42	<p>"SUITE 40 FLOOR"</p> <p><i>Avis écrit le 26 octobre 2013</i></p>
----	----------------------------------------------------------------------------

	<p>We stayed on the 40th floor in a suite last week. Room has great views, but a small bathroom. Too small for a suite. The breakfast is not recommended. No egg or slice of cheese or ham. The people who work there aren't friendly and helpful.</p>
43	<p>"AN ESTABLISHED HOTEL IN GRAND STYLE" <i>Avis écrit le 13 octobre 2013</i></p> <p>An imposing and grand hotel that has the feel of one of the great New York places but at a price that is affordable for ordinary tourists. Everything works well from the free WiFi through to the showers and the 24/7 diner. We were looked after outstandingly by all staff right from the moment we arrived and were greeted by Mohammed at the reception desk - they were all brilliant. The New Yorker is very central within less than a 5 min walk from Times Square and the Empire State Building. There is a subway directly outside. Second time there and I will continue to go back.</p>
44	<p>"WOULDN'T STAY ANYWHERE ELSE" <i>Avis écrit le 25 septembre 2013</i></p> <p>This is a great hotel. I emailed ahead to inform the staff that it was my wedding anniversary while we were there...the response was to upgrade us to a 37th room floor which had great views of the Empire State Building, Chrysler, Hudson River, the freedom tower and Madison square garden. We left our curtains open as we loved waking up to this amazing skyline each morning complete with sunrise. We also were given a small box of chocolates upon check in as it was our anniversary. This was a very nice personal touch. The location of this hotel is amazing. Right in the middle of everything and only about a 10-15 minute walk to Times Square. Maid service each day ensured clean linen and towels. Concierge were also very helpful when it came to booking tours etc. may I recommend the skyline hop on hop off bus pass. We paid \$110 for the both of us for 2 days and you get a free boat ride in the cost. We definitely got our money's worth and used the bus to both get around and sightsee at the same time. It's also helpful having a skyline bus rep at each stop so you know you're in the right place. Buses come roughly every hour. The adjoining Tick Tock diner was also very nice and although we only ate there once, the food was lovely and plentiful. The adjoining bar wasn't up to much however...a nice place but very quiet and quite expensive. May I recommend Jack Doyles pub and restaurant just over the road ... \$4 for a pint of Budweiser which is roughly £2.60. Very nice place and food also. Concierge at the New Yorker also bailed us out when we booked the airport shuttle for the wrong time...one quick phone call by 'suzie' and the problem was solved and we managed to get an earlier pick up. Be warned, taxi from Newark to New Yorker hotel is around \$100 With the tolls and tip... Make use of a shuttle and get this arranged 24 hrs before hand..at \$25 per person it is both more reasonable and it's very handy and easy. Overall we loved our stay at the New Yorker and we wouldn't stay anywhere else. Thanks to the staff for a great stay.</p>
45	<p>"GREAT CUSTOMER SERVICE" <i>Avis écrit le 13 septembre 2013</i></p> <p>We had a great stay last month at the New Yorker hotel. We stay at New Yorker about 5-6 times a year when we there for our business trips. We actually will be staying there again next week. We love the rooms, since they did remodeling, and restaurant. The rooms are nice furnished and very clean.Great location. And the last time we where there we experienced the excelent customer service from Ronny Yagual. It's very important after long day of work to come and see a smily and friendly face, people who understand your needs. We always choose to stay at New Yorker when we plan our business trip because we know that we will get an excellent customer service and accomidations are great as well. We highly recommended to all of our friends and family that hotel when they plan the trip to New York.</p> <p>Thanks!</p>
46	<p>"GREAT HOTEL" <i>Avis écrit le 17 mai 2013</i></p>

	We stayed in The New Yorker hotel for 5 days. Room on the 32th floor with view (special thanks to Muhammed) on The Empire State Building and comfortable beds. Room was clean and big enough. Location is perfect! Can't wait to visit The New Yorker again!
47	<p>"GREAT STAY"</p> <p><i>Avis écrit le 9 mai 2013</i></p> <p>We enjoyed the comfort of a suite with two double beds and a sofa/sleeper. Even the sofa was very comfy. Nice staff, great diner in hotel, well located next to Penn Station. Walking distance from Times Square, Empire State, etc...</p>
48	<p>"EXCELLENT HOTEL"</p> <p><i>Avis écrit le 7 mai 2013</i></p> <p>Nice staff, clean rooms. Beautiful art deco hotel, nice atmosphere. We stayed for five nights. Breakfast bit disappointing. Hotel close to Times Square and Penn Station. That was great. Would recommend it!</p>
49	<p>"SERVICE-MINDED PERSONEL AT THE NEW YORKER"</p> <p><i>Avis écrit le 26 avril 2013</i></p> <p>We stayed for 5 days in the New Yorker hotel and one of these days was my birthday. As we arrived we had a room that was very, very small. By opening the door, you almost fell right on the bed. This trip was kind of special so this 1st impression as disappointing. We went down to Mohammed and he was very service minded and offered us immediately another room. We explained of course why we were disappointed. Most of all he gave us chocolate and a birthday card to make it complete. How about that! Thank you, Mohammed, you have made my birthday a good one!</p>

Hotel Beacon

50	<p>"NICE HOTEL IN A PERFECT LOCATION"</p> <p><i>Avis écrit le 3 septembre 2013</i></p> <p>Stayed here for a week on a room on the 24th floor overlooking Central Park. The apartment consisted of a bedroom and a living room with a small kitchen. Everything was clean and comfortable. All staff was really helpful as well. The location is great with plenty of restaurants, shops and some bars around, walking distance to Central Park (4 blocks) and you're right next to the Beacon Theatre if you want to catch a show. The area is a bit calmer than the Times Square area. If that's where you want to go, you got access to the 1,2,3 (express) subways just 1 block away. If you take the express you're on Times Square in minutes. Highly recommend rooms on the top floor (23-25) for the view. It's one of the tallest buildings in the area.</p>
51	<p>"BEST EVER AGAIN"</p> <p><i>Avis écrit le 22 août 2013</i></p> <p>After our great visit from last year, we booked The Beacon again. For visiting New York this hotel is great. Across the street you will find the deli Citarella and a supermarket with 'everything'. Almost no need to go out for a dinner, as the deli and the supermarket Fairway have booth great 'take away'. As always a very nice staff, great suggestion for where to go & a very clean hotel. The hotel is on walking distance to Central Park. Just a few blocks away. The Beacon theatre is next door. And if you want to see a movie (our kids of 13 & 15 years old favorite in New York) just walk up to the Lincoln Square (5 minutes walk max.) In walking distance you also find the American Museum of Natural History (known from the movie 'night at the museum'). If you visit the museum between 16.45 and 17.45 hours, its free. If you want to take a closer look, as we did, buy your tickets the day before and start right at the opening at 10.00 o' clock. You'll get ahead of the crowd.</p>

Hotel Paramount

52	"SMALL ROOM, LACKING DETAILS"
----	--------------------------------------

	<p><i>Avis écrit le 26 mai 2013</i></p> <p>We stayed for 4 nights at the Paramount. Location is great: just a few blocks off the 42nd street metro-station and in a side street from Times Square. As mentioned by many other reviewers the lobby is really really dark and makes you feel like you are in a nightclub. There is also a kind of Abercrombie & Fitch scent that they spread. I wasn't bothered by it but a little more light would have been nice.</p> <p>The room we had was 1420: it was directly across from the elevator so we were a bit worried about the noise but we didn't hear a thing so that was not a problem at all. The layout of the room was rather strange though: when you opened the door you were next to the bed immediately. There was no hallway leading up to the room. Room was also really small....and this was an upgrade! Apparently when you book a Broadway Classic Room, you automatically get a double bed. Since I was travelling with a friend we asked for 2 single beds. They said that was actually an upgrade, but they gave it to us. Anyway: even with 2 beds the room was small....no room for your suitcases.</p> <p>Also the room was lacking in details. There is no small reading light on the bed sidetable. Just one really bright one right above your bed which lights up the whole room and is not convenient at all if you want to read. The airconditioning was located right next to one of the beds. So it was not an option to put it on at night because you would freeze. However: the bed slept really really well! It's amazingly soft and comfortable so no complaints about that.</p> <p>Overall we really had a good stay (this is not a bad hotel at all!) but I think the hotel is just way overpriced and lacking in nice details. You'd expect a little more luxury for the prices you pay here. And they also make you pay for storing your suitcase. It is 2 dollars per suitcase and they offer it to you like it is a really good deal. I think it is ridiculous that you have to pay to leave your luggage in a storage room after paying \$300 a night. This should just be a complimentary service.</p> <p>PRO'S</p> <ul style="list-style-type: none"> - amazing bed - great location - friendly staff - very strong wifi signal in the lobby <p>CONS</p> <ul style="list-style-type: none"> - small rooms - airco right next to one of the beds - no small reading light - 2 dollar suitcase storage fee
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Hotel Pennsylvania

53	<p>"POOR HOTEL FANTASTIC LOCATION"</p> <p><i>Avis écrit le 21 septembre 2013</i></p> <p>Spent two nights at the hotel but only time spent in the room was to sleep. When we arrived the room smelt damp the decor was very poor and needs a major overhaul. The only saving grace is the location, everything you want is right, there went out to do some shopping and all the major shops are close by, also all the attractions are not far away.</p>
54	<p>"GREAT LOCATION"</p> <p><i>Avis écrit le 17 août 2013</i></p> <p>Stay at this hotel for the great location (close to subway, train station, Broadway, Times Square and Central Park). Don not expect too much from service or rooms, but since you won't stay very long in your room (New York never sleeps), it is not too bad (unless there is a dog in the room next to yours ;-)</p>
55	<p>"DON'T STAY IN THIS HOTEL!"</p>

	<p><i>Avis écrit le 21 juin 2013</i></p> <p>Me and my family stayer for 3 nights in this hotel. It was terrible, very very crowded and unpleasant. Dirty room, dirty hotel. Service is terrible. Stay for some more dollars in the Edison Hotel. Stayed there last year, this was a nice hotel. Pennsylvania is really horrible!!!</p>
56	<p>"GREAT LOCATION, LIKED OUR STAY"</p> <p><i>Avis écrit le 10 juin 2013</i></p> <p>We liked our stay in the Pennsylvania Hotel, the rooms aren't fancy, but the bed where very good, the shower was great. Our rooms (we had 3 rooms) where all clean, you get enough towels, and we didn't hear anything from our neighbours. The hotel is just outside the Penn subwaystation, this is a bigger station, so you can take different lines and enjoy the city. But you can also walk to Times Square and broadway. Breakfast is on every corner, we liked salt and pepper on 33th. I would stay here again!</p>
57	<p>"EXCELLENT LOCATION"</p> <p><i>Avis écrit le 11 mai 2013</i></p> <p>I have stayed here many times. Location is excellent, rooms are basic but clean. Staff friendly, just takes a while to check in and out, this could be made quicker. Coffee available downstairs or in breakfast room. Would def stay here again.</p>
58	<p>"GREAT LOCATION, BUT DO NOT EXPECT TOO MUCH FROM THE HOTEL"</p> <p><i>Avis écrit le 1er avril 2013</i></p> <p>Was happy about: - location, location, location was TOP - information desk offering lots of excursions Was not too happy about - small rooms - dirty shower curtain - old bathroom - lots of rooms, lots of people - not enough seating in breakfast room - not much variation for breakfast - long lines for checking in.</p>

IV Avis français

Wellington Hotel

1	<p>"A RECOMMANDER" <i>Avis écrit le 3 septembre 2013</i> Très bien situé à 10 mn à pieds de Central Park, chambre confortable spacieuse et propre, literie impeccable. Très bon accueil. Breakfast payant et servit (pas de libre-service) dans un établissement attenant et dépendant de l'hôtel - pas de minibar dans la chambre.</p>
2	<p>"TRES BIEN SITUE" <i>Avis écrit le 31 août 2013</i> L'emplacement est stratégique, alors, on ferme les yeux sur quelques détails... L'hôtel est bien dans son ensemble, mais le rapport qualité prix... C'est la ville qui veut ça : c'est cher pour ce que c'est. Espace suffisant pour une semaine, juste à la sortie du métro. Quelques bémols : l'eau qui met très longtemps à chauffer, aucun volet véritable, les rideaux sont fixés...</p>
3	<p>"SUPERBE !" <i>Avis écrit le 29 août 2013</i> Voyage en Mai 2013. Très bon hôtel, situé à 5 min entre central Park et Time Square. Pas de personnel parlant français, mais on finit par s'en sortir. Nous étions 3, nous avons séjourné dans un appartement avec cuisine... Lit double, chambres séparées... au 15ème étage. Décoration moyenne, mais on y reste que pour dormir quand une ville comme NYC reste éveiller H24. Literie bonne. Hôtel de passage pour certains groupes français (Fram par exemple). A recommander, très bon séjour.</p>
4	<p>"EMPLACEMENT IDEALE , MAIS CERTAIN SERVICE RESTE A ETRE CORIGE !" <i>Avis écrit le 25 août 201</i> Nous sommes partis 15 jours à Wellington Hotel. Nous avons choisi en premier lieu cet hôtel surtout pour la localisation (nous voulons rester près de Central Park ainsi que Times Square), et pour son prix ! L'hôtel reste bien situé, mais moyen, chambre et hôtel vieux (étant prévenu, nous avons lu des avis avant de partir) la chambre est bien mais avec un bruit constant de clim, vue donnant sur l'autre face de l'hôtel, chambre peu éclairée/sombre. Nous avons pris aucun service donc pas d'avis dessus. Je dirai que l'autre est ' bien ' juste pour rentrer y dormir et ressortir !! Son point fort est vraiment sa localité !! Si je devrai retourner à New York peut être que je retournerai a cette hôtel (connaissance et prix).</p>
5	<p>"PARFAIT" <i>Avis écrit le 22 août 2013</i> J'avoue que j'étais inquiète à la lecture de certains commentaires mais au final, très bien Certes, c'est vieillissant, la salle de bain mériterait quelques menus travaux et la clim est bruyante; mais vous ne l'entendez plus tellement les journées sont éreintantes! Le matelas est vraiment très confortable!</p>
6	<p>"SUPERBE EMPLACEMENT POUR VISITER NEW-YORK" <i>Avis écrit le 30 juillet 2013</i> Superbe emplacement dans le centre de New-York, à 5mn de time square, 1/2h de Central Park, à proximité de la 5ème avenue et de Broadway. Très calme à l'intérieur et bouillonnant lorsqu'on le quitte. Chambres de très belles qualités, très bon restaurant grec à l'intérieur. Vraiment très bon hôtel</p>
7	<p>"LA PRESTATION EST VRAIMENT MITIGE !" <i>Avis écrit le 15 juillet 2013</i> La localisation de l'hôtel est parfaite entre Central Park et Time square, rien à dire ! Niveau prestation : la culture Américaine de la clim' est dérangeante, car quand on revient dans la chambre il fait systématiquement froid, les lits sont confortables, le bruit peut être dérangeant pour les personnes vraiment sensibles (bruit de couloir et extérieur). La chambre demanderais un petit rafraîchissement, les ascenseurs sont conseillés (les escaliers sont peu entretenus !) mais attention aux heures car il est parfois difficile de pouvoir descendre rapidement.</p>

8	<p>“IDEALEMENT PLACE” <i>Avis écrit le 8 juillet 2013</i> emplacement idéal. suite aux avis sur TripAdvisor, j'ai demandé une chambre dans le haut de l'hôtel. Chambre au 19ème étage; pas de bruit de rue. Un peu vieillot, mais très bien dans l'ensemble. J'y retournerai à mon prochain passage à NYC.</p>
9	<p>Velerie J, Francarville “QUALITE DES CHAMBRES SINGLE/DOUBLE MENSONGERE” <i>Avis écrit le 12 juin 2013</i> Bonjour, Nous sommes allés à New-York par le biais d'un voyage organisé par le CE d'une société, la 1ère semaine de juin. Malgré le voyage en groupe c'était un séjour en couple. Chacun a fait sa vie. J'avais vu les photos des chambres et de l'hôtel sur le site internet du Wellington. Quelle déception quand nous avons passé le pas de la porte de notre chambre. Le lit minuscule, déco vieille, store bloqué ouvert, vue sur le bâtiment en face, robinetterie qui fuit et rouillée, moquette et tapisserie sale. Des cafards dans les escaliers de l'hôtel (je conseille l'ascenseur)... Les serveurs dans la salle de restauration étaient désagréables. Le wifi est payant. Comptez environ 5\$ de l'heure! Des PC sont disponibles à l'accueil (3\$ pour environ 15 minutes et 0.5\$ pour 1 impression). Le bruit des tuyauteries et chasse d'eau en pleine nuit réveille les morts, malgré que la chambre était assez bien insonorisée. Le seul point positif est sa localisation. A 5 minutes de Time Square et une bouche de métro au pied de l'hôtel. Mais pour le prix, je conseille plutôt le Sheraton, qui était juste à côté avec un standing carrément au-dessus!</p>
10	<p>“MOYEN MAIS BIEN SITUE” <i>Avis écrit le 10 juin 2013</i> Le seul point positif c'est son emplacement : à 2 pas de Times Square et 5 minutes de Central Park. Métro à la sortie de l'hôtel également mais la ville est plus agréable à pied. Pour le reste, la chambre est petite, les étages élevés donnent sur des chaufferies et souffleries, le lit double est de l'ordre de 130 cm. Même pas 140 cm donc difficile de dormir à 2. Donc, si on privilégie l'emplacement, c'est très bien. Mais l'hôtel n'est pas terrible. Wifi payant.</p>
11	<p>“BIEN PLACE” <i>Avis écrit le 8 juin 2013</i> Il aurait besoin d'une bonne rénovation car style année 50, heureusement le personnel est sympa et l'emplacement de cet Hôtel est excellent, de toute façon on ne trainait pas quand on visite NY on va à l'hôtel juste pour dormir.</p>
12	<p>“TRES BIEN” <i>Avis écrit le 7 juin 2013</i> Hôtel au centre de New York , a 5 mn de centrale parc et 5 mn aussi de Times Square, personnel très souriant, et faisant le max pour nous renseigner, les chambres sont très propres et climatisées, je le conseille ;-)</p>
13	<p>“BON HOTEL” <i>Avis écrit le 20 mai 2013</i> Hôtel un peu vieillot c'est vrai, et chambres assez petites, mais par contre très propre, avec serviettes changées tous les jours. Notre chambre donnait sur la rue mais était plutôt calme. Ce qu'il faut surtout retenir c'est sa situation exceptionnelle ! A deux pas de Central Park, 10 min de times square...c'est l'endroit idéal, vu que l'on n'est pas à New York pour rester dans sa chambre.</p>
14	<p>“HOTEL VIEILLISSANT BIEN CHOISIR LA CHAMBRE !!!!” <i>Avis écrit le 19 mai 2013</i> Excellente situation a quelques blocks de Broadway, cela en fait un hôtel à ne pas manquer, pour le reste, l'hôtel est vieillissant, il convient de bien choisir ses chambres, je vous conseille de réserver " les suites " rénovées, le 3eme étage en fait partie, beaucoup plus agréable, moins bruyante, deux chambres, des prestations, parfait !! Par contre le reste de la famille a séjourné dans une autre catégorie de chambre</p>

	<p>et ce fut l'horreur, alors surtout bien faire le choix dès le départ, personnel peu agréable, peu avenant, on est et on le sait bien pas dans un cinq étoiles !!</p>
15	<p>"IDEALEMENT SITUE MAIS....." <i>Avis écrit le 14 mai 2013</i> Hôtel à 5 min de Times Square, de Central Park, du MOMA et 10 min maxi de la 5eme Avenue... Nous y avons été en famille (2 adultes et 1 enfant) : chambre immense avec coin salon, mini frigo, micro-onde, chambre avec 2 grands lits. Maaaaaiiiiiiiiis la déco date date date date.....un grand dommage!!!!!!! Par contre il faut savoir qu'à New York on est très peu dans sa chambre. Préférez une chambre côté cours car côté rue les lumières, les voitures et les passants vont vous faire passer une mauvaise nuit.</p>
16	<p>"MAUVAISE SURPRISE" <i>Avis écrit le 13 mai 2013</i> Nous avons été très déçus par l'hôtel. Certes la situation est bonne (sur la 7ème) mais la chambre !! Sur leur page web, toutes les chambres paraissaient belles et correctes. Quelle naïveté de notre part. Le hall est joli, mais dès que l'on monte à notre étage, le sixième, on nous dirige vers un autre bâtiment accolé où tout est vieillot, pourri, limite sale ! Incroyable ! Et l'hôtel était plein ! Je ne le recommande absolument pas.</p>
17	<p>"A EVITER" <i>Avis écrit le 12 mai 2013</i> Nous avons logé dans cet hôtel en mai 2013. Vétuste, bruyant, personnel désagréable, nous ne trouvons rien de bon à dire. De plus, des travaux, malheureusement pas dans l'hôtel celui-ci aurait été plus agréable après, avaient lieu dans la cour avec vue direct de notre chambre. Levée obligatoire à 6 heures du matin. Lorsque vous alliez voir la réception pour vous plaindre, ceux-ci ne trouve rien d'autre à dire que ce n'est pas de notre faute donc nous ne ferons rien. et surtout pas d'excuses ni de gestes. Enfin, une kitchenette était à notre disposition mais sans ustensile donc inutile. Heureusement bien placé, vous vous dites que vous n'y êtes que pour dormir.</p>
18	<p>"SUPER HOTEL" <i>Avis écrit le 5 mai 2013</i> Nous rentrons enchantés d'une semaine à NEW YORK passée à l'hôtel WELLINGTON. Dès notre arrivée, nous avons demandé à changer de chambre à cause d'un bruit de soufflerie extérieur très gênant. Ce qui a été fait le lendemain, sans aucun problème. Il nous a été attribué, à notre grande surprise, un appartement avec 2 chambres, cuisine qui n'était pas prévue dans notre réservation initiale (micro-onde, bouilloire, cafetière), salon, salle de bain, donnant sur rue mais pas de gêne due à la circulation car au 7ème étage. Nous ne pouvons trouver que des points positifs. Hôtel exceptionnellement bien situé, chambre propre, bien insonorisée, literie très bien. Rien à redire. Je pense que tout dépend de la chambre qui nous est attribuée. N'hésitez pas à demander de changer de chambre si celle que vous avez ne vous convient pas. Personne ne parle français dans cet hôtel mais on arrive toujours à se débrouiller. Ce logement ainsi que la visite de New York (ville exceptionnelle) nous a permis de passer un séjour que nous n'oublierons jamais.</p>
19	<p>"DEBUT DE PRINTEMPS A NEW YORK" <i>Avis écrit le 26 avril 2013</i> Hôtel très bien placé, a deux rues de Central Park et cinq de Times Square. Métro très proche au coin de la rue, bref un hôtel sympa petit déjeuner copieux, personnel agréable. A conseiller pour 4 à 5 jours à New York.</p>
20	<p>"2 FOIS DE SUITE" <i>Avis écrit le 26 avril 2013</i> Nous sommes allés 2 fois dans cet hôtel, situé entre Times Square et Central Park. "que dire de mieux" Métro à proximité. Niveau situation, c'est le top ! Après il faut aimer la déco, mais c'est typique et propre. Possibilité de petit dej et brunch à toute heure. J'y retournerai volontiers.</p>

21	<p>“L'EMPLACEMENT FAIT OUBLIER QUE L'HOTEL EST UN PEU VIEUX.”</p> <p><i>Avis écrit le 22 avril 2013</i></p> <p>La situation est plus que parfaite. Notre chambre était au 17eme étage. Pas très grande mais très propre. Le seul bémol : les draps de lits trop petits pour le matelas. Pourtant à New York tout est surdimensionné!!!! Certes, pas trop de contact avec le personnel mais notre femme de chambre était super sympa. Nous y retournerons.</p>
22	<p>“VIEILLOT MAIS ASSEZ BIEN SITUE”</p> <p><i>Avis écrit le 15 avril 2013</i></p> <p>Hôtel vieillissant, chambres petites, mais assez bien placé. C'est mon 4ème séjour à NY, ça ne restera pas mon meilleur hôtel mais il est très proche de Central Park, de Times Square, de la 5th avenue... tout est accessible à pied et c'est ce que l'on recherche à NYC car la chambre, on y est que pour dormir.</p>
23	<p>“TRES BIEN”</p> <p><i>Avis écrit le 15 avril 2013</i></p> <p>Bonjour,</p> <p>Nous avons passé un séjour dans cet hôtel à 5 personnes, une chambre quadruple et une double. Les 2 chambres étaient spacieuse, dans la quadruple une kitchenette et un coin salon très agréable. Nous étions au calme, vu sur cours et pas de bruit dans les couloirs. La déco est c'est vrai vieillottes mais les chambres sont propres et le ménage fait tous les jours. Serviettes de toilettes changées tous les jours si on le désire. Comme beaucoup les commentaires que nous avons lu avant le départ nous rendaient un peu inquiet, mais les doutes ont vites été levés. L'emplacement est idéal, je conseil cet hôtel sans soucis.</p>
24	<p>“TRES BIEN SITUE GEOGRAPHIQUEMENT”</p> <p><i>Avis écrit le 14 avril 2013</i></p> <p>Je rentre d'un bref séjour à NYC. J'ai passé 5 nuits au Wellington. J'appréhendais un peu le séjour, car les avis lus n'étaient pas très positifs. En effet, l'hôtel est vieillot, mais il jouit d'un emplacement idéal pour tout visiteur (3mn de Central Park et env. 10 mn de Times Square), une bouche de métro se situe sur l'arrière de l'hôtel. Nous étions 2 dans une chambre comportant 2 lits de 140 cm. Au 22ème étage, nous donnions côté rue et n'avons pas été gênés par le bruit (quelques rares sirènes) : chambre 2233. La salle de bains avec baignoire, avait des sanitaires rayés et néanmoins propres. La fonction douche ne fonctionnait pas mais a été réparée dès lors que nous avons signalé le problème. Nous n'avons pas été gênés par le bruit de la climatisation car elle n'était pas en fonction. En revanche il faisait très chaud dans les chambres, le matin au réveil. Notre petit déjeuner était servi dans un restaurant se situant à l'extérieur de l'hôtel "au Lindies" (personnel fort peu aimable): je ne saurais faire une généralité de ce que j'ai connu pour ces petits déjeuners, car j'ai voyagé dans le cadre d'un séjour FRAM via un CE (le petit déjeuner s'est résumé à thé ou café +jus d'orange+ une salade de fruits se résumant à 1/4 de fruit coupé en très petits morceaux et 2 tranches de pain de mie ou 1 bagel ou 1 muffin : autant dire une honte). L'hôtel sert des petits déjeuners. Le personnel était relativement inexistant, et l'attente très longue à l'accueil (beaucoup de groupes). Je recommande cet hôtel pour visiter la ville.</p>
25	<p>“HOTEL TRES BIEN SITUE”</p> <p><i>Avis écrit le 14 avril 2013</i></p> <p>Entre Time Square et Central Park, l'hôtel Wellington est très bien situé. L'intérieur est très kitch, vieux. Idem pour la chambre. L'ensemble nous a suffit car l'emplacement de l'hôtel a compensé ces lacunes.</p>

Grand Hyatt New York

26	<p>“HOTEL TRES BIEN SITUE”</p> <p><i>Avis écrit le 16 août 2013</i></p> <p>L'hôtel est très bien situé à deux pas de Grand Central - donc du métro. La chambre était correcte pour 4 personnes, mais les lits n'étaient pas "king size". La salle de bain est petite et le lavabo quasi inaccessible du fait de la tablette. Les toilettes ne sont pas séparées et coincées entre le lavabo et la bouche. Le Wifi</p>
----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>est à un prix prohibitif de 12,5 \$/jour. Les couloirs sont bruyants mais cela dépend aussi des voisins. La climatisation dans les couloirs est glaciale. L'accueil est très professionnel, ainsi que la conciergerie.</p> <p>Astuce pour la chambre : Demander une chambre dans les étages élevés, de façon à avoir une petite vue sur Grand central.</p>
27	<p>"TRES BEL HOTEL SITUE DANS LE CŒUR PALPITANT DE NY" <i>Avis écrit le 6 août 2013</i></p> <p>Nous avons été chaleureusement accueillis par l'équipe du Grand Hyatt et en particulier une charmante femme prénommée Diane Weathers qui a déployé des trésors de gentillesse pour rendre notre séjour très agréable. Vue imprenable sur the Chrysler Building, au 19ème étage, vin californien et fraises offertes, lit "triple bed size": tous les ingrédients étaient réunis pour rendre nos 2 nuits très plaisantes. Merci au Grand Hyatt dont le personnel sait se montrer efficace et dévoué!</p>
28	<p>"TRES DECEVANT" <i>Avis écrit le 21 juin 2013</i></p> <p>Cet hôtel n'a qu'un seul avantage : sa situation géographique en plein cœur de Manhattan, pratiquement DANS Grand Central Station. Mais à part ça, que des inconvénients qui nous font regretter de l'avoir choisi ! La réservation (pourtant confirmée) n'était pas validée dans leur informatique Discussion le lendemain pour convenir que c'était une erreur. Le hall est plus un hall de gare qu'un hall d'hôtel, très bruyant, un jour salle de restaurant, le lendemain salon expo. privé etc. Nous restions une semaine, et c'est plus un hôtel de passage d'une nuit pour Affaires, qu'Hôtel de villégiature. Les chambres sont certes assez grandes, surtout en Suite junior, mais les salles de bain minuscules avec des Toilettes difficile d'accès .Que dire de la douche avec un simple pommeau central et pas de douchette flexible.</p> <p>Que penser des bagages que l'on doit laisser en consigne puisque les chambres doivent être libérées avant 12h, au tarif de 2 dollars par bagages ? Quant au Restaurant ou au Bar, ils ne sont pas au niveau d'un 4 étoiles, (bruyants, petits etc...) ! Nous ne reviendrons pas dans cet hôtel lors de notre prochain séjour, mais retrouverons le Sofitel de la 45e ou nous avons déjà séjourné 2 fois et qui correspond à un hotel 4 étoiles !</p>
29	<p>"TRES TRES BIEN ET CENTRAL" <i>Avis écrit le 10 juin 2013</i></p> <p>Un hôtel magnifique et très bien placé. Les chambres sont confortables et spacieuses (petite salle de bain), mais le point fort, c'est la qualité exceptionnelle de la literie. Petit déjeuner servi à table, le resto est très bien</p>
30	<p>"BIEN MAIS SANS PLUS" <i>Avis écrit le 23 mai 2013</i></p> <p>Nous y avons séjourné 2 nuits. Points positifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - chambre plutôt spacieuse, confortable et bien décorée mais très sombre (alors que nous étions au 30ème étage), - un petit frigo mis à dispo dans la chambre, - situé près de Grand Central Station (et notamment son adorable petit marché ou de son food court!) - ascenseur rapide <p>Points négatifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - accueil froid, limite méprisant, - L'hôtel trop grand, c'est une usine (ou un hall de gare, tant il y a du monde tout le temps!), - les femmes de ménage passent à 8 heures du matin (dc oubliez la grasse mat'), - l'insonorisation chambre/couloir médiocre : on a eu un petit souci avec un groupe d'ados qui occupaient les chambres en face de la nôtre et qui faisaient la fiesta dans le couloir ... j'avais l'impression qu'ils étaient dans mon lit! - pas de free wifi, qui est payant (et cher! - conciergerie pour les bagages payant : 2€/bagage = HONTEUX !!!!

	<p>- chaines télé sans intérêt (mais bon c'est pour chipoter!)</p> <p>Conclusion : je déconseille! Pour le même prix, vous pouvez trouver bien mieux ...</p>
31	<p>“HOTEL TRES BIEN SITUE OFFRANT DE BONNES PRESTATIONS.”</p> <p><i>Avis écrit le 9 mai 2013</i></p> <p>Avons réservé pour 8 nuits dans cet hôtel. L'HYATT est très bien situé juste à côté de Grand Central et Times Square. L'hôtel est immense (1300 chambres) mais nous ne sentons pas la foule, hormis dans le hall parfois. Il offre des prestations utiles : voitures avec chauffeurs (même prix qu'un taxi), boutique, resto et snack. Nous avons une chambre "suite" d'environ 25m2 très confortable. La salle de bains est petite mais tout y est. L'ensemble est très propre et le personnel serviable, certains à l'accueil parle même un peu français. Wifi dans les chambres (payant mais vous pouvez vous faire l'offrir). L'hôtel est idéal pour un séjour business mais convient très bien aussi pour un séjour détente, quoique un peu onéreux. Nous le recommandons si vous bénéficiez d'une offre promotionnelle.</p>
32	<p>“TRES BEL EMPLACEMENT AVEC DES CHAMBRES DE BON NIVEAU”</p> <p><i>Avis écrit le 8 mai 2013</i></p> <p>Cet hôtel est très bien situé à côté de Grand central et permet de rayonner dans tout Manhattan via le subway (par contre, un peu loin des arrêts de bus impériaux), on peut regretter le tarif exorbitant du wifi et l'absence d'une piscine pour un tel standing.</p>
33	<p>“SUPERBE HOTEL AVEC EMPLACEMENT IDEAL”</p> <p><i>Avis écrit le 10 avril 2013</i></p> <p>Grand hôtel luxueux et abordable en plein centre de New-York, idéalement placé, juste à côté de la gare. Nous avons passé une semaine extraordinaire. Le lit est immense, propreté et service impeccable. Il faut absolument goûter au brunch démesuré du matin, ils sont fous ces américains !! Attention tout de même quand vous prenez les ascenseurs, ça va très vite, plus que chez nous ... Le rapport qualité/prix est très intéressant, alors sans aucune hésitation, allez-y, ça vaut le détour. Par contre, New-York est très cher, surtout si vous voulez vivre (manger) à l'européenne, mais quel gigantesque cette ville.</p>
34	<p>“GRAND WEEK END A NEW YORK”</p> <p><i>Avis écrit le 9 avril 2013</i></p> <p>Nous rentrons de NY Nous avons acheté en ligne 3 nuits à NY surclassés en mars et avril en chambre de luxe Internet était gratuit depuis la réception. Dommage effectivement que ce ne soit pas gratuit toute l'année et depuis la chambre. Lit très grand et très confortable. Chambre bien agréable. Nous n'avions pas de vue car étions sur la "cour" intérieure mais nous n'avions aucun bruit de rue Attention si les voisins sont bruyants nous en profitons. Hôtel très bien placé Gare grand central juste à côté Times Square à 10 mn à pied. Il y a plein de possibilité pour aller prendre le petit déjeuner à 2 pas Même un Mc Do 24/24 h. Nous sommes ravis.</p>
35	<p>“CENTRAL ET SPACIEUX”</p> <p><i>Avis écrit le 7 avril 2013</i></p> <p>3 nuits dans cet hôtel pour notre 4ème voyage à New-York et ma fois après nous être fait changé de chambre car nous étions sur la cours intérieur et que le bruit des climatisations nous empêchait de dormir la fenêtre ouverte, nous avons eu droit à une chambre avec un lit plus grand ! Personnel impeccable et service aussi. Toujours pas raisonnable de petit-déjeuner à l'hôtel mais bon c'est pareil pour tous les grands hôtels, on s'en sort difficilement pour un prix raisonnable. Un truc pour le wifi : si vous vous connectez dans l'entrée avec le truc gratuit et que vous allez dans votre chambre ça marche encore. Il faut juste penser à le faire. Comme cela on a bien le wifi gratuit...</p>
36	<p>“BEL HOTEL MAIS IL Y A QUELQUES MANQUEMENTS”</p> <p><i>Avis écrit le 2 avril 2013</i></p> <p>Je viens de passer 5 nuits dans cet hôtel (pour la deuxième fois) et je dois dire qu'il n'a pas changé par rapport à l'année dernière. En point positif la localisation juste à côté de grand central station, En point négatif toujours pas de wifi gratuit ce n'est pas normal pour un hôtel de ce type au moins il</p>

	devrait l'être dans le lobby. Le lobby est aussi un vrai hall de gare quel monde cette semaine. Et puis le market qui n'est pas vraiment bon marché. Mais une bonne note quand même.
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Le Parker Meridien

37	<p>“SUPER HOTEL” <i>Avis écrit le 5 septembre 2013</i></p> <p>Hôtel très bien situé, en bordure de Central Park. Les chambres sont très spacieuses et bien équipées ; la vue est imprenable. Le personnel est serviable et très accueillant. Contrairement à d'autres commentaires, l'attente aux ascenseurs était tout à fait correcte alors que l'hôtel affichait complet. La piscine située sur le toit de l'hôtel offre un panorama à couper le souffle.</p> <p>En résumé, mon séjour au Parker Méridien me laissera un excellent souvenir. Juste un bémol : si vous êtes frileux, prévoyez une petite laine car ils ne lésinent pas sur la clim, autant dans le hall d'entrée que dans les chambres (environ 15°C...)</p>
38	<p>“DOLCE VITA A NY!” <i>Avis écrit le 26 août 2013</i></p> <p>Cadre exceptionnel, vue magnifique, prestations de qualité... Pendant une semaine on a eu l'impression de vivre une autre vie, d'autant plus qu'on a croisé des participants aux qualifications de l'US open de tennis, logés dans l'hôtel ! On a privilégié les petits déj dans les Starbucks des alentours, histoire de ne pas exploser notre budget, comme finalement une majorité des New-Yorkais! La piscine au 42è, ahhhh, la piscine... Excellent point de vue sur une nuée de détails insoupçonnables, comme des jardins cachés, des toits de cuivre, des sculptures tarabiscotées et surtout Central Park... Et enfin l'excellent restaurant de burgers, considéré comme l'un des meilleurs de la ville!!!</p>
39	<p>“A GREAT BREAKFAST IN MANATHAN” <i>Avis écrit le 23 août 2013</i></p> <p>Hôtel très bien situé sur Manhattan, à 5 mn de Times Square, Central Park, Rockefeller et Empire State building. Chambre spacieuse, propre et service impeccable (la réception était vraiment à l'écoute de nos besoins). Une petite piscine était disponible avec une superbe vue sur Central Park. Et le must de l'hôtel: le royal breakfast (un peu coûteux, mais pas besoin de manger le midi...), excellentissime jus d'orange, de très bonnes omelettes (gargantuesque), de parfaite pizza (hé oui, dès le matin...) et j'en passe... Allez-y, vous ne serez pas déçu.</p>
40	<p>“NOUVEAU SEJOUR DANS CET HOTEL TRES BIEN SITUE ET TRES AGREABLE” <i>Avis écrit le 20 août 2013</i></p> <p>Un nouveau séjour à New-York et toujours au Parker Méridien. C'était une première pour mes parents et pour les parents de mon épouse et ils ont été enchantés par la ville mais aussi par l'hôtel. Il faut dire que l'hôtel a tenu compte de ma demande lors de la réservation à savoir des chambres côté Central Park. Malheureusement une des chambres donnait sur un immeuble en construction mais cela a été rattrapé en quelques minutes avec un surclassement offert ce qui a permis à tous d'avoir une vue de rêve le matin au réveil ou le soir au coucher de soleil. Nous reviendrons, c'est certain.</p>
41	<p>“BONNE SITUATION MAIS SERVICES ET CHAMBRE TRES TRES MOYENS” <i>Avis écrit le 25 juillet 2013</i></p> <p>L'hôtel est bien situé mais les chambres sont très moyennes, un peu vieillottes et très en deca de ce qu'on pourrait attendre vu les tarifs pratiques. Idem pour les services, quasi inexistantes. Point positif: un très bon restaurant de burger dans le hall de l'hôtel.</p>
42	<p>“UN BEL HOTEL TRES BIEN SITUE DANS MANHATTAN” <i>Avis écrit le 23 juillet 2013</i></p> <p>Nous avons passé un agréable moment dans cet hôtel dont nous avons pris une chambre avec vue sur Central Park. Tous les matins, cette vue magnifique nous extasiait. La piscine au dernier étage était</p>

	vraiment cool. En ce qui concerne la chambre, elle est était belle et assez design, pas de fausses notes. Le personnel est serviable et à l'écoute.
43	<p>“TRES BEL HOTEL IDEALEMENT SITUE” <i>Avis écrit le 22 juin 2013</i></p> <p>Nous avons eu un très bon accueil lors de notre arrivée, sans attente et avec le sourire. Le personnel est très aimable et dévoué. Le hall est magnifique, impressionnant. Les chambres sont grandes, d'une propreté irréprochable et bien équipé (grand écran). Le petit déjeuner est hors de prix et nous allions le prendre dans un petit market "Morton Williams", juste plus haut sur le même trottoir. Vous y trouvez de tout, très frais et pouvez manger sur place à l'étage dans une jolie salle confortable. Les burgers vendus juste derrière le rideau dans l'hôtel sont bons mais sans plus..... C'est pratique lorsque l'on ne veut plus sortir après une grande journée de marche.... La vue est extraordinaires, nous étions au 32ème étage et avons pu profiter de Central Park. La piscine est spectaculaire tout en haut du Méridien, mais le personnel n'est pas sympa, indifférent. Je recommande Le Méridien car il est très bien placé (Central Park, Times Square) à deux pas et l'on s'y sent bien. Il est même luxueux, de bon goût.... Une valeur sûre.</p>
44	<p>“QUEL EMPLACEMENT!” <i>Avis écrit le 17 juin 2013</i></p> <p>Des chambres situées à un étage élevé, on domine Central Park. On est à quelques blocs des plus beaux musées. La piscine au dernier étage est très agréable. On fait la queue à la réception malgré le personnel nombreux. Le service de conciergerie est très attentif et pas mal de concierges parlent français. Comme le signale un autre internaute, les ascenseurs sont longs à venir et il faut retenir sa table pour le petit déjeuner. Prenez aussi du temps pour regagner l'aéroport s'il pleut : comme dans toutes les capitales les taxis deviennent introuvables.</p>
45	<p>“SERVICE DEPLORABLE” <i>Avis écrit le 14 juin 2013</i></p> <p>Attente aux ascenseurs interminables, attente au petit déjeuner, service dans les chambres très limite, scandaleux dans un hôtel de cette catégorie. Seul l'emplacement à une valeur mais dans ce quartier de Manhattan, il y a beaucoup d'hôtel !</p>
46	<p>“SUPERBE VUE SUR CENTRAL PARK DANS LES ETAGES ELEVES” <i>Avis écrit le 3 juin 2013</i></p> <p>Magnifique. Situation exceptionnelle pour visiter, faire du shopping. Vue sur Central Park depuis les étages élevés (si on est du bon côté du bâtiment..). Petit déjeuner extraordinaire mais réservation impérative car très prisé. Un luxe à s'offrir pour mieux croquer a pomle.</p>
47	<p>“MAGNIFIQUE VUE SUR CENTRAL PARK” <i>Avis écrit le 17 mai 2013</i></p> <p>Le Parker Merdien, élégant hôtel bien situé à Manhattan, propose des chambres confortables (assez petites comme souvent a NY) agrémentées de meubles contemporains, dotées de vues magnifiques sur Central Park. Une excellente adresse.</p>
48	<p>“EXCELLENT HOTEL, EMPLACEMENT CENTRAL, VUE SUR CENTRAL PARK” <i>Avis écrit le 11 mai 2013</i></p> <p>Excellent hôtel, très bonne prestation, extrêmement bien placé. Le personnel est très aimable (petit bémol pour le personnel de la piscine, peu souriant comparer au reste des employés). Les burgers de l'hôtel sont extra, mais, il y a la queue le soir. La piscine est un passage obligatoire. Attention à ce qu'elle soit comprise avec votre chambre (sinon 10\$ par jour pour 1 personne)</p>
49	<p>“GLOBALEMENT SATISFAITE” <i>Avis écrit le 26 avril 2013</i></p> <p>De retour de NY, mon avis sur le Parker Méridien est qu'il s'agit d'un bon hôtel, bien tenu tout le personnel est charmant et efficace. La propreté est parfaite. La déco est un peu démodée. La situation est parfaite. Le seul pb pas de possibilité de prendre son petit-déjeuner ds la salle de restaurant le tarif est exorbitant, la salle très bruyante, tient plus de la cantine d'entreprise que d'une salle de restaurant.</p>

	Il ne reste que la possibilité de prendre un petit déjeuner léger au bar ou de sortir de l'hôtel. Bref peu pratique et cher. C'est dommage pour un hôtel de cette catégorie.
50	<p>"TRES BEL HOTEL" <i>Avis écrit le 15 avril 2013</i></p> <p>Très bel hôtel, tout près de Central Park et assez près de Time square. Excellent accueil, très propre, chambre très correct. Hôtel quand même dispendieuse. À ne pas manquer: la piscine au penthouse avec une vue incroyable sur New York et sur Central Park en particulier. Et n'oubliez de vous prendre un burger au burger joint, juste derrière l'accueil, avant de quitter. Arriver tôt pour manger si vous ne voulez pas faire une trop longue ligne!</p>

Hotel The New Yorker

51	<p>"IDEALEMENT SITUE" <i>Avis écrit le 27 septembre 2013</i></p> <p>Hôtel situé au cœur de New York proche de Times Square, pas loin de Central Park, à proximité de l'Empire State building et finalement proche de tout. La station de métro Penn station est juste à côté. Les chambres sont propres, suffisamment spacieuses. Nous en avons deux, une pour deux adultes et une pour nos trois enfants (deux ados, un enfant de 9 ans). Les sanitaires sont propres, un peu vieux, mais très corrects. Notre chambre était un peu sombre, car située dans un angle de l'immeuble. Celle de nos enfants était plus lumineuse avec vue sur la 34th street. Le personnel, afro américain, ou hispanique très compétent et agréable. La salle de sport est neuve, bien équipée et peu fréquentée; très sympa. En résumé, très agréable séjour. D'aucuns trouvent les chambres trop petites; j'estime pour ma part, qu'elles ont une dimension tout à fait acceptable. Taille des lits, simples pour les enfants, double pour nous: très bien, très bonne literie. Nous avons été très bien reçus à la réception aussi bien à l'arrivée, que dans nos différentes sollicitations. Le personnel de service des chambres est très sympathique; les chambres sont propres, le linge de toilette est changé à la demande.</p>
52	<p>"HOTEL OFFRANT UN BON RAPPORT QUALITE / PRIX POUR NYC" <i>Avis écrit le 27 septembre 2013</i></p> <p>Hôtel bien situé à 10 min à pieds de Time Square, 5 min de l'Empire State building, gare de Penn Station à 2 min. Les chambres sont un peu petites, décoration un peu vieillotte, salle de bain exigüe. Très bonne propreté de l'établissement, bonne literie, personnel dans l'ensemble assez aimable. Je retournerai dans cet hôtel sans hésitation lors d'un prochain déplacement à NYC.</p>
53	<p>"SITUATION GEOGRAPHIQUE IDEALE" <i>Avis écrit le 19 septembre 2013</i></p> <p>Hôtel Art Déco donc rétro mais dans le style new yorkais pour ceux qui aiment. Très très bien placé, central, l'hôtel est proche de Times Square, shopping, Empire State Building, Chelsea, Grand Central, Central Parc... Les chambres ne sont quand même pas à la hauteur du site, vraiment défraîchies. Le personnel est agréable, affable. Je le recommande pour sa situation géographique idéale.</p>
54	<p>"ON Y VA POUR LA VUE" <i>Avis écrit le 8 septembre 2013</i></p> <p>À notre arrivée on nous a donné une chambre moche avec vue sur un immeuble triste. Le lendemain matin nous avons dit que nous n'aimions pas la chambre et on nous en a donné un autre. Et là ! Ouah ! Vue incroyable face à l'Empire State Building ! C'était juste parfait ! Tout ça sans supplément ; juste parce qu'on nous a trouvés sympathiques. De plus l'hôtel est très bien placé dans Manhattan. En revanche le Tic Toc Diner, restaurant attenant à l'hôtel, sert une bonne cuisine mais l'accueil y est des plus médiocres voir impoli. Peu importe, on garde un très bon souvenir de ce séjour.</p>
55	<p>"TRES BONNE SITUATION, CHAMBRE TRES PETITE" <i>Avis écrit le 31 août 2013</i></p>

	<p>Hôtel parfaitement placé pour visiter New-York avec tous les moyens de transport à proximité. Hôtel dans un gratte-ciel typique des années 1930. La chambre était rénovée mais ridiculement petite pour un hôtel 4*. Même pas la place pour mettre deux valises par terre, pas de placard. Propreté correcte sans plus. Très belle vue sur l'Hudson... depuis la salle de bain. Vue sur un mur depuis la chambre. Personnel à l'accueil correct. Arrivés à 14h00 depuis la France on nous a demandé de revenir à 15h00 pour prendre la chambre. L'heure c'est l'heure !!! A recommander uniquement pour l'emplacement.</p>
56	<p>“SUPER” <i>Avis écrit le 30 août 2013</i> Nous y avons séjourné en 2012 pendant 10 jours et c'est encore un souvenir mémorable. L'accueil est très bon. Il y a toujours du personnel disponible pour la moindre question. Les chambres sont belles, propres et spacieuses. Le dernier jour, notre avion a été annulé pour cause de neige et un agent d'accueil de l'hôtel nous a placé dans une des dernières chambres disponibles au même prix que l'ancienne (qui était moins chère) surclassée avec vue sur l'Empire State. Un hôtel à recommander absolument et à deux pas de Broadway. Merci encore à eux!</p>
57	<p>“FANTASTIQUE” <i>Avis écrit le 25 août 2013</i> Très bel hôtel, atypique, gigantesque..... Le personnel est très sympa et prêt à rendre service. Hôtel exceptionnellement bien situé dans Manhattan très proche du métro. un bon choix pour visiter New York !</p>
58	<p>“TRES BIEN SITUE” <i>Avis écrit le 24 août 2013</i> Nous avons passés une semaine fin juillet. Nous avons très bien accueilli par la réception. Les lits sont confortables, la salle de bain un peu vieillotte. Un emplacement idéal pour visiter NYC et ceux pour un prix raisonnable (pour New York).</p>
59	<p>“MEILLEUR QUE PREVU ET SUPER BIEN PLACE” <i>Avis écrit le 24 août 2013</i> D'après les commentaires du site, nous nous attendions à une petite chambre (nous étions 4 adultes), et en fait nous en avons eu une très spacieuse avec 2 grands lits et surtout 2 salles de bains !!!!! Impeccable. Sur, que c'est un peu une usine à touristes, mais bon, en vacances, on n'y vient que pour dormir mais quelle situation exceptionnelle pour visiter NY !!!! Personnel à l'accueil agréable sans plus, par contre un manager parlant français (originaire du Sénégal). Navette possible pour retourner à Newark (25\$ / personne tt de même).</p>
60	<p>“LE REVE AMERICAIN” <i>Avis écrit le 20 août 2013</i> J'avais un peu peur, car c'était un des moins cher de la brochure, et en arrivant, très contente !! l'hôtel comme je l'imaginai : grand hall d'accueil, chambre pas très grande, c'est vrai, mais nous ne sommes pas à New-York pour dormir...par contre, literie super, grand lit king size, très bien : petit déjeuner au Tick Tock Diner, avec des pancakes au sirop d'érable en grandes quantités , juste à côté, et vous êtes au milieu des gens qui travaillent l'hôtel est très bien situé , à côté du Macys, Empire, un Mc Donald ouvert toute la journée et la nuit, non, vraiment très bien.</p>
61	<p>“TRES BIEN SITUE” <i>Avis écrit le 19 août 2013</i> Notre 2ème séjour à New-York nous avons voulu changer d'hôtel. Hôtel très bien situé. 2 entrées de métro, 8 avenue très sympathique nous étions en famille. Chambre avec 2 lits doubles un peu petite mais on y reste pas donc qualité/prix : correct.</p>
62	<p>“EXCELLENTE SITUATION ET BON RAPPORT QUALITE PRIX” <i>Avis écrit le 19 août 2013</i> L'hôtel est très bien placé, au cœur d'un quartier animé ou il est possible de faire du shopping à des heures tardives (ce qui permet de bien découvrir la ville le reste de la journée). SURTOUT, Il est au pied</p>

	<p>de la station de métro PENN STATION (grosse gare de NY qui donne accès à beaucoup de lignes de métro intéressantes) et à une dizaine de rue de Port Authority, pratique pour prendre le car (direction l'aéroport par exemple pour 15 dollars, ou Philadelphie). Un diner typiquement américain et un restaurant plus haut de gamme communiquent avec l'hôtel, ce qui est très pratique. Nous y sommes restés 12 nuits. Le personnel est très aimable, la literie est parfaite. Nous avons besoin d'un petit frigo pour stocker des médicaments, qui nous a été accordé gratuitement sans aucun problème. Notre chambre "spacieuse deluxe lit queen size" située au 20ème étage n'était pas très grande comparativement au standard américain. Mais disposait d'un placard et d'un coffre. La déco année 30 est assez soignée. La salle de bain est un peu spartiate mais dispose de baignoire ce qui n'est pas négligeable. Ce n'est pas un palace, loin de là. Mais un hôtel que je recommande, le rapport qualité prix étant très bon pour New York.</p>
63	<p>"BIEN POUR 1 SEMAINE" <i>Avis écrit le 16 août 2013</i> Je rédige cet article étant encore pour une nuit au NY Hôtel, l'ensemble général est de bonne facture mais nous avons eu une chambre minuscule pendant 1 semaine (environ 10m2). En revanche, l'emplacement est idéal pour visiter la ville, proche de tous les quartiers car au milieu de la ville.</p>
64	<p>"A DEUX PAS DE TIME SQUARE" <i>Avis écrit le 10 août 2013</i> Bel hôtel, très bien situé sur la 34th street à proximité de Times Square, de Macy's et de Central Park. Nous avons même une terrasse au 26ème étage pour admirer l'Empire State Building. En réservant via Booking.com nous avons le petit déjeuner inclus (pour 5 personnes), que nous pouvions prendre au Tick Tock Diner, un restaurant type fast food traditionnel ouvert 24h/24. Nous avons réservé à l'hôtel nos billets pour une croisière autour de Manhattan et l'assistance transport permet de réserver un taxi confortable (pour un prix fixé d'avance...) pour l'aéroport. Le prix de la chambre est assez cher mais c'est Manhattan!!!</p>
65	<p>"BEAU DECOR MAIS CHAMBRES TRES PETITES" <i>Avis écrit le 7 août 2013</i> Ma fille et moi y avons séjourné deux nuits dans le cadre d'un circuit organisé. L'hôtel est très beau et chic genre art déco. Malheureusement, nous avons hérité d'une toute petite chambre où il n'y avait pas moyen d'y placer deux valises ouvertes. C'est dommage. La literie est très bonne comme souvent aux USA. Par contre la salle de bains n'était pas au top. Nous avons trouvé dans le WC à notre arrivée une grosse touffe de cheveux dans la cuvette des WC et il y avait quelques cheveux dans la baignoire. La salle de bains devait être rénovée, ce ne serait pas du luxe. Autre problème, notre petit déjeuner était normalement compris dans le prix. Celui-ci se prend dans le restaurant TIC TOC adjacent à l'hôtel. Mais comme le personnel ne reçoit dès lors pas de pour boire (puisque compris), nous n'avons eu droit qu'à deux toasts avec de la confiture, plus un jus d'orange et un seul café. De plus le personnel était très antipathique. Il a fallu insister pour recevoir notre petit déjeuner. C'est inadmissible.</p>
67	<p>"PLEIN CENTRE" <i>Avis écrit le 5 août 2013</i> Hôtel très bien situé sur la 8ème avenue et 34ème rue près du métro. Tous les commerces à proximité. Time square et Central Park ne sont pas très loin. Une conciergerie pour réserver vos places de spectacles, un bureau de transport pour les transferts vers les aéroports. Les chambres sont confortables, le service impeccable. Un snack ouvert 24/24 est accessible par l'hôtel. À recommander.</p>
68	<p>"TRES BIEN" <i>Avis écrit le 3 août 2013</i> Nous avons séjourné à 3 (1 adulte-2 enfants) au Newyorker pour 7 nuits. Les plus : - L'emplacement : idéal, au centre de Manhattan, près du métro et des magasins/restaurants</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - La vue depuis la chambre : du 32e étage nous avons pu profiter d'une vue sur l'empire state building! - La chambre : assez grande pour New-York, lits confortables, bien équipée (sèche-cheveux/fer à repasser/TV...) - Wifi gratuit : top! <p>Les moins :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La salle de bain : à rénover !! Ancienne et bien vécue (ce n'est pas horrible non plus mais je pense que les prochains travaux de l'hôtel devraient être consacrés à la sdb) - La propreté : c'est correct mais pas nickel (je chipote un peu ce n'est pas sale du tout juste : carreaux pas faits, de la poussière par ci par là. - Repas : c'est dommage que le petit déjeuner ne soit pas compris. Tous les matins il faut se déplacer et pour cause le diner en dessous de l'hôtel est bien trop cher ! Nous en avons eu pour plus de 40\$! Pour un café 2 jus d'orange, 2 assiettes de 3 pancakes et une omelette..de plus ce n'était pas excellent. - On entend un peu de bruit (clacksons, sirènes..) mais ça ne nous a pas dérangé mais pour ceux qui au moindre bruit se réveille hôtel au centre de NY à déconseiller. <p>En résumé : très bon séjour, parfait pour une semaine en famille.</p>
69	<p>"BON HOTEL"</p> <p><i>Avis écrit le 3 août 2013</i></p> <p>L'hôtel est idéalement placé pour rejoindre le métro ou faire des ballades à pied. On retrouve à proximité de quoi petit-déjeuner, déjeuner ou dîner avant de rejoindre sa chambre. Les chambres sont simples mais fonctionnelles, le rapport qualité prix est bon.</p>
70	<p>"HOTEL TRES BIEN PLACE, PERSONNEL DEVOUE, SEJOUR EXCEPTIONNEL !!"</p> <p><i>Avis écrit le 28 juillet 2013</i></p> <p>Nous avons séjourné pour la première fois au New Yorker Hotel du 14/07/2013 au 21/07/2013 et nous avons été très satisfaits par la qualité de ce lieu. Le personnel est très agréable et très professionnel (mention spéciale à notre réceptionniste préféré ANGEL !), les chambres sont extrêmement propres et nous étions juste à côté de Times Square ! Nous ne pouvons pas vous parler du restaurant car nous ne l'avons pas testé. Nous prévoyons de séjourné en ce lieu pour notre voyage l'été prochain !</p> <p>Cindy et Christophe</p>
71	<p>"EXCELLENT RAPPORT QUALITE PRIX POUR CET EMPLACEMENT"</p> <p><i>Avis écrit le 13 juin 2013</i></p> <p>Côté emplacement on peut difficilement faire mieux : central, on peut rentrer en pleine nuit sans craintes tant le quartier est sûr. Notre chambre était petite mais impeccable et avec tout le confort nécessaire. Wifi gratuit dans la chambre. Le personnel est très courtois contrairement à certains avis que nous avons pu lire. Nous avons testé le Tic Toc dîner pour le petit déjeuner...nous avons tenu jusque 15h00 sans avoir faim...La boutique de l'hôtel est très pratique avec des souvenirs mais également des articles de toilette, boissons, parapluies à des prix raisonnables. En bref une adresse à recommander.</p>
72	<p>"BON RAPPORT QUALITE/PRIX"</p> <p><i>Avis écrit le 4 juin 2013</i></p> <p>Nous revenons d'une semaine à New-York. Mon hôtel habituel étant complet, j'ai choisi le New-Yorker Hotel pour sa situation et sa réputation. L'hotel est proche du métro, juste à côté de Madison Square Garden (idéal pour les matchs), à 5 minutes de l'Empire State Building, 10 minutes (plutôt 8) de Macy's et 15 minutes de Times Square. Les chambres sont petites mais suffisantes. La salle de bain est assez vieillotte et gagnerai à être rénovée, mais elle est en revanche très propre. Tout comme la chambre. Les ascenseurs sont disponibles rapidement et le personnel est très serviable. Vous avez la possibilité de réserver les navettes, visites et tickets pour les spectacles à l'hotel (très pratique). A noter que le "Tic Toc Dinner" offre un des meilleurs petits déjeuner/brunch de New-York! Les New-Yorkais sont d'ailleurs nombreux à y venir. Bref! Je le recommande sans hésitation!</p>

73	<p>“SEJOUR PARFAIT!”</p> <p><i>Avis écrit le 24 mai 2013</i></p> <p>Nous revenons de 5 jours passés au New Yorker, et même en cherchant bien, nous ne trouvons rien à redire!! Quelle surprise en découvrant notre chambre au 36ème étage, spacieuse et vue panoramique sur l'Empire State... Le personnel est professionnel, aimable et accueillant. L'hôtel est vraiment idéalement situé pour découvrir la ville. Merci!!</p>
74	<p>“TRES BIEN SITUE”</p> <p><i>Avis écrit le 22 mai 2013</i></p> <p>Cet Hôtel est bien situé (Penn Station, Times Square, Empire State Building, Madison Square Garden) - Notre chambre était propre et les lits nickel - seul bémol : le wifi gratuit est uniquement accessible dans le hall d'accueil.</p>
75	<p>“HOTEL TRES BIEN SITUE. DOMMAGE UE LES CHAMBRES SOIENT...”</p> <p><i>Avis écrit le 21 mai 2013</i></p> <p>Bel hôtel très bien situé et propre. Dommage que les chambres soient petites et que aucun membre du personnel ne parle Français. Dommage aussi d'avoir le wi-fi gratuit uniquement dans le hall de l'hôtel.</p>
76	<p>“IDEALEMENT SITUE !”</p> <p><i>Avis écrit le 19 mai 2013</i></p> <p>Nous avons séjourné pendant une semaine au New Yorker. Première impression en arrivant, l'hôtel a du vécu (en réalité il date de 1929). Le personnel est très peu souriant et voir même froid. Les chambres ne sont pas immenses mais sont correctes. La vue coté Empire State Building est magnifique ! (à demander au moment de la réservation). Bémol sur les WC: les chasses d'eau font un bruit à réveiller tout Manhattan ! Donc, quand les voisins vont aux WC vous le savez ! Les salles de bains ont elles aussi du vécu ! Attention aux communications passées depuis la chambre, même si vous appelez des "free number" américain l'hôtel vous facture quand même la mise en relation et l'appel extérieur... Si vous avez besoin d'appeler un "free number" comme le service bagage d'une compagnie aérienne par exemple vous pouvez le faire depuis les téléphones public au sous-sol de l'hôtel. Pour le petit déjeuner je vous conseille les Starbucks qui sont situés juste à côté de l'hôtel. Le New Yorker a pour avantage d'être très bien situé, il se trouve à environ 15 minutes à pied de Time Square et de l'ESB. Une station de métro se trouve juste en face de l'hôtel. En conclusion, l'hôtel est idéalement situé !</p>
77	<p>“HOTEL IDEALEMENT PLACE, CHAMBRE CALME”</p> <p><i>Avis écrit le 15 mai 2013</i></p> <p>Cet hôtel est sur time square, au-dessus du Madisons Square Garden. Proche bouche de metro. 30 mns de l'aéroport. La vue sur l'Empire State est magnifique (on avait demandé à la réservation). Un bon rapport/qualité prix pour New York.</p>
78	<p>“TRES BIEN PLACE”</p> <p><i>Avis écrit le 14 mai 2013</i></p> <p>Le New Yorker est un très grand hôtel avec un emplacement idéal pour découvrir Manhattan ! Métro à côté de l'hôtel. Le restaurant TicTac diner est très pratique pour le petit déjeuner. Les chambres sont assez petites mais c'était juste pour dormir. Les lits étaient très grands et la literie agréable. Un peu de bruits (nous étions au 21ème étage). Un bon rapport qualité/prix.</p>
79	<p>“VOUS TROUVEREZ MIEUX...”</p> <p><i>Avis écrit le 13 mai 2013</i></p> <p>Une décoration qui se veut art deco mais qui cache un hôtel fatigué, des odeurs de nourriture dans la chambre alors que nous sommes au 37 étage , des bruits de douche de la chambre voisine, une chambre soit disant supérieure avec vue sur l'Empire State qui est en fait un couloir avec une meurtrière de 50 cm en coin ou en enjambant le lit on voit effectivement le building... Bref vous l'aurez compris un hôtel à éviter car le rapport qualité prix est mauvais. Le seul intérêt de cet hôtel est son emplacement mais il ne justifie pas une chambre double à 450\$/nuit !</p>
80	<p>“DEFRAICHI”</p>

	<p><i>Avis écrit le 11 mai 2013</i></p> <p>Emplacement parfait. Juste à côté de Penn Station, 15 mn à pied de Times Square. Lobby art déco un peu désuet et charmant par contre les chambres sont minuscules et surtout doivent être rénovées au plus vite. Surtout les salles de bain qui sont à la limite du supportable. Le personnel est très agréable et plutôt compétent. Bref hôtel à conseiller si vous n'êtes pas regardant sur les chambres et que vous voulez privilégier l'emplacement à tout prix.</p>
81	<p>"TRES BIEN SITUE"</p> <p><i>Avis écrit le 27 avril 2013</i></p> <p>Hôtel très bien situé, à 5-7 mn à pied de Time Square et un peu plus de l'Empire State Building. (environ 10 mn). Station de métro au coin de la rue à 2 secondes de l'hôtel. Arrivés en famille (2 adultes, 2 enfants), ils nous ont surclassé dans une chambre plus grande. Tout était très bien : propreté, confort et calme (attention : lits plus petits que des lits 140). Situé au 19^e étage, pas de vue mais qu'importe : on ne fait que dormir dans la chambre ! Pour le petit dej, nous avons été prendre des cafés, viennoiseries, lait et jus d'orange dans le hall de l'hôtel (pour 4 : environ 25 \$). Pratique ! Mais un Starbucks se trouve juste en face de l'hôtel pour ceux qui préfèrent. Nous avons également testé les 2 restaus accessibles de l'hôtel : bien. Bref, une très bonne adresse !</p>
82	<p>"ENDROIT IDEAL POUR DECOUVRIR NYC"</p> <p><i>Avis écrit le 10 avril 2013</i></p> <p>Hôtel idéalement situé pour partir à la découverte de New York. L'arrivée par Penn Station nous plonge directement dans la folie de cette ville aux mille facettes. Sortie du métro levé la tête et observé le sommet du grand empire state building qui se pare chaque soir d'une couleur différente. Hôtel historique de la grosse pomme, rapport qualité prix et emplacement en font une valeur sûre. Mieux vaut être dans un étage élevé pour ne pas subir les brouhahas des avenues. Propre et bien entretenu, seul bémol les odeurs de cuisine dès l'entrée dans le hall, et quelque signe de vétusté dans les chambres, mais suffisant pour y dormir quelques heures. N'hésitez pas à sortir de l'hôtel pour prendre le pdj car les prix y sont 3 fois moins chers.</p>
83	<p>"LE MEILLEUR COTOIE LE PIRE"</p> <p><i>Avis écrit le 2 avril 2013</i></p> <p>Dans cet hôtel "mythique", le meilleur côtoie le pire. A l'accueil, le personnel est aussi souriant et serviable que celui d'un centre pénitentiaire. La décoration, l'entretien et le service ne sont pas dignes d'un mid-price hôtel. Compte tenu du nombre de chambres (pas loin d'un millier), le lobby est un véritable hall de gare où s'agglutine une clientèle au goût et au comportement souvent douteux. La magie opère uniquement lorsque vous avez réservé une "tower suite" au 40^e étage. Nous avions la chance de loger dans un angle, avec une vue panoramique époustouflante : depuis l'Empire State Building jusqu'à la Hudson River et Central Park au Nord. Chambre et salon confortables, spacieux, rénovés récemment, de bon goût. Un écran plat dans chaque pièce, nombreux rangements, réfrigérateur et machine à café, accès wifi gratuit, salle de bains lumineuse. En semaine, le petit déjeuner (copieux et délicieux) est servi dans un petit salon du 39^e étage avec vue imprenable. Hélas, le week-end, ce salon est fermé et le petit-déjeuner absolument médiocre) se prend dans une mangeoire bruyante et hideuse au rez-de-chaussée.</p>

Hotel Beacon

84	<p>"BIEN PLACE"</p> <p><i>Avis écrit le 29 août 2013</i></p> <p>Cher comme tous les hôtels de Manhattan, le Beacon est un établissement de bonne qualité et bien situé sur Broadway et à trois blocs de Central Park. Le personnel est accueillant et répond bien aux demandes. Les chambres ne sont pas immenses mais équipées d'une kitchenette complète. Le grand marché juste en face permet de s'approvisionner. Lingerie très confortable et propreté irréprochable.</p>
85	Chalesti, Rouen

	<p>“HOTEL TRES BIEN ET PROCHE DE CENTRAL PARK”</p> <p><i>Avis écrit le 22 août 2013</i></p> <p>Cet hôtel présent des suites (chambres avec salon et kitchenette) très appréciable quand on sait qu’aux Etats Unis les petits déjeuners ne sont pas compris. Cela offre la possibilité de se faire à manger à l'hôtel sachant qu'il y a un super marché très bien achalandé juste en face .Les suites sont très confortables. Le seul défaut est le fait que la réception ne fait aucun effort pour communiquer avec les français.</p>
86	<p>“TRES BONNE ADRESSE AU CŒUR DE NEW YORK !”</p> <p><i>Avis écrit le 20 août 2013</i></p> <p>Nous avons séjourné 4 nuits dans cet hôtel avec nos enfants de 2 et 6 ans. La suite est très spacieuse, avec petite cuisine toute équipée et lit king size très confortable. Hôtel propre, bien tenu, calme et très bien situé. L'idéal pour découvrir Manhattan. A noter un supermarché très bien achalandé, avec beaucoup de plats préparés, juste en face de l'hôtel et ouvert quasiment 24h/24 : super pratique pour faire ses courses et manger dans la suite. Seul bémol de l'hôtel : le canapé lit du salon TRES TRES inconfortable ! Si vous êtes plus de 2, optez pour la suite avec deux grands lits, un peu plus cher mais tellement plus confortable.</p>
87	<p>“SUPER SEJOUR”</p> <p><i>Avis écrit le 18 août 2013</i></p> <p>Après un an d'organisation minutieuse et la hantise au final d'avoir mal choisi et mal sélectionné l'hôtel du séjour, nous avons débarqué à 8 à l'hôtel Beacon de New York dans l'Upper West Side avec femme, enfants, parents, tante et cousine. La pression était grande sur nos épaules l'organisateur mais l'essai est plus que concluant ! Tout est fait pour que le simple voyageur se sente chez lui. Du portier aux agents de service, pas un passage, pas un jour sans un bonjour, comment allez-vous... (en anglais bien sûr et même parfois en français). Les chambres, la cuisine, la salle de bain, les rangements, le calme, la propreté, la situation, le subway (lignes 1, 2, 3) à un block (sur la 72e) bref et j'en oublie, pas un bémol... bon allez si histoire d'être critique, les deux seuls bémol c'est l'ascenseur qu'il faut parfois attendre longtemps (j'exagère un peu) du fait de l'affluence et le matelas du canapé lit un peu light. Il convient pour des enfants mais pas pour des adultes je pense. Franchement, après 4 séjours à NYC, c'est peut-être la meilleur adresse que je conseillerai volontiers à mes amis et sur laquelle je jetterai sûrement mon dévolu pour mon prochain voyage. Merci à l'équipe du Beacon.</p>
88	<p>“UN HOTEL DE QUALITE”</p> <p><i>Avis écrit le 9 août 2013</i></p> <p>Nous séjournons actuellement au Beacon Hotel depuis 10 jours. Le Beacon Hotel est la solution idéale pour des vacances en famille : l'infrastructure d'un hotel avec l'accueil et tous les services qui vont avec et l'avantage de pouvoir déjeuner dans la chambre. Les chambres sont effectivement relativement grandes : la nôtre fait environ 45m2, elle est aménagée en appartement de type 2 pièces avec une chambre de 2 lits avec penderie, un salon avec canapé lit (2 pers), 1 fauteuil, 1 table basse, 1 petite table ronde (on a pu y faire petit déj et diner à 4) et un coin cuisine avec micro-ondes, cuisinière avec four, réfrigérateur avec congélateur, cafetière et grille-pain et une salle de bain avec baignoire, lavabo et WC. Bref le top pendant 10 jours. Il vous manque un ustensile de cuisine? Vous appelez la réception et quelqu'un vous l'apporte dans le quart d'heure. Pas besoin de faire la vaisselle ... le personnel de l'hôtel vous remet de la vaisselle propre en venant faire les chambres. Pour les courses : il suffit de traverser la rue pour trouver tout ce dont on a besoin. Et honnêtement, c'est bien pratique car il faut reconnaître que la restauration à New York coute assez cher. Et en plus, cet hôtel est idéalement situé à 5 min à pied du métro, à 30 min environ à pied de Times Square. Bref je recommande vivement cet établissement sans aucune hésitation.</p>
89	<p>“TRES BON RAPPORT QUALITE PRIX”</p> <p><i>Avis écrit le 5 juin 2013</i></p> <p>Nous avons séjourné à l'hôtel en novembre 2012 (pendant l'ouragan sandy...), il est très bien situé, nous avons deux grandes chambres dont une avec une petite cuisine, c'était parfait pour 4. Supermarché en</p>

	face pour le petit dej, ou restau au pied de l'immeuble. Personnel très professionnel, rien à dire. Si nous retournons à New York je pense que nous descendrons à nouveau au Beacon car la situation est idéale : Central Park à 5mns, commerces et restaurant juste à côté et le quartier de l'Upper Western Side qui est vraiment agréable.
90	<p>"SITUATION IDEALE"</p> <p><i>Avis écrit le 12 mai 2013</i></p> <p>Nous avons séjourné à l'hôtel Beacon 6 jours mi-avril. L'hôtel est idéalement situé Upper West Manhattan : Central Park à 10 min., station de métro à 5 min. (5 min. De Times Square), 3 supermarchés au pied de l'hôtel. Nous y avons séjourné en couple avec deux enfants dans une suite de deux pièces comprenant une cuisine très bien équipée. Le matelas du canapé lit est de très mauvaise qualité - les ressorts font mal au dos ! Le personnel de l'accueil est plutôt sympathique, sauf le jour de notre départ où ils ont été un peu désagréables (accueil, bagagiste). Si nous revenons à NYC, nous opterons très certainement pour cet hôtel à nouveau.</p>
91	<p>"IDEAL !"</p> <p><i>Avis écrit le 1 mai 2013</i></p> <p>Je rejoins tous les avis positifs. Bien placé, personnel charmant, chambre impeccable, lits très confortables, wifi dans la chambre, supermarché juste en face ainsi qu'un traiteur avec des plats délicieux, Starbucks au coin, les cookies de Levain Bakery tout près aussi.. et les nombreux restaurants dans le quartier. La proximité de Central Park, du métro. Nous avons une chambre au 21ème étage et une vue incroyable. Nous n'avions pas d'adaptateur et on nous en a prêté 2. Bref, un très bon choix que nous recommandons sans hésiter.</p>
92	<p>"VRAIMENT PARFAIT !"</p> <p><i>Avis écrit le 30 avril 2013</i></p> <p>Cet hôtel est bien placé, près d'une station de métro et à proximité à pied de Central Park. Nous avons pris une suite pour 3 (2 adultes 1 ado) et l'appartement était très confortable (lit king size super confort, 2 dressings, vaisselle changée tous les jours, très calme) et le mobilier de bon goût. L'hôtel est situé en face d'un petit supermarché avec plein de plats cuisinés, salades et fruits si l'on veut manger équilibré de temps en temps. Le ménage est fait à fond tous les jours, le linge de toilette changé, c'est impeccable. Dans le quartier, il y a plein de boutiques intéressantes, nous avons séjourné 8 nuits dans cet hôtel et c'était parfait en tous points.</p>
93	<p>"IDEAL POUR UNE FAMILLE"</p> <p><i>Avis écrit le 26 avril 2013</i></p> <p>Bien placé à quelques mètres d'une station de métro, l'hôtel dispose de suites avec chambre parentale et pièce de vie dans laquelle se trouve un canapé lit. La chambre dispose d'un coin cuisine sommaire mais suffisant pour faire un petit déjeuner et un diner ce qui évite d'aller au restaurant après une journée de visite! Rien à dire personnel sympa et disponible, je recommande! Point à améliorer cependant la qualité du canapé lit qui pourrait être meilleure (matelas fin).</p>
94	<p>Muriel P, Rethel, France</p> <p>"IDEAL POUR LES FAMILLES"</p> <p><i>Avis écrit le 23 avril 2013</i></p> <p>Nous avons passé 6 nuits dans cet hôtel du lundi 15 avril au dimanche 21 avril avec nos deux filles (6 et 10 ans). Super en ce qui concerne la chambre, plus un petit appartement qu'une chambre! La banquette lit de la salle à manger pour nos filles n'avait pas un matelas très dur mais pour des petits gabarits pas de problème! Le bon point c'est la chambre totalement séparée de la salle à manger par une vraie porte: chacun son intimité. Beaucoup de rangements. On peut regretter les toilettes dans la salle de bain au lieu d'être séparées. Chambre très propre, femmes de ménage très gentilles. On laissait un pourboire pour elles chaque jour sur la table. Etat de l'hôtel pas tout neuf mais avec beaucoup de charme. Personnel à l'accueil: franchement BOF!! On ne parle pas bien américain mais eux pas un mot de français!</p>

<p>Bref, ils ne cherchent même pas à communiquer en parlant lentement ou bien en utilisant quelques mots essentiels!! On se met vite dans le rythme en tout cas et on progresse vite :)</p> <p>INFORMATION UTILE: ils changent la vaisselle chaque jour, on n'a pas besoin de la laver, c'est peut-être idiot mais je me demandais comment cela fonctionnait. Nous avons pris le petit déjeuner dans l'appart et quelques repas (soir ou midi, selon les jours) mais seulement des plats tout prêt. On a pas testé la gazinière. Le magasin FAIRWAY en face de l'hôtel est génial: section traiteur, barquette de fruits et de légumes découpés en libre service ... De quoi manger à peu près équilibré. Il y a aussi pas mal de restaurants de l'autre côté de l'hôtel, à quelques minutes ouverts assez tard. Quartier calme, à 15-20 minutes de Times Square (de la porte de notre chambre à la sortie du métro à Times square) Ok, il n'y avait pas grand monde ce jour là :) Le dernier jour, nous avons laissé les valises gratuitement et on les a récupérées aussi très rapidement le soir sans problème (on avait un ticket). Accès à deux ordinateurs, internet libre dans une petite pièce au niveau du hall d'accueil. Super car imprimante opérationnelle et on a pu imprimer nos cartes d'embarquement pour le retour en avion!</p>

Hotel Pennsylvania

95	<p>"PETIT SEJOUR"</p> <p><i>Avis écrit le 29 septembre 2013</i></p> <p>Hôtel pour dormir, car il n'a rien de sympa les chambres sont petites l'accueil pas terrible ! mais le grand plus sa situation plein centre, la déco serait à revoir ainsi que les équipements dans la chambre et la salle de bain (nous n'avions pas de lumière).</p>
96	<p>"BIEN JUSTE POUR DORMIR"</p> <p><i>Avis écrit le 18 septembre 2013</i></p> <p>Hôtel moyen bien situé face au Madison et à 500m à peine de l'Empire State Building. Confort moyen, chambre pas très spacieuse. Idéal juste pour dormir et des courts séjours pour les petits budgets aussi malgré son aspect intérieur qui semble être laissé à l'abandon. Il y a deux salles de sport, boutique et un beau salon. Le vrai point fort de cet hôtel c'est son emplacement.</p>
97	<p>"HORRIBLE MAIS TRES BIEN PLACE"</p> <p><i>Avis écrit le 11 septembre 2013</i></p> <p>Et pourtant nous sommes pas très difficiles... La chambre était sale, des fils électriques partout, de la moisissure au murs, des poils dans la salle de bain qui n'ont pas disparu pendant 4 jours, le rideau de douche moisi. La chambre est minuscule et le lit très étroit aussi. Heureusement pas de puce de lit et literie propre. Si vous avez un enfant fuyez. Sinon l'hôtel est le moins cher du quartier qui est vraiment top : cœur de New York et en face du métro.</p>
98	<p>"TRES BON RAPPORT QUALITE PRIX"</p> <p><i>Avis écrit le 2 septembre 2013</i></p> <p>Hôtel très bien situé, vraiment pratique pour faire toutes les visites à pied la journée et dans le quartier animé le soir. Plusieurs étages ont été rénovés récemment. Les chambres et les parties communes sont correctes.</p>
99	<p>"HOTEL CONVENABLE POUR LE PRIX"</p> <p><i>Avis écrit le 1 septembre 2013</i></p> <p>Bonjour, je voudrais donner mon avis, nous avons séjourné pour 4 personnes avec 2 enfants de 6 et 11 ans, du 20 au 30 août 2013. J'avais très peur d'y séjourner à cause des avis très négatifs lu sur internet. Nous avons été dans une chambre avec clim bruyante, nous avons demandé à changer de chambre après 2 jours, notre demande a été acceptée sans problème et respectée, car on nous a donné une chambre au 2eme étage beaucoup plus grande que la 1er sans bruit. L'hôtel est vieillot certes mais il n'y a pas de cafard dans les chambres (ma hantise), pour dormir c'est très bien vu que l'on passe ces journées dehors. Il est très très bien situé avec bus et métro au pied de l'hôtel, sans oublier Times square, l'Empire State Building et Macys à pied. Les chambres sont nettoyées tous les jours.</p>

	<p>Franchement, il faut être vraiment difficile pour émettre un avis très négatif. Si vous cherchez le luxe, payez plus chère tout simplement. Pour ma part, j'ai trouvé cet hôtel convenable par rapport au prix payé, la conciergerie est de 5 dollars par bagages. Voilà, en espérant aider certaines personnes. Val d'Oise (95)</p>
100	<p>“UNE HONTE POUR NEW YORK” Avis écrit le 28 août 2013 Pas un Hôtel mais une favéla. Je me demande pourquoi les sites de réservations le proposent. Nous étions 2 personnes, à notre arrivée une petite chambre avec un petit lit, la climatisation ne marchait pas, mauvaise odeur, chambre sale. Je suis allée à la réception me plaindre on aurait dit que je les "gavais". J'ai eu gain de cause mais bon!!!! Chambre plus grande c'est tout, salle de bain vieillotte rien à voir avec les photos. À éviter absolument pourtant j'ai voyagé même en Inde c'est plus propre. Ne pas se fier à la façade. Merci à Expédia pour son service client qui ne sert à rien.</p>
101	<p>“N'Y ALLEZ PAS!” Avis écrit le 26 août 2013 Nous avons séjourné dans cet hôtel en juin 2012, c'était vraiment horrible pour un voyage en amoureux!! La première chambre était minuscule et sombre, nous avons changé mais c'était pareil... moquette sale, lit défait en arrivant, très inconfortable (on sentait les ressorts), décoration affreuse (très très vieillotte), placards trop sales pour ranger nos vêtements (nous avons tout gardé dans la valise pendant 6 jours!), salle de bain vétuste avec beaucoup de calcaire sur le pommeau de douche (des morceaux tombaient) et la baignoire était tellement vieille qu'on ne pouvait plus la nettoyer... Sans parler du personnel fort désagréable à la réception. Pas de WIFI! seulement dans le lobby mais payant!! Le SEUL point positif si on peut dire, c'est l'emplacement mais franchement, ça ne vaut pas la peine! Ne gâchez pas vos vacances, n'y allez pas!!</p>
102	<p>“HORRIBLE, HORRIBLE, HORRIBLE” Avis écrit le 25 août 2013 Juste l'emplacement est bien en face de la gare et du métro. Sinon sachez que seule la façade est jolie ! Les chambres sont sales, petites, vétustes et je suis gentille. Apparemment plus on monte dans les étages au mieux c'est ! Mais à éviter absolument il y a mieux. Même une formule 1 de chez nous est mieux et beaucoup plus propre.</p>
103	<p>“EMPLACEMENT IDEAL !” Avis écrit le 18 août 2013 Nous avons passé 9 nuits dans cet hôtel en avril 2011. Cet un très grand établissement qui est vieillissant. Cependant, il est très bien situé (juste en face du Madison square garden). J'ai trouve les chambres très convenables pour le prix. Elle était spacieuse et propre et avec une magnifique vue sur l'Empire State Building !</p>
104	<p>“DEFRAICHIT MAIS TRES BIEN PLACE” Avis écrit le 16 août 2013 Après une annulation de l'appartement que nous avons réservé 3 semaines seulement avant notre départ, nous avons du nous rabattre sur cet hôtel, le seul qui correspondait à notre budget. L'hôtel est très grand (+1000 chambres), et hormis le hall d'entrée, il est plutôt défraîchi. Les fenêtres extérieures sont sales, et les moquettes et tapisseries sont vieillottes. idem pour les salles de bain. Le 1er soir nous avons même une souris dans notre chambre !!!! mais le grand nombre de chambre nous a permis de pouvoir changer de chambre très facilement. Le ménage est fait tous les jours. Les lits sont corrects mais pas très grand (2 lits doubles en 140 dans notre chambre). Quasiment aucun rangement. Mais nous y étions que pour dormir... et l'hôtel est extrêmement bien situé à Penn Station. Une fois sorti du métro, on est à l'hôtel !!! vraiment bien après les journées harassantes. Il y a qq délis juste à côté pour prendre de bons petits déjeuner.</p>
105	<p>“HORRIBLE, AFFREUX, LES MOTS ME MANQUENT” Avis écrit le 7 août 2013</p>

	<p>Jamais en 13 ans de voyage je n'ai vu une chose pareille! La chambre paraît être restée bloquée dans les années 70, cela va avec la couche de poussière, les fils électriques qui sortent du mur, une couche de poussière de 1 cm dans la clim, mobilier et salle de bain hors d'âge. Le second jour, j'ai demandé au responsable du housekeeping de prêter une attention particulière à la chambre... mais non, la poussière et les petits objets non identifiés sont restés sur la moquette... Nous n'avons jamais enlevé les chaussures dans la chambre. 150€ la nuit pour un taudis, sans petit dej, sans WIFI... Finalement j'aurai mieux fait de dormir à Brooklyn... ou dans un hôtel avec salle de bain partagée, je suis sûre que c'est plus propre... l'emplacement ne fait pas tout ! Pour couronner le tout, j'ai été attaquée par des bed bugs, je suis quasiment sûre qu'ils viennent de là ! Honnêtement, n'y allez pas !</p>
106	<p>"MEDIocre" <i>Avis écrit le 7 août 2013</i> Hôtel très vieillot, chambre vétuste, accueil froid. Pour une ville comme NY, le prix est très raisonnable mais on sait pourquoi ! Faut pas s'attendre à du luxe. L'hôtel est bien placé, à quelques blocs de Times Square. Si vous recherchez un hôtel pas cher et bien placé alors cet hôtel est pour vous. Sinon, pour un confort, une propreté, une bonne literie, une bonne insonorisation.... passez votre chemin, il est pas pour vous !</p>
107	<p>"HOTEL LE PLUS DEGOUTANT DE NY" <i>Avis écrit le 3 août 2013</i> C'est vrai qu'il est très bien placé et pas cher. Mais franchement y dormir est un cauchemar. La literie est tachée, les moquettes sales, le nettoyage de la salle de bain inexistant. Franchement cet hôtel est minable.</p>
108	<p>"TRES BIEN SITUE, TRES VETUSTE, HYGIENE MEDIocre." <i>Avis écrit le 19 juillet 2013</i> L'hôtel est très bien situé, en face de Penn station. Très facile à trouver quand on ne connaît pas la ville et qu'on y vient pour la première fois. Idéal aussi pour les jours suivants car l'hyper centre à deux pas des plus beaux sites à voir à NY. Par contre... la chambre est vétuste, toute la pièce est humide et sent le renfermé. Même en laissant la fenêtre ouverte toute la journée (il faut avoir fait de la musculation pour l'ouvrir), l'odeur ne part pas. Quand on se sert de la clim, elle fuit et du coup toute la moquette est humide... Le mobilier a fait son temps, le lavabo est bancal, l'insonorisation est zéro : on a l'impression que les gens de la chambre d'à côté sont dans la même chambre que vous. Et pour finir l'hygiène est aléatoire avec plus de cheveux dans la salle de bain le soir après le passage de la femme de ménage que lorsque je me suis servi de cette pièce le matin ! Bref, l'emplacement est génial, le reste est vraiment à revoir.</p>
109	<p>"HORRIBLE" <i>Avis écrit le 12 juillet 2013</i> Cet hôtel n'est pas recommandable. La chambre était humide, la tuyauterie de la salle de bain rouillée. Seul l'emplacement est un avantage, pour le reste on était très déçus de notre séjour et nous n'avions qu'une hâte, sortir de cette horrible chambre.</p>
110	<p>"BONNE IMPRESSION" <i>Avis écrit le 7 juillet 2013</i> Un peu peur au départ au vu des commentaires mais rapport qualité Prix !!! Ne pas s'attendre à un accueil personnalisé mais plutôt à un hall de gare en période de pointe!! Par contre nous avons eu une chambre de 35m avec 2 lits de 120 et du linge impeccable les draps nickels et le ménage tous les jours. Si vous visitez NW l'endroit est super bien placé. Pour ma part j'y retournerai avant qu'il soit rénové et que les prix AUSSI!!!!</p>
111	<p>"QU'ELLE DECEPTION" <i>Avis écrit le 6 juillet 2013</i> Cet hôtel tombe en ruine, le personnel n'est pas accueillant, mais est très professionnel. Le Wifi est en supplément à 10,99 par jour, la bagagerie est payante, les chambres sont dans un état de vétustés. De</p>

	<p>petites tailles, les salles de bains n'ont plus d'âge, cet hôtel est une ruine avec des prix bien trop élevé. Cet hôtel est cher, plus de 300\$ les deux nuits avec une réservation d'un an à l'avance. Pour résumer cet hôtel est à proscrire. Pour une personne n'ayant jamais été à New-York, c'est hôtel gâcherais ses vacances.</p>
112	<p>“UN DEUX ETOILES NF” <i>Avis écrit le 30 juin 2013</i> Je m’attendais au pire avec les avis déposés.... cela reste tout à fait acceptable pour le prix et l’emplacement.... chambre au 9etage.... le hall c’est la fourmilière.... les étages la nuit sont calme.... wifi payant... chambre faite... climat OK mais il faut la coupée la nuit... arrive a plus de 2h du matin sans PB pour le check..un.... bref pour moi pas de problème comme on peut le lire....</p>
113	<p>“SITUATION IDEALE” <i>Avis écrit le 15 juin 2013</i> Hôtel en plein centre de Manhattan, tout proche du métro, à 10 minutes de Times Square et de la 5ème avenue. Hôtel certes très vieillot mais assez propre (lit fait tous les jours, serviettes changées tous les jours), lit de 2m super confortable (on en a bien besoin après de longues journées de marche!!), excellent rapport qualité prix 1150€ les 9 nuits au mois de Mai, nombreux commerces à proximité. J'ai beaucoup apprécié la consigne pour les bagages (4€ par bagage) ouverte 24h/24h très pratique lorsque l'on doit prendre un vol de nuit. J'y retournerai sans hésiter!!!</p>
114	<p>“IDEALEMENT SITUE” <i>Avis écrit le 11 juin 2013</i> Pour la 2ème fois, nous avons passé une semaine dans cet hôtel : sa situation est exceptionnelle : en plein Manhattan, près de l'Empire State, de Times Square et desservi par les différentes lignes de métro et de bus. Du coup, on n'est pas trop regardant sur les chambres, vieillottes et pas toujours très propres... et sur le manque total de collaboration du personnel de la réception qui ne fait aucun effort pour être aimable ou bien vous aider !</p>
115	<p>“A RECOMMANDER !” <i>Avis écrit le 10 juin 2013</i> Cet hôtel est idéalement situé, en plein centre de Manhattan, face au Madison Square Garden, facilement accessible en métro (juste en face de l'entrée) des principaux aéroports de New-York. Times Square est à 10 minutes de marche, au bout de la rue ! Pour le prix payé, le service est correct, la chambre propre, les serviettes changées tous les jours. Malgré sa taille l'hôtel est très calme et le personnel très accueillant et serviable. La décoration n'est pas très actuelle...mais encore une fois, pour le prix payé on ne va pas se plaindre ! J'y suis restée 1 semaine en janvier 2012 et le recommanderai à toute personne souhaitant visiter New York !</p>
116	<p>“TRES BIEN SITUE ! MAIS TRES VETUSTE” <i>Avis écrit le 7 juin 2013</i> On comprend pourquoi l'hôtel est si peu cher. Certes, il est très bien situé, en plein cœur de New York à 5 rues de time square, face au métro, mais l'hôtel est vraiment à rénover, très vieux et très inconfortable (moisissures, prises électrique arrachées et posées sur le sol, tête de lit cassée, peintures et tapisseries arrachées, ...) Le personnel de l'hotel est très sympathique, serviable et souriant (comme la plus part des New Yorkais) et le ménage et les serviettes sont changées tous les jours. Je recommande cette hôtel si vous y restez 4 ou 5 nuits, mais pas plus ! vous n'y trouverais aucun confort !</p>
117	<p>“NOUS Y RETOURNERONS!” <i>Avis écrit le 1 juin 2013</i> Malgré les avis publiés, nous l'avons choisi pour son emplacement idéal. Nous y avons dormi 6 nuits, et n'avons eu à nous plaindre de rien! (Club Penn 5000) Personnel d’étage très sympathique et souriant. Chambre faite tous les jours, serviettes changées. frigo, écran plat, peignoir de bain, table à repasser, 2 sèches cheveux, un radio réveil de qualité. Seule la salle du petit déjeuner était souvent trop petite,</p>

	<p>mais nous l'emportons dans notre chambre. Je suis un habitué des hôtels français depuis 20 ans, de par ma profession, et le Pennsylvania n'a rien à leur envier du haut de ses 103 ans !!!</p>
118	<p>“IDEALEMENT SITUE !” <i>Avis écrit le 30 mai 2013</i> Je reviens d'une semaine à NY en mai. L'objectif du voyage : Découvrir la Big Apple, le life style et shopping. Les commentaires sur le côté "usine à touristes" sont confirmés. Le hall d'entrée grouille de monde 24h/24h. C'est un peu du bazar pour accéder aux étages avec les ascenseurs. Quant à l'hygiène... il ne faut pas être trop regardant sous les meubles :s (Lits et salle de bain impeccables). Mauvaise insonorisation des fenêtres, maintenant NYC n'est pas connue pour être une ville calme la nuit. Soyez prêts aux Klaxons et sirènes en tout genre. Par contre, Penn Station est au pied de l'hôtel : Facilité d'accès dans le New Jersey pour les Outlets (30 min) et toutes les lignes de métro, un pur bonheur.</p>
119	<p>“HOTEL VETUSTE” <i>Avis écrit le 28 mai 2013</i> Hôtel vétuste, la literie est correcte, mais la moquette est humide, on trouve encore sous le lit le reste des précédents clients. bref le service n'est pas à la hauteur. Seul l'emplacement de l'hôtel est satisfaisant. Hôtel à éviter. Pas tres loin vous avez le New Yorker Hotel qui est nettement plus propre.</p>
120	<p>“L'HORREUR ... WHAT A SHAME” <i>Avis écrit le 21 mai 2013</i> Pour 269 \$ la nuit, ici vous êtes servi .. hall de gare, puce dans les lits, porte suintantes de on ne sait quoi, odeurs, bruits.. bref j'arrête là .. la TOTALE. En 30 ans de voyage, je n'ai jamais vu ça !</p>
121	<p>“EXCELLENT EMPLACEMENT MAIS HOTEL VIEILLOT....” <i>Avis écrit le 13 mai 2013</i> Les chambres sont à rénover (peinture, électricité,...) mais l'hôtel est très bien placé, en face du Madison Square Garden et de son entrée de métro, à côté de Macy's et à 10 min à pied de Times Square.....</p>
122	<p>“A EVITER” <i>Avis écrit le 13 mai 2013</i> Cet hôtel est certes l'un des moins chers sur Manhattan, mais même à ce prix le client ne mérite pas un tel todi. J'ai pour ma part passé une semaine dans cet hôtel, à première vue assez correct lorsqu'on rentre dans le hall d'accueil. Mais viens le moment où l'on rentre dans la chambre et là c'est la grosse déception. Je m'explique : odeur d'humidité, interrupteur des années 80 ne fonctionnant même pas, meubles vieux, mais le pire reste la salle de bain, toilettes sales, baignoire vieille et repoussante, peinture du plafond qui s'écaille, eau de la tuyauterie qui fuie, lavabo qui tient sur deux pieds à la limite du bancale, et j'en passe... Je suis d'accord que lorsqu'on va a New York on ne passe pas sa journée à l'hôtel mais chaque soir lorsque nous rentrions c'était le dégout total. Je déconseille vraiment cet hôtel.</p>
123	<p>“BON RAPPORT QUALITE/PRIX POUR ETRE BIEN SITUE MAIS PROPLETE -” <i>Avis écrit le 8 mai 2013</i> L'hôtel est face à Penn station super bien si vous prenez les transports en commun depuis l'aéroport (fait avec 2 enfants et 8 valises !). Proche de tous : monuments, lieu prestigieux, centre-ville, restaurants Mais la déco, la propreté (peinture écaillée, souris vue !) sinon les serviettes et draps propres et grande chambre aspirée tous les jours. Les 18 étages sont desservis par 8 ascenseurs d'une grosse capacité bref bien si votre budget est serré et que vous préférez dépenser vos sous dans beaucoup d'autres choses !</p>
124	<p>“EXCELLENT EMPLACEMENT, CHAMBRES A RENOVER” <i>Avis écrit le 7 mai 2013</i> Séjour à NY inoubliable. L'hôtel n'est pas de première jeunesse, l'intérêt étant de passer le plus de temps possible à visiter NY, on en oublie vite le côté vieillot des chambres et de la salle de bain. Malgré le nombre impressionnant de chambres et donc de clients, pas de problème d'attente aux ascenseurs</p>

	en nombre adapté, ce qui n'est pas le cas dans tous les hôtels. Petit déjeuner dans une petite salle, service rapide pour un déjeuner servi à table, choix entre 2 formules. Note moyen plus pour cet hôtel grâce à son excellent emplacement.
125	<p>“HOTEL IDEALEMENT SITUE MAIS A AUX EQUIPEMENTS UN PEU FATIGUES”</p> <p><i>Avis écrit le 4 mai 2013</i></p> <p>Cet hôtel construit au début du XXème siècle est idéalement situé devant le Madison Square Garden, à proximité de la gare de Penn, de plusieurs lignes de métro, à 10 mn à pied de Broadway et de Time Square. L'équipement de l'établissement est un peu fatigué mais très propre et tout fonctionne très bien, un bar viennoiserie ouvert 24/24, des liaisons internet faciles, un personnel disponible et compétent. Un excellent rapport qualité prix.</p>
126	<p>“À EVITER !”</p> <p><i>Avis écrit le 16 avril 2013</i></p> <p>Chambre sombre. Sale. Vétuste. Très vétuste. Lingerie inconfortable et drap non adapté au matelas. Sanitaires sales et minuscules. Ne pas venir charger car la chambre est toute petite. Loin d'un lit King Size, grand gabarit s'abstenir. Seul point positif, situation géographique. WIFI payante et hors de la chambre. Nous avons quitté l'hôtel le lendemain de notre arrivée.</p>

Hotel Paramount

127	<p>“BIEN SITUE”</p> <p><i>Avis écrit le 28 août 2013</i></p> <p>L'hôtel est idéalement situé, tout près de Times Square! Le hall est très beau, très design. Le personnel est aimable, tout est propre. En revanche, il faut éviter de prendre les chambres "Broadway Classic", car elles sont minuscules. Les salles de bain aussi... La climatisation dans les chambres fait énormément de bruit, assez géant pour dormir... Le petit déjeuner coute trop cher. Nous n'avons été qu'une fois : 50€ pour 2! C'est à la limite de l'escroquerie... Le hall, la salle de restau et les couloirs font très 4 étoiles, mais les chambres font plus 3 étoiles. Le gros point fort de cet hôtel, c'est son emplacement.</p>
128	<p>“IDEAL”</p> <p><i>Avis écrit le 26 août 2013</i></p> <p>Très bien situé, hall magnifique, belles décorations, ambiance intimiste. A la lecture de certains commentaires je souhaitais faire changer ma réservation, nous avons malgré tout tenté et n'avons pas regretté. Nous étions 3, 2 adultes + 1 enfant pour 7 jours, la chambre était suffisamment grande, simple mais propre, rien de désagréable à signaler. New York c'est dehors et nous retournerons dans cet hôtel sans problème.</p>
129	<p>“HOTEL TRES BIEN SITUE MAIS NE VAUT PAS UN 4 ETOILES”</p> <p><i>Avis écrit le 19 août 2013</i></p> <p>Nous avons voyagé à 4 en famille et avons réservé 2 chambres (300 EUR/nuit chaque chambre !). A notre arrivée, nous avons eu 2 chambres avec un bruit extérieur épouvantable et avons constaté ahuris que nos fenêtres donnaient sur un énorme tuyau collé à la fenêtre qui devait être la ventilation ou la climatisation. De plus, nous avons deux chambres tellement exiguës ne permettant pas d'ouvrir une valise par terre !!! Nous avons réclamé d'autres chambres que nous avons obtenues le lendemain (après une nuit blanche !) mais côté rue au 9ème étage avec vue de nos chambres sur le toit de l'immeuble en face avec à nouveau le bruit de la ventilation et climatisation auxquels s'est ajouté le bruit des compresseurs en bas de l'hôtel et des camions benne travaillant jusqu'à 2 h du matin pour enlever les gravas car l'hôtel était en travaux !!! Les nouvelles chambres étaient plus confortables mais pas assez de rangement, salle de bain minuscule intégrant le WC. Le personnel ne parle pas un mot de français ce qui est inadmissible pour des touristes notamment français et peu aimable. Le hall de l'hôtel est design mais trop sombre. Le prix des chambres est exorbitant au regard des prestations de cet hôtel malgré son emplacement idyllique.</p>

130	<p>“UN EMPLACEMENT PARFAIT”</p> <p><i>Avis écrit le 18 août 2013</i></p> <p>A deux pas de la folie de Times Square, cet hôtel est idéalement situé si l'on veut visiter Manhattan. L'hôtel est proche de toutes commodités. Le lobby est magnifique est très confortable avec le wifi gratuit. Les chambres ne sont pas très grande mais suffisent largement étant donné que nous ne sommes restés que 3 jours et demi à New York et que nous souhaitions en profiter un maximum. Seul point noir le tarif élevé des petits déjeuners.</p>
131	<p>“PETITE CHAMBRE MAIS EMPLACEMENT IDEAL”</p> <p><i>Avis écrit le 17 août 2013</i></p> <p>Cet hôtel a la qualité d'être à deux pas de Time Square et proche de stations de métro. Les chambres sont correctes, cependant je les trouve très petites, nous avons réservés une chambre avec un lit double, le lit faisait quasiment la taille de la pièce, une fois les valises posées au sol, il reste très peu d'espace. Quand la chambre donne sur la rue, on entend un peu les bruits des voitures et alarme de pompier et police, mais après une bonne longue journée de marche, vous dormirez à point fermé. Néanmoins les chambres sont très bien décorées. Vous pouvez avoir accès internet gratuitement depuis le Hall, si il n'y a pas trop de monde de connecté ça va. Je conseille malgré tout cet hôtel, quand on est à New York on ne passe pas ses journées dans la chambre :)</p>
132	<p>“TRES BIEN SITUE”</p> <p><i>Avis écrit le 12 août 2013</i></p> <p>Nous avons réservé 2 chambres pour 5 personnes. Une chambre avec 2 lits doubles et une autre chambre où l'on s'est vu attribué une chambre avec un lit king size. Cet hôtel est très bien situé proche des monuments et des entrées de métro. Les chambres ne sont pas très spacieuses mais confortables. Il manque néanmoins de rangements pour 4 personnes. Pas de wi-fi ni mini bar dans les chambres. La climatisation est un peu bruyante et nous l'avions arrêtée. Nous avons séjourné 7 jours mais nous sommes satisfaits car nous étions peu dans les chambres et surtout en visites. Le personnel ne parle pas français mais reste courtois et serviable. La consigne à bagages est de 2 dollars par bagage sans contrainte d'horaire.</p>
133	<p>“IDEALEMENT SITUE”</p> <p><i>Avis écrit le 30 juillet 2013</i></p> <p>J'ai séjourné une semaine avec mon fils début mars, très bon accueil à la réception. Hôtel très bien situé. Les chambres ne sont pas immenses mais agréables. Revenant sur New York le 14 août, j'ai décidé de retourner dans le même hôtel avec mon conjoint et les 2 enfants, persuadée d'être à nouveau enchantée de cet établissement.</p>
134	<p>“JE CONSEILLE CET HOTEL POUR UNE PREMIERE VISITE DE NYC”</p> <p><i>Avis écrit le 9 juin 2013</i></p> <p>Hôtel très bien situé pour une première visite de Manhattan, presque tous les sites touristiques peuvent se faire à pied ou en métro car situe proche de la station Time Square (très bonnes connexions). Hôtel de très bon standing, chambre très bien décorée, literie très confortable. Lounge très accueillant. Petit déjeuner sympa. Quartier de Time Square très bruyant. Néanmoins, je conseille cet hôtel pour une première visite de NYC.</p>
135	<p>“TRES BIEN POUR UNE PREMIERE VISITE DE NYC”</p> <p><i>Avis écrit le 14 mai 2013</i></p> <p>Hôtel très bien situé pour une première visite de Manhattan, presque tous les sites touristiques peuvent se faire à pied ou en métro car situe proche de la station Time Square (très bonnes connexions). Hôtel de très bon standing, chambre très bien décorée, literie très confortable. Lounge très accueillant. Bémol WIFI payant mais gratuit au RDC et au restaurant, petit déjeuner non inclus et tarifs du restaurant de l'hôtel très élevés. Quartier de Time Square très bruyant. Néanmoins je conseille cet hôtel pour une première visite de NYC. Nous avons réserve en direct, à étudier la possibilité de packages internet.</p>
136	<p>“EXCELLENT HOTEL”</p>

	<p><i>Avis écrit le 17 avril 2013</i></p> <p>Nous revenons de cet hôtel il y a tous justes 4 jours, nous y avons séjourné 6 nuits et nous sommes très satisfaits. Nous avons beaucoup lu que les chambres étaient petites, effectivement elles ne sont pas très grandes mais je m'attendais à pire et pour le peu que l'on y ait cela suffit largement. La salle de bains, idem : une douche, un lavabo, des WC et quelques étagères donc très bien. La chambre, la salle de bains et l'hôtel dans son ensemble sont très propres (ménage en permanence dans le hall). Hôtel moderne, calme et extrêmement bien situé pour visiter la ville. Nous étions au 4ème étage et pas de nuisances sonores. Nous recommandons sans aucune hésitation cet hotel.</p>
137	<p>"PARFAIT AVEC LA BONNE PROMO!"</p> <p><i>Avis écrit le 12 avril 2013</i></p> <p>Avons séjourné dans cet établissement pendant 5 nuits mi-février. La ville venait de connaître son épisode neigeux mais nous avons eu une météo parfaite, très froid mais un magnifique soleil! La chambre réservée directement sur le site de l'hôtel était en promo (+/-60% de remise) sur une double Queen Deluxe. Nous nous attendions à avoir une toute petite chambre comme dans 80% des établissements au cœur de Times Square, donc nous n'étions pas surpris. Le service était sympathique mais sans plus. Nous n'avons pas pris le pdj avec la chambre car il y a tellement d'endroits dans NYC pour tester de vrais bons breakfast variés! L'hôtel est idéalement bien placé sur la 46ème. Nous y retournerons possiblement sauf si nous nous laissons tenter par le W. Selon les occasions que nous trouverons.</p>

Avis en anglais

Grand Hyatt New York

138	<p>"SLOW AND MINIMALISTIC"</p> <p><i>Avis écrit le 12 septembre 2013</i></p> <p>Good location and decent room size, but this is also true of a number of other hotels in the area in the same price range. The rest is best described as slow (room service and the internet) and minimalistic (no mini- bar, no coffee/tea facilities, no slippers, no shower cap...).</p>
139	<p>"GREAT LOCATION BUT POOR SERVICE"</p> <p><i>Avis écrit le 14 juillet 2013</i></p> <p>This address can hardly be beaten, with convenient access to fifth avenue and Times Square around the corner. However be prepared to enter a factory, where you are just a number. The lobby is really grand central, packed with wandering people, there is just no soul in this hotel. Bad surprise when you enter your room and discover that there is no mini bar, instead you are invited to go to a 24h mini market in the lobby...how dissapointing for this chain....the breakfast is like a fastfoodjoint, you are invited to eat alone, and abundance is not a concept known by the caterer for the morning. The worst part of my stay was the unpleasant surprise to discover that my pyjama had been taken away by the housekeeping service, after a call to the manager I'm told this happens and that they will investigate and of course keep me posted.....well not exactly, not a message or note left for my attention. I had to call back the next day to find out nothing had been done, not even an apology, I'm then invited to go out buy a new one and I will be refunded...F*** you very much!!!! What about the emotional factor, where am I supposed to find exactly the replacing item....most unpleasant. My advice: leave nothing on your bed!!!! In conclusion, GREAT EXPECTATIONS HAVE BEEN WASHED AWAY. I'M NOT COMING BACK EVER!</p>
140	<p>"JUST A WEEK END"</p> <p><i>Avis écrit le 8 avril 2013</i></p>

	Well located on grand central Terminal, this big hotel is like the station, just people passing on any directions. Nothing of personal, you are just a number. Rooms are ok, well furnished. Nice views from top levels.
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Le Parker Méridien

141	<p>“EXCELLENT VALUE, NICE SERVICES, PERFECT FOR FAMILY OF 4”</p> <p><i>Avis écrit le 2 septembre 2013</i></p> <p>We live part of the year in NYC and needed a hotel for just a couple of nights before returning to Paris. I hesitated to book here after reading several other reviews as I dislike business policies that leave me feeling nickel and dimed, but finally decided to go ahead and book it figuring that I was forewarned about likely additional charges and that our base rate left room for additional charges without putting it out of range of comparable hotels. We were not disappointed.</p> <p>Our family (2 adults, 2 kids ages 4 and 1) stayed on the "Family Fun" package rate which included services for mom and dad and a great price for a Junior Suite. We did not pay extra for a park view and were not disappointed. I called the front desk on the afternoon of our arrival to ask them to be sure to have the crib and sleeper sofa set up so that our children could sleep upon our late arrival. They cheerfully assured me that it would be taken care of in advance. The room was spacious by NYC standards. The bell staff was fast, effective, and cheerful.</p> <p>Breakfast in hotel restaurants are notoriously expensive and Norma's was no exception, but I appreciated their inventive menu (duck hash and eggs!) and efforts to make it worth the price (coffee served at the table in individual French presses, an "amuse bouche" of the smoothie of the day, remarkably warm and efficient service.)</p> <p>Two complaints: 1. the front desk staff was inconsistent, mostly friendly and efficient, but some cold. I attributed this to cultural differences. Some of them could probably use additional training to bring them up to American service levels. 2. the beds were not comfortable, definitely not 4* beds.</p>
142	<p>“GREAT LOCATION AND SERVICE”</p> <p><i>Avis écrit le 10 août 2013</i></p> <p>Pleasant and good standing hotel very well located near Central Park and at walking distance from Times Square. Quality service that made our stay most enjoyable! Spacious room with all necessary amenities, nice view and good food. The only downside was the street noise which did not prevent us to sleep, but the room as such could not be qualified as quiet.</p>
143	<p>“A PERFECT STAY”</p> <p><i>Avis écrit le 15 mai 2013</i></p> <p>We, with my wife, had really appreciated our stay at Le Parker Meridien NY. The hotel is perfectly located, close to Central Park, Time Square and Carnegie Hall, close also to the subways to the entire Manhattan, Brooklyn and Queens. Rooms are large and well furnished, employees are numerous and available. Don't hesitate to go there for a pleasant and efficient trip in the city that never sleeps!</p>

The New Yorker

144	<p>“THE NEW YORKER ... WE WILL COME BACK”</p> <p><i>Avis écrit le 2 november 2013</i></p> <p>It was very pleasant to be a guest. The location is so good! And the suite was very nice with the breakfast in the 39th floor was amazing.</p>
145	<p>“LOCATION AND HISTORY”</p> <p><i>Avis écrit le 28 septembre 2013</i></p> <p>This hotel located on 8th Avenue is first a must as you are in the heart of the town; in front of a big station of subway and train, you have direct access everywhere. You feel the atmosphere of New York</p>

	<p>just going out from the doors; inside the lobby is just incredible as you are in a pure vintage period and you smell the large history of this hotel, you can just imagine people having the same look as yours. Very nice looking, architecture is fantastic and really an amazing place. Service, rooms and restaurant are very good but the most important fact is the history of New York just in front of you.</p>
146	<p>"WE HAD A REALLY PLEASANT STAY" <i>Avis écrit le 24 septembre 2013</i> We've been there three years ago and we really had a good time, this hotel is not brand new but it's still clean and well conserved. I loved the location and the bedroom, the view was awesome, and the bed are just perfect!! It was a little bit expensive but it worth it.</p>
147	<p>"GOOD LOCATION, A BIT DATED" <i>Avis écrit le 20 août 2013</i> Great location for theatreland and Penn Station. Grand atrium in entrance but the rooms and corridors need a bit of investment and modernisation. We had fast check-in, and the suite is okay in terms of space. The bathroom is again needing updating, and the shower was below par.</p>
148	<p>"VERY NICE HOTEL" <i>Avis écrit le 1 juillet 2013</i> At 10 minutes to Times Square, 15 to the Empire State, close to Penn Station. Staff very good, nice rooms. I will be back!</p>
149	<p>"SURPRISINGLY DECENT HOTEL BY PENN STATION" <i>Avis écrit le 17 mai 2013</i> I needed to spend one night in midtown and found an interesting offer at this hotel. I was pleasantly surprised - very clean, attractive old-NY charm, great Wifi, very comfortable room. No complaints whatsoever.</p>
150	<p>"GREAT STAY AT THE NEW YORKER HOTEL" <i>Avis écrit le 5 mai 2013</i> We had a great time at the New Yorker, We were lucky to get a room at the 38th floor with a terrace (a great thank you to Kelvin Diaz who made it possible) allowing us to enjoy a great view. The breakfast option at the sky lounge was really nice, we had a terrific view of the skyline every morning.</p>

Hotel Pennsylvania

151	<p>"A WELL LOCATED OLD TIME MACHINE" <i>Avis écrit le 26 avril 2013</i> Our room was not as bad as we feared. However a true 50's atmosphere. Even if the team resembles the Russian hotel clerks before 1989. And be careful: the offered Wifi "at the lobby level" is not for free. But the location is perfect, adjacent to Penn station (30 minutes to JFK via LIRR), two blocks from Port Authority Terminal for bus travellers etc. Good for a one night stay, hoping the room neighbors are not too noisy.</p>
-----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Paramount

152	<p>"A TRIPLE AAA !" <i>Avis écrit le 11 juin 2013</i> I'm a frequent business traveler - I do not use to post my opinions - When a place is good, we use to keep the "clue" in our circle. We share good places between us. But this time, i HAVE to "post at loud" my last experience with the PARAMOUNT in Nyc. The Paramount is a very nice place to stay - family or business. All was perfect. And believe me, it's not that easy to give a AAA! Thanks guys! and keep your kindness ! The French Team</p>
153	<p>"DISAPPOINTING, ENDLESSLY IRRITATING."</p>

Avis écrit le 6 mai 2013

I've stayed at the Paramount many times over the last 25 years but not since its recent refurb. I found the reception space, which used to be a sublime Stark interior with mood lighting and eclectic furniture beautifully spaced is now a dark, noisy, over-furnished and hence over-crowded zoo. Not an improvement. The bar/restaurant has been moved from the mezzanine/balcony to a corner at the back of the ground floor - why? It is not clear what the mezzanine is now used for but one night I came back to the unwelcome sound of a DJ plying his trade from the balcony.

The room which once would have been full of character with the trade mark Old Master reproduction for a headboard is now bland and boring with nothing to make it stand out. Size-wise the queen room was fine for one person - you expect hotel rooms in New York to be small and this wasn't too bad. However, the level of amenities was very poor indeed. No fridge, no coffee/tea making. At the end of my week's stay when I mentioned this to "the Director of Guest Experience" I was told that had I asked for both fridge and kettle, they would have been brought to the room for me.....?? However, the most irritating thing about the room was the plug sockets. The small desk under the TV had no sockets within a cable's length of it. There were two above the bedside table and two on the floor, neither of which were particularly useful for plugging in the various chargers one has to travel with these days. It was a small thing but it drove me mad on a daily basis. Likewise in the bathroom the plug socket was half way up the wall and out of reach of the sink - useful perhaps for a hairdryer (which I never use) but no use at all for my electric toothbrush which I had to charge on the floor next to the bed.

The bathroom was compact, again fine for New York but I'm sure they could have laid it out slightly better as I had to turn sideways and squeeze and squash myself past the basin to get into the shower. Now I am by no means slim but I reckon a large man would have had no chance which might have been embarrassing!

All that said, the room was clean and not unpleasant. It just wasn't great and not somewhere I would bother to return to. A shame as the location is useful for getting both up and down town quickly and easily.

The biggest complaint however came on checking out when I needed to store my bags. I was charged \$4 for holding 2 cases for about 5 hours. This is not a matter of \$4, it is a matter of principle. I had just parted with a four figure sum for my seven nights in the hotel and they managed in a single hit to kill any chance at all of my coming back. I remonstrated with the bell hops, one of whom was extremely rude, and I ended up talking with the aforementioned "Director of Guest Experience". His take on it was that this was the gratuity that went to the bell boys to which my response was that I am a big, grown up girl and I reserve the right to give out gratuities as I please. Normally, the bell boy that takes and stores my bags and then gets me and them into a taxi would get \$10 not \$4 but that is my choice and mine alone. As a result, no-one got tipped on top. I believe all customers should protest at this practice by withholding gratuities to the bell staff - they will soon persuade the management to end this practice.

V Champs sémantiques

Champ sémantique		Mot néerlandais et no. d'occurrences	Mot français et no. d'occurrences
<i>Logement</i>	Générique	Appartement - 1 Kamer - 62 Ruimte - 4 Ruim - 8	Appartement - 6 Chambre - 235 Espace - 2 Spacieux - 17
		Appartement - 1 Room - 51	Room - 25 Space - 3 Spacious - 2 Atrium - 1
	Spécifique	Airco - 2 Aircosystemen - 1 Bad - 4 Badkuip - 1 Sanitair - 1 Badkamertje - 1 Bed - 7 Bedden - 6 Eenpersoonsbedden - 1 Bestek - 1 Servies - 1 Broodrooster - 1 Dvd-speler - 1 Fornuis - 1 Hal - 1 Halletje - 1 Gangen - 2 Handdoeken - 2 Hotel - 96 Hotelletje - 1 Stadshotel - 1 Ipod dockingstation - 1 Keukentje - 1 Kitchenette - 7 Kookhoek - 1 Koelkast - 2 Koelkastje - 1 Ijskast - 1 Vriesvak - 1 Koffiezetapparaat - 2 Espressoapparaat - 1 Kussens - 1 Lift - 4 Trappenhuis - 1 Matras - 2 Microwave - 2 Magnetron - 1 Oven - 1 Opbergruimte - 1 Walk-in closets - 1 Potten en pannen - 1 Rolgordijn - 1 Gordijnen - 1 Slaapkamer - 3 Suite - 2 Gerenoveerde kamer - 2 Tweepersoonskamer - 1 Vierpersoonskamer - 2 Slapen - 5 Tapijt - 1 Tv - 2 Wastafel - 1 Douche - 1 Douchen - 4 Toilet - 1	Clim' - 8 Climatisation - 8 Climatisé - 1 Baignoire - 6 Salle de bain - 41 Sanitaires - 1 Lit - 23 Lits - 23 Lit king size - 6 Lit double - 3 Ustensile - 2 Hall - 30 Couloir - 8 Serviettes de toilettes - 7 Hôtel - 258 Cuisine - 11 Kitchenette - 4 Frigo - 4 Réfrigérateur - 2 Cafetière - 2 Ascenseur - 11 Escaliers - 2 Matelas - 7 Micro-onde - 3 Volet - 1 Tablette - 1 Rideau - 3 Chambre rénovée - 3 Suite - 13 Chambre single - 1 Chambre double - 3 Chambre quadruple - 2 Dormir - 22 Moquette - 7 Tapisserie - 3 Ecran - 3 Lavabo - 6 Douche - 5 Douchette - 1 Pommeau - 2 Robinetterie - 1 Toilettes - 9 Bouilloire - 1 Chaufferie - 1 Grille-pain - 1

			Literie – 17 Draps de lits - 3 Salon – 11 Salle - 6 Soufflerie – 2
		Airconditioning – 1 Airco – 1 Bathroom – 4 Bed – 13 Single bed – 1 Double bed – 4 Sleeper – 1 Carpets – 1 Curtain – 2 Elevator - 2 Fan – 1 Hotel - 43 Kitchen - 1 Shower – 4 Sofa - 2 Suite – 4 Twinbedded room – 1 Towels – 2 Linen - 1	Bathroom – 3 Bed – 6 Sleeper – 1 Hotel - 20 Shower – 2 Showercap – 1 Sofa – 1 Suite – 4 Bedroom – 1 Corridor – 1 Door -1 Lounge - 1 Terrace - 1 TV- 1
<i>Services</i>	Générique	Voorzieningen - 1 Service - 7 Dienst - 1	Service - 24 Prestation - 8
		Service - 12	Service – 10 Facilities - 1
	Spécifique	Bar – 4 Hotelbar - 1 Balie - 2 Lobby -3 Infobalie - 1 Ontvangst -1 Inchecken – 2 Aankomst - 2 Fitnessruimte - 1 Medewerkers - 1 Personeel – 14 Receptionisten – 1 Koffers - 2 Upgrade - 3 Wifi - 1	Bar – 4 Minibar – 2 Boutique - 3 Accueil – 19 Réception – 13 Lobby – 6 Conciergerie – 6 Arrivée - 8 Personnel – 56 Femme de chambre – 1 Femmes de ménage – 3 Ménage – 6 Employés – 1 Serveurs - 1 Bagages – 12 Valises - 7 Surclassement – 1 Surclassé - 2 Voitures avec chauffeurs - 1 Piscine - 11 Salle de sport - 2 Wifi - 21
Bar – 3 Concierge – 3 Management – 1 Customer service – 3 staff - 10 Lobby – 6 Reception desk – 1 Information desk - 1 Wifi - 5		Bar – 1 Mini-bar – 2 Housekeeping service - 1 Staff – 5 Director – 2 Room service – 1 Employees - 1 Lobby - 4 Front desk – 2 Wifi – 2 Internet – 1 Arrival – 2 Entrance - 1	
<i>Environnement</i>	Générique	Alles bij de hand – 1 Drukke – 1 Druk - 1 Goed gelegen - 1	Bien situé – 52 Stratégique - 1

		Locatie - 23 Ligging - 8	Localité - 1 Localisation - 4 Emplacement - 46 Endroit - 4 Situation - 23 Bruit - 23 Bruyante - 13 Brouhahas - 1 Nuisance - 1
		Lawaai - 1 Kabaal - 1 Geluid - 1 Overlast - 2 Herrie - 1 New York - 24 Stad - 5 Rustig - 1	New York - 26 Ville - 15 Calme - 13 Palpitant - 1 Géographiquement - 4 Bouillonnant - 1
	Area - 5 Calm - 1 Location - 28 New York - 4 Noise - 2	Area - 1 Quiet - 1 Location - 10 New York - 4 Town - 3 Noise - 1 Noisy - 2 Well located - 5	
	Spécifique	Centraal - 6 Metro - 4 Metrostation - 7 Treinstation - 1 Taxi - 4 Taxiverzamelplaats - 1 Shuttle - 1	Centre - 11 Central - 5 Métro - 7 Station de métro - 27 Gare - 11 Taxi - 3 Arrêt de bus - 1 Alarme de pompier et police - 1 Circulation - 1 Chasse d'eau - 2 Sirènes - 3 Clacksons - 1 Travaux - 4 Tuyauteries - 2 Ventilation - 1 Voitures - 1
	Center - 1 central - 2 Subway - 4 Metro-station - 1 Taxi - 1 Shuttle - 2	Subway - 2 Train - 1 Station - 1 Taxi - 1 Bus - 1	
<i>Alimentation</i>	Générique	Eten - 4 gegeten - 2 Diner - 1 Drinken - 1 Hapje - 1 Restaurant - 4 Restaurantjes - 3 Eetplek - 1 Tentje wat in het hotel zit - 1 Eetgelegenheid - 1 Supermarkt - 4 Supermarktjes - 1 Delimarkt - 1	Food - 3 Manger - 10 Snack - 2 Resto - 3 Restaurant - 17 Salle de restauration - 5 Marché - 3 Market - 2 Supermarché - 5
		Diner - 4 Diningroom - 1 Food - 3 Pub - 1 Restaurant - 4 Supermarket - 2	Food - 1 Restaurant - 3 Market - 1
	Spécifique	Afhaalmaaltijden - 1 Koffie - 2 Koffiepads - 1 Starbucks - 1 Burgerjoint - 1 Cheeseburger - 1 Cocktails - 1 Fairway - 1	Café - 5 Starbucks - 4 Burgerjoint - 1 Burger - 2

		<p>Mexicaans - 1 Amerikaans – 1 Traditionele - 1</p> <p>Ontbijt – 2 Ontbijten - 2</p> <p>Smakelijk - 1</p> <p>Welkomstdrankje - 1</p>	<p>Restaurant de burgers - 2 McDo – 2 Grec - 1</p> <p>Petit déjeuner - 30 Petit déj - 3 Breakfast – 4 Brunch - 3</p> <p>Copieux – 2 Bon – 3 Extra - 1</p> <p>Bagel - 1 Pain de mie – 1 Toasts – 1</p> <p>Confiture - 1</p> <p>Salade de fruits - 3 Fraises - 1</p> <p>Jus d’orange – 5</p> <p>Lait – 1</p> <p>Muffin – 1 Cookies - 1</p> <p>Omelette – 2</p> <p>Pancakes - 2</p> <p>Pizza – 1</p> <p>Plats cuisinés - 1</p> <p>Sirop d’érable – 1</p> <p>Viennoiserie - 2</p> <p>Vin californien - 1</p>
		<p>Breakfast – 8 Buffet - 1</p> <p>Coffee – 1 Starbucks – 1</p> <p>Chocolate - 2</p> <p>Egg – 1 Cheese – 1 Ham - 1</p> <p>Fairway - 1</p> <p>Pint – 1 Spirits – 1 Wine – 1</p> <p>Take away - 1</p>	<p>Breakfast – 4</p> <p>Coffee – 3 Tea – 2</p> <p>Egg – 1 Duck hash – 1</p> <p>Fastfoodjoint – 1</p> <p>Amuse bouche – 1</p> <p>Menu – 1</p> <p>Smoothie – 1</p>
<i>Bâtiments/ architecture</i>	Générique	Gebouw - 1	Bâtiment – 3 Etablissement - 9
		Redecoration – 1 Decor - 1	Décoration – 7 Déco – 7 Décorée - 4
	Spécifique	Tweekamerflatje - 1	Immeuble – 5 Gratte-ciel - 1
Art-déco-achtige stijl – 1 Hip – 1 Modern- 1 Stijlvol - 1		Art déco – 1 Style années 50 – 1 Années 30 – 1 Kitch – 1 Design - 1	
		Art deco – 1	Sculptures tarabiscotées - 1
		Factory - 1	Toits - 3
<i>Activités/Loisirs</i>	Générique	Parken - 2	Jardins - 1
		Must-have-seen locaties - 1	Spectacles - 1
		Uitgaansgelegenheden - 1	
		Attractions - 2	
		Excursions – 1	
		Important places – 1	
		Sightseeing area - 1	Park - 1
	Spécifique	Central Park - 5 Riverside Park – 2 Times Square – 7 Manhattan – 5 Empire State Building – 7 Macy’s - 1	Central Park – 41 Times Square – 38 Manhattan – 23 Empire State Building – 21 Rockefeller- 1
		Ijshockeywedstrijd – 1	
		Luchthaven - 1	Aéroport - 6

		Theaters - 1 Winkels - 3 Winkeltjes - 1 Shopping high lights - 1 Hotelshop - 1	Théâtre - 1 Faire du shopping - 2 Shopping - 2 Musées - 1 Monuments - 1
		Airport - 1 Central Parc - 7 Times Square - 11 Manhattan - 4 Empire State Building - 4 Hop on hop off bus - 2 Shopping - 1 Shop - 2 Theatre - 2 Museum - 3	Central Park - 2 Times Square - 2 Manhattan - 1 Empire State Building - 2 Theatreland - 1
<i>Prix</i>	Générique	Betaalbaarheid - 1 Betalen (verbe) - 2 Duur - 1 Goedkopere - 1 Kortingen - 1 Prijs - 2 Kosten (verbe) - 1 Prijs/kwaliteit verhouding - 4 Prijstechnisch valt het alleszins mee - 1 Vriendelijke prijs - 1 Een kleine vergoeding - 1	Payant - 11 Cher - 18 Dispendieux - 1 Onéreux - 1 Coûteux - 1 Hors de prix - 1 Bon marché - 1 Offre promotionnelle - 1 Prix - 27 Tarif - 6 Qualité/prix - 18 Prix raisonnable- 2 Tarif exorbitant - 2 Tarif prohibitif - 1
		Expensive - 3 Price - 2 Overpriced - 1 Money - 4	Expensive - 1 Price - 4
		Spécifique	Gratis - 1
		Free - 5	Free - 1

VI Extraits sites web des agences de voyages

Kuoni

Loving New York

Vous avez envie de vous laisser guider à New York. Découvrez ou redécouvrez Big Apple lors d'un séjour combinant visites organisées et temps libre pour explorer les charmes inépuisables de cette ville trépidante!

Hotel Peninsula

Un lieu à part en plein cœur de Manhattan au croisement de la 5th Avenue et de la 55th Street, The Peninsula est un hôtel mythique de New York. Créé en 1905, il a gardé certains aspects de son architecture « Beaux-Arts ».

Nombre total de chambres : 239

Description

Accueil personnalisé, 239 chambres et suites à la décoration contemporaine et élégante associant les bruns chocolat et les beiges, prestations exceptionnelles... c'est une des adresses incontournables de la ville. De la terrasse du Salon Ning, perché sur le toit du bâtiment, vous profiterez d'un magnifique spectacle sur New York, de jour comme de nuit. Et pour échapper au tourbillon de cette bouillonnante métropole, rien de tel que de profiter des soins ayurvédiques prodigués au spa. De son cadre apaisant où bois clair et tapis de bambous tressés lui confère cette atmosphère zen, vous retrouverez le Gotham Lounge, ses délicieux petits fours et sa collection infinie de thés parfumés.

Spa avec piscine intérieure, centre de remise en forme : produits ESPA, soins ayurvédiques, massages holistiques.

Le rêve américain

Les Etats-Unis, à la conquête des grands espaces

Ce sont 10 millions de km qui s'étendent de l'Atlantique au Pacifique. Un voyage aux États-Unis rend l'avion nécessaire. Passez de New York à Los Angeles en quelques heures. Vos vacances aux États-Unis peuvent aussi se dérouler à Las Vegas, capitale du jeu. Continuez vers La Nouvelle-Orléans pour son ambiance créole et jazzy. Vous n'êtes pas loin de la Floride, haut lieu de séjour aux États-Unis. Découvrez un ou deux parcs nationaux. De Yellowstone au Grand Canyon, personnalisez votre circuit aux États-Unis.

Des villes effervescentes

Les villes américaines ne s'endorment jamais. C'est particulièrement vrai pour New York et Las Vegas. Construites en damier, elles alignent des rectangles de gratte-ciel aux allures futuristes. Leurs vastes avenues sont sillonnées de véhicules. Les centres historiques existent également. Le quartier français de La Nouvelle-Orléans est un hymne aux maisons coloniales (galeries à colonnades et balcons en fer forgé). Les rues Art déco de Miami remontent aux années 1920. La vieille ville de Chicago possède des immeubles datant de la fin du XIXe siècle.

La culture « American way of life »

Même si les transports en commun sont répandus d'une ville à l'autre, la voiture reste le réflexe américain pour se déplacer sur de moyennes distances. Les autoroutes, les drive-in et les motels facilitent énormément les trajets en véhicule. Autre aspect de la culture américaine : le gigantisme. Les portions servies dans les restaurants sont énormes, les lits des hôtels sont immenses et les pourboires doivent être généreux (15 à 20 % de la note, y compris dans les bars).

Etats-Unis : info pratique

Capitale : Washington D.C.

Langues : Anglais. Cependant l'espagnol est également très parlé dans le Sud et l'Ouest.

Indicatif téléphonique pays : De la France vers les États-Unis : 00+1+indicatif de la ville régionale à 3 chiffres + numéro du correspondant. Des États-Unis vers la France : 011+33+indicatif régional à 3 chiffres+ numéro du correspondant.

Notre prix comprend les services d'un guide local parlant français pendant toute la durée du circuit.

Descriptif

VACANCES DE PÂQUES À N.Y., ON FAIT QUOI ?

Les températures remontent du côté du baromètre et les New Yorkais commencent à s'afficher manches courtes : c'est le printemps ! D'une journée à l'autre, peuvent s'y côtoyer derniers flocons et premiers bourgeons : le mois d'avril sait nous surprendre à New York. Central Park voit ses cerisiers en fleurs et ses joggeurs en extase tandis que les premières barques prennent l'eau pour le plaisir des badauds... La Belle Pomme aux beaux jours. Et pour adopter les rituels des familles d'ici, rendez-vous pour les plus petits du côté des aires de jeux bordant l'Hudson River ou au Chelsea Pier pour louer une paire de rollers.

AUX BEAUX JOURS - BALADE SUR LA HIGH LINE

Tout nouveau tout beau et tellement "N.Y." : la coulée verte installée dans les anciennes voies ferrées aériennes du Lower East Side, véritable parc urbain suspendu à 9 mètres de hauteur et jalonné d'oeuvres d'art, de plantations sauvages et de mobilier pour se poser. Dès avril, les New-Yorkais réinvestissent ses bancs et ses transats avec l'Hudson et l'Empire State Building en toile de fond. Avec 2 kilomètres déjà à son actif, le parcours se verra prolongé en 2014 et fait déjà partie des promenades incontournables du perfect hipster, joggeur, lover ou mother en ville !

DU PETIT DERNIER À L'ADO - NEW YORK EN FAMILLE

Petits-déjeuners pantagruéliques à haute dose de pancakes roboratifs, séance shopping pour dénicher "the jean" de votre ado, pause hot-dog au détour d'un corner, virée à Broadway pour la comédie musicale du moment ou après-midi nature à Central Park en compagnie des écureuils : New York comblera les attentes des enfants de tout âge. Après des journées bien rythmées à gambader au fil des néons de Times Square ou du Brooklyn Bridge, nous avons privilégié ici une formule en appartement pour lâcher prise en famille le soir venu. Coté cuisine, on ne saura que vous conseiller pour vos emplettes de filer à Chelsea Market, ancienne biscuiterie transformée en food market (ou pour les addicts au bio, les étales maraîchères du marché amish d'Union Square).

On adore aussi improviser un milkshake en "diner", déjeuner sur le pouce en "deli" tout comme changer de continent le temps d'une soirée parmi les restaurants asiatiques de Chinatown. Et le dimanche matin, on file à Harlem pour écouter un gospel !

SHOPPING TIME

Il y a la Statue de la Liberté, le Moma, l'Empire State Building, Ellis Island et Harlem mais aussi des magasins qui donnent le vertige aux enfants : Toy's R' Us ou M&M's Store à Times Square pour les plus jeunes, American Apparel, Urban Outfitters ou Abercrombie pour les plus grands... Avec le petit incontournable qui fera THE souvenir d'Epinal from New York : mon premier t-shirt I Love NY ou la casquette Yankee du NBA League Store (on peut même s'entraîner à marquer des buts sur place).

De nous à vous

HOME SWEET HOME - NEW YORK EN APPARTEMENT

En famille, vous êtes à la recherche d'un hébergement fonctionnel, bien situé et confortable, cette formule est faite pour vous. Nous vous avons sélectionné des appartements sympathiques et confortables, à la décoration contemporaine idéalement situés dans Midtown, à deux pas des attractions phares de New York. Les appartements présentent tous la même typologie : une ou deux chambres avec 1 lit, un canapé lit dans le salon, une grande cuisine équipée, et une salle de bain tout confort. Ils peuvent accueillir jusqu'à 6 personnes.

UN SERVICE DE CONCIERGERIE UNIQUE AU MONDE

Notre concierge Christophe et son équipe sont basés à New York et ce qui est sûr c'est que la ville n'a plus aucun secret pour eux ! Fins connaisseurs du pays, francophones installés sur place depuis des années, ils sauront vous dénicher l'adresse du moment pour votre shopping, vous réserver à l'avance le dernier brunch couru dans tout Manhattan ou vous aiguiller dans le choix d'un spectacle. Leur précieux numéro vous sera remis avant votre départ et vous êtes invités à les joindre tout au long de votre voyage. Modifier un vol, réserver au pied levé une visite privée, trouver un bon médecin, une baby-sitter... Votre concierge Voyageurs vous facilite la vie !

5 BONNES RAISONS DE PARTIR AUX USA

1-Une proximité avec la France

Géographique d'abord : à 7 heures de Paris, New York s'envisage désormais en long week-end. Proximité historique aussi : surprenante en Louisiane, évidente au Québec où l'accueil du cousin au drôle d'accent n'est pas uniquement légendaire. Canada et USA entretiennent avec la France des relations cordiales, et le nombre de voyageurs français dans les deux pays ne cesse d'ailleurs de croître.

2-Le voyage familial idéal

Conséquence logique des quatre autres raisons -une destination spectaculaire, facile à vivre, regorgeant d'activités pour tous les âges- l'Amérique du Nord constitue le cadre rêvé pour un périple en famille. Une fois, deux fois... dix fois. A chaque période de la vie correspond une nouvelle région, une nouvelle saison, un nouveau voyage.

3-Le pays du possible

« Yes We Can ! » Cet état d'esprit clamé haut et fort par le président Obama, est celui avec lequel la nation américaine a abordé les diverses étapes de son histoire : du Mayflower à la conquête de l'Ouest, il se perpétue aujourd'hui. Un positivisme agréablement contagieux pour le voyageur, le rêve d'un trip américain ou canadien se réalise ainsi avec une incroyable facilité.

4-Un voyage sans limite

Avec près de 20 millions de km² à eux deux, Canada et Etats-Unis sont respectivement le deuxième et quatrième plus grand pays du monde. Entre 17 et 20 fois la France ! Les deux géants s'étalent de l'Atlantique au Pacifique sur 6 fuseaux horaires (en incluant l'Alaska et Hawaï pour les USA). Immense variété de paysages et de climats : une permanente invitation à renouveler le voyage.

5-L'équilibre culture-nature

New York, Los Angeles, Miami : des villes en perpétuelle ébullition culturelle, artistique et architecturale. Les USA restent à l'origine de nouvelles tendances en art, musique, cinéma, design, mode... L'impression de partir se nourrir à la source, avec une longueur d'avance, est donc permanente. La nature du Canada et des Etats-Unis s'exprime elle aussi en toute liberté.

Coup d'œil sur États-Unis

Ah, le pouvoir d'attraction des Etats-Unis ! Est-ce parce qu'il est entretenu par les nombreuses séries américaines à la télévision française, les films sur nos grands écrans, la vision de la plus grande économie mondiale ? Les Français adorent se rendre à New-York, Miami, Los Angeles ! A juste raison puisque le dépaysement est à chaque fois immédiat. Inutile de vous jouer le couplet sur le melting-pot que constituent New-York ou Los Angeles, vous le connaissez certainement. Mais aux Etats-Unis, il est possible partout de sortir des sentiers battus : quitter New-York en voiture pour une virée sur Long Island, s'éloigner de Los Angeles ou San Diego à la découverte de la Basse Californie, aller de Los Angeles à Las Vegas en voiture pour traverser une partie du désert Mojave... et s'arrêter dans les magasins d'usine, aux prix imbattables. Partout des rencontres, des bars où prendre un hot-dog sur le pouce en taillant un morceau de conversation avec une serveuse étonnée de votre accent mais ravie de parler à un(e) frenchi(e). Au centre des Etats-Unis, les collines de l'Alabama ou de l'Arkansas ont toujours des allures de « Petite maison dans la prairie » et le fusil rangé sur le tableau de bord des pick-ups du Texas vous montrera que les armes, ce n'est pas que dans les films. Surprenant territoire, encore et toujours.

Sur place

A faire - A ne pas faire - A ne pas dire

A l'enregistrement des bagages, il convient de répondre avec sérieux et précision aux questions qui vous sont posées par les employés et d'éviter toute plaisanterie sur le contenu de vos bagages, elles ne peuvent vous assurer que de très sérieux ennuis avec les services de sécurité. Il vous faudra répondre à quelques questions simples sur la provenance de vos bagages, la façon dont ils ont été préparés, s'ils sont bien tous à vous. Faire simple et courtois. Evitez globalement les plaisanteries sur la sécurité. On ne badine pas avec ce sujet qui pourrait vous valoir un retour immédiat en France. Si vous avez loué une voiture, en cas d'arrestation sur la route, évitez de mentir aux policiers qui connaissent bien les travers des Français sur la vitesse notamment. Reconnaissez l'erreur et jouez les touristes. C'est souvent apprécié, voire récompensé.

Prix sur place

Un café américain : 1.20 \$ Un expresso : 2,5 \$ Un hot dog dans la rue : 1,25\$ Un repas dans un fast food : 4,50 \$ Un repas dans un restaurant réputé : 80\$ sans les vins.

À savoir sur place

Même s'ils ont l'air parfois débonnaires et qu'ils se prêtent aisément aux photos avec les touristes, les policiers américains plaisantent rarement avec la loi... Qui, en plus, change selon les états. Ainsi, boire de l'alcool à la bouteille sans l'avoir placée dans un sac en papier, être saoul sur la voie publique, mal se conduire au volant ou se battre sont des délits qui conduisent directement en prison. Les juges américains sont tout puissants. Y compris pour prendre la décision de vous expulser du pays.

Info Économie

Les Etats-Unis constituent toujours la première économie mondiale au regard du PIB/ habitant mais cette richesse, comme chacun le sait, est très inégalement répartie. Actuellement, le salaire minimum s'élève à 5,15\$. Ce niveau a été modifié de nombreuses fois depuis la création du salaire minimum en 1938. En valeur réelle, le salaire minimum a connu son plus bas niveau en 1946 (2,77\$) et son maximum en 1968 (7,66\$). Mais de nombreux états ont instauré leur propre salaire minimum, ce qui complique singulièrement l'évaluation ! Pour vous faire votre propre idée, vous pouvez sans gêne interroger les gens que vous rencontrez sur leur salaire : il n'y a aucun complexe à ce sujet dans ce pays.

Téléphone et Internet

Pour téléphoner des Etats-Unis en France: Faire le + 33 et le numéro français sans le zéro Café internet : Il y a en a dans toutes les villes, quasiment à tous les coins de rue, et dans tous les hôtels. Le wi-fi est gratuit dans les restaurants Mac Donald entre autres.

Les numéros utiles

En cas d'urgence, sur l'ensemble du territoire: 911 ● Consulat général Atlanta : (404) 495.1660. Permanence : (404) 308 3407 et (404) 217 9446. Consulat général Boston : (617) 832.44.00. Permanence : (617) 435.04.18. Consulat général Chicago : («312) 327.52.00.

Coup d'œil sur New York

On pense New York, là où il faudrait dire "les" New York. Car si les touristes se limitent à Manhattan et un peu à Brooklyn, ils oublient le Queens, Staten Island ou le Bronx. Contrairement aux idées reçues, NY, ou Big Apple (c'est son surnom) ne se limite pas à une seule île sensée donner le ton d'un pays tout entier. NY est universelle, une sorte de capitale du monde des affaires, du shopping, de la culture. Ici on veut donner le ton, faire et défaire les tendances ou les modes. La ville passe du discret à l'exagéré en une rue. Difficile de la comprendre dès la première visite.

A voir à New York

New-York se découvre de préférence à pied, ou en métro. Sillonner Manhattan du Nord au Sud, sur la 5ème puis sur Broadway, aller à Times Square pour le délire des publicités, s'arrêter au quartier chinois (sans se laisser tenter par les contrefaçons), s'arrêter dans un café, lever le nez sur les buildings, sacrifier à la visite de l'Empire State Building qui permet de jeter un coup d'oeil général. Ne pas oublier Ellis Island, au large, un lieu chargé d'histoire puisqu'on y voit les malles des candidats à l'immigration au 18ème et 19ème siècle. Tout cela peut demander 3 jours mais il faut ensuite prendre le temps de franchir les ponts vers les autres quartiers de la capitale économique pour faire une visite à Brooklyn, écouter une messe à Harlem, faire un tour dans le Bronx, visiter le quartier Grec du Queen's bref, sentir la ville hors les murs du fleuve! Peu fréquemment inscrit dans les visites et pourtant, ce lieu vaut le détour, passer par le New York des bâtisseurs, celui qui donne sa silhouette à la ville. Où? A Top of the Rock (sur la 50th St., entre 5th et 6th Aves) au sommet du Rockefeller Center. De 8 h à minuit (tarif: 20 \$ pour les adultes, 18 \$ pour les étudiants, 13 \$ pour les enfants Métro: B, D, F ou Q - topoftherocknyc.com)

Les classiques

L'Empire State Building - Fifth Ave. et 34th St. Métro: 1, 2, 3, A, C - De 8 h à 2 h du matin selon saison et conditions météo). C'est au 86ème étage que la ville se révèle. On comprend mieux le sentiment de gigantisme de celles et ceux qui arrivaient en bateau. 19 \$ pour les adultes, 17 \$ pour les 12 à 17 ans, 13 \$ pour les 6 à 11. L'observatoire du 102ème étage coûte 15 \$ de plus.

La statue de la liberté..., classique des classiques, à atteindre en bateau en passant par l'embarcadère de Battery Park, tout au sud de l'île de Manhattan. La visite du parc de l'île de la Liberté est gratuite. Par contre, il faut régler le ferry: de 4 à 12 ans : 4,50 \$, de 13 à 61 ans : 9.50 \$, plus de 62 ans : 11.50 \$. Les "Time Pass" sont disponibles au guichet du ferry. Ils sont gratuits mais limités en nombre. Plus original, voir la statue... en hélicoptère. 15 minutes inoubliables pour un survol de la ville qui ne dort jamais. A partir de 139 \$ par personne. Le grand tour de 25 minutes (295 \$) donne une vision très complète de la ville. A réserver sur : <http://www.newyorkhelicopter.com>

Le MOMA, l'un des musées d'art moderne les plus appréciés avec des collections permanentes et des expositions temporaires. Prendre l'ascenseur pour commencer par le haut, où se trouvent les expositions temporaires. Une halte à la boutique s'impose. Il faut bien prévoir 3 heures pour faire le tour! (Entrée 20\$ pour les adultes, 11 West 53 rd ST. www.moma.org - Visite gratuite, sponsorisée par les magasins Target, le vendredi après midi de 16h à 20h). Alternative, le Guggenheim, le Musée en spirale. Là aussi commencer par le haut, pour descendre en pente douce, plus agréable que de grimper pour voir les toiles. (1071 Fifth Avenue, à l'est de Central Park Tél.: (+1) 212.423.3500)

Central Park, le grand jardin central sillonné de joggeurs et de rollers, avec une patinoire en plein hiver, des écureuils (à qui il faut éviter de tendre à manger, ils confondent doigts et nourriture!!). A faire à pied (en plein jour, pas fréquentable la nuit) ou en calèche.

New York en 3 heures

A part les musées ou la visite de la Statue de la Liberté et d'Ellis Island: New York à vélo, voilà de quoi surprendre! Itinéraires guidés et commentés avec des découvertes étonnantes comme ces ruelles privées aux jardins parfaitement entretenus. www.bikerentalcentralpark.com

En une après-midi

Aller à Astroland, sur Coney Island - Surf Avenue et 8th Street - Brooklyn - Tél.: (718) 372-0275 Metro: Coney Island. Dès le retour des beaux jours, il faut vivre une journée new yorkaise à la mer. Coney island, c'est la plage proche de la ville, là où un park d'attraction presque désuet s'implante au retour du printemps. Grande roue, montagnes russes, tir aux pigeons et autres animations s'étendent sur des kilomètres. A faire : un pique-nique sur la plage (les bagels sortent quasiment du four à la demande) et une promenade sur les planches qui longent les dunes !

Roosevelt Island Tram - 2nd Avenue (59th et 60th St.) - New York - Metro: Lexington Ave/59th St. Vous le connaissez sûrement ce téléphérique qui relie Manhattan et Roosevelt Island en 7 minutes, largement médiatisé par le cinéma. Un moyen de transport inhabituel avec une vue unique, si différente de celle, un peu formatée, que l'on a du haut des buildings. Sur place, il faut se promener le long de l'East River pour avoir un panorama unique sur Manhattan, sur la berge opposée. Notez bien, c'est la seule île qui dispose encore d'un phare automatique en activité.

D-Reizen

Over Hotel New Yorker

Hotel New Yorker in het kort

Ga naar de stad die nooit slaapt. Grote lichtreclames, gele taxi's en wolkenkrabbers vullen het zicht in New York. Verblijf in een monumentale wolkenkrabber en ga heerlijk dineren in het restaurant. Een souveniertje koopt u in de giftshop. Op korte afstand vindt u het Empire State Building en het Madison Square, echt een bezoekje waard!

Kenmerken

Restaurant – Lift – Airconditioning – Bar - Nabij openbaar vervoer

Ligging

Centraal, aan de 8th Avenue, in de directe omgeving van Macy's, Madison Square Garden en Empire State Building. Het dichtstbijzijnde metrostation is Penn Station.

Kamerinformatie

De netjes ingerichte kamers zijn voorzien van een tv, telefoon en airconditioning. Badkamer met bad of douche, toilet en föhn.

Kwaliteit

Comfortabel

Hotel New Yorker bijzonderheden

Het hotel bevindt zich in een monumentale wolkenkrabber en beschikt over een receptie met huurkluisjes, lobby, lift, restaurant, bar en roomservice. Tevens kan men gebruik maken van de fitness-ruimte.

Over New York

Winkelen en uitgaan in the City that never sleeps!

Sinatra zong het al: 'I want to be a part of it...' Neem ook een hap uit de Big Apple, de stad die nooit slaapt. New York is het mekka voor wie graag winkelt en uitgaat. Sla uw slag in Macy's en dans tot in de vroege uurtjes in een club! Liefhebbers van moderne architectuur en kunst mogen deze stad niet overslaan. Hebt u al tickets voor de musicals op Broadway? New York: the world's second home!

The Big Apple, zoals de bijnaam van New York luidt, is een stad met onbegrensde mogelijkheden. Het is dé modestad van de wereld en een winkelmekka voor iedere shopaholic. U vindt er leuke boetiekjes en veel winkels met bekende merkleding naast megagrote warenhuizen, waar u uren kunt dwalen op zoek naar die ene jurk of dat fantastische paar Manolo Blahnik-schoenen!

New York leeft 24 uur per dag en dat is maar goed ook, want als u in New York bent, hebt u geen tijd om te slapen! Er is zoveel te ontdekken in deze boeiende stad. Overdag kunt u niet alleen winkelen, maar ook door de stad slenteren en u verbazen over de immense wolkenkrabbers die worden afgewisseld met historische gebouwen. Ga naar één van de vele parken, zoals Central Park, of naar één van de bekende pleinen, zoals Times Square, en doe wat de Amerikanen er doen: relaxen, sporten of spelen!

's Avonds gaat u natuurlijk een musical op Broadway bezoeken of stappen! Bezoek bijvoorbeeld de bekende jazzclub Blue Note of sluit aan in de rij van één van de goede clubs van de stad. Eenmaal hebt u gegarandeerd een onvergetelijke avond en nacht!

De stad heeft naast oneindig veel winkels en uitgaansgelegenheden talloze culturele bezienswaardigheden. Wat dacht u van musea als het Guggenheim en het MoMa (Museum of Modern Art)? In de stad staan ook historische gebouwen, zoals de schitterende St. Patrick's Cathedral, het Belvedere Castle en natuurlijk het Vrijheidsbeeld! Maar ook moderne gebouwen, zoals het Chrysler Building, Trump Tower en Empire State Building mag u niet overslaan!

New York is een echte wereldstad. Niet alleen is de stad enorm groot en dichtbevolkt, er wonen ook nog eens ontelbaar veel nationaliteiten in de stad en er worden meer dan 170 verschillende talen gesproken! U vindt het multiculturele karakter terug op de diverse plaatsen in de stad, waaronder Chinatown, Little Italy en Harlem. De stad ligt aan de oostkust van de Verenigde Staten en wacht om door u ontdekt te worden!

New York: wat niemand wil missen

New York is één van dé modesteden van de wereld, dus wat kunt u hier beter doen dan heerlijk winkelen? Van beroemde ontwerpers tot aan opkomende sterren, worden creaties getoond en verkocht in de mooie winkels en grote warenhuizen. Een goed startpunt is Fifth Avenue, waar u bekende merk winkels vindt van kleding, sieraden en parfumerieartikelen. Alleen het etalage kijken is al de moeite waard!

Of ga naar Macy's, het grootste warenhuis ter wereld. Hier kunt u heel wat uurtjes doorbrengen, zonder u te vervelen. Sluit uw winkeldag af met een avondje theater op Broadway. Als u naar een ticketbox op Times Square of Bryant Park gaat, vindt u vast nog wel een voordelig kaartje voor uw favoriete voorstelling! Bij D-reizen kunt u bij het boeken van uw reis entreekaarten bestellen, zodat u er zeker van bent dat u één van de musicals kunt bezoeken.

Het symbool van New York is natuurlijk het Vrijheidsbeeld. Het Statue of Liberty staat op Liberty Island. U kunt deze imposante dame bereiken met de boot. Vanaf de boot hebt u een fantastisch uitzicht over de skyline van Manhattan. Eenmaal aangekomen bij het Vrijheidsbeeld kunt u naar het uitkijkplatform in de kroon. Geniet van het fascinerende uitzicht! Vergeet niet om op de terugweg te stoppen bij Ellis Island. Hier kunt u in het Immigration Museum alles te weten komen over de immigranten die vanuit Europa hun geluk kwamen beproeven in Amerika.

Als u nog meer spectaculaire uitzichten wilt, dan bezoekt u de 86ste of 102e verdieping van het circa 450 m hoge Empire State Building. Vooral bij zonsopgang is het Empire State Building een spektakel. Vanaf ontzaglijke hoogte geniet u van de ondergaande zon over de stad. Er kan ter plaatse ook een helikoptervlucht gemaakt worden. Dan hebt u pas echt een spectaculair uitzicht!

Ontdekkingen

Wie moe is van al het wandelen en winkelen, gaat naar Central Park, het grootste stadspark van New York. Hier is altijd iets te beleven. U ziet er mensen die, net als u, relaxen, maar ook joggers, skaters en fietsers. Koop eens een broodje bij een winkeltje of streetcorner en eet deze lekker op in Central Park, terwijl u heerlijk mensen kijkt! Of koop, net als veel Amerikanen, zo'n grote beker koffie bij Starbucks. Central Park speelt ook een rol in veel films en televisieprogramma's. Zo lag het favoriete café in Friends, Central Park, aan Central Park.

Als u in New York bent, mag u het Guggenheim Museum niet missen. Niet alleen de prachtige collectie hedendaagse kunst, met onder meer werken van Pissarro, Manet en Paul Klee is de moeite waard. Ook het spiraalvormige gebouw op zich is al een bezoek waard. Het heeft een glazen koepel die zorgt voor een natuurlijke verlichting van de tentoongestelde werken.

Dames opgelet! Beleef de avonturen van Carrie, Samantha, Miranda en Charlotte met de Sex and the City Tour. Tijdens een circa 2,5 uur durende wandel- en bustocht betreedt u het leven van de vier dames en komt u langs alle belangrijke plaatsen uit de serie. De tour wordt begeleid met videobeelden uit de serie. U drinkt onder andere een drankje in O'Neals en rijdt langs de schoenenwinkels van Jimmy Choo en Manolo Blahnik. U eet net als Carrie en de anderen een heerlijke cupcake bij Magnolia Bakery en u krijgt natuurlijk het recept van de favoriete cocktail van de dames, de Cosmopolitan!

Restaurants New York

Hongerig van het luxe shoppen en alle indrukken? In New York vindt u een enorm scala aan restaurants voor elke smaak en elke portemonnee. De restaurants zijn vaak dag en nacht geopend. Door de smeltkroes van verschillende culturen is er in New York een bonte verzameling ontstaan van internationale keukens met een onbeperkte keuze. Vooral in China Town, Greenwich Village en de Upper Westside vindt u een gevarieerde keuze.

Het kan voorkomen dat u even moet wachten in een restaurant. Vooral in de weekeinden is het aan te raden vooraf een tafeltje te reserveren. Weet u niet waar u wilt eten? Vraag aan de New Yorkers waar zij zelf het liefste eten. Ze wijzen u graag de weg! Het is heel gebruikelijk om veel grotere porties te serveren dan wij gewend zijn in de Nederlandse restaurants. Houd hier rekening mee bij het bestellen van een eventueel voorgerecht.

Hebt u zin in een snelle hap? Op elke straathoek staan wel stalletjes met hotdogs, pretzels, bagels en hamburgers.

Wist u dat de bagel, het broodje met het gat in het midden, uit New York komt? De echte New Yorkse bagel eet u met roomkaas, gerookte zalm en ui. Probeer ook een de New York-style Pizza, een pizza met dunnen bodem die u kunt oprollen. Ook de hotdog is een New Yorkse uitvinding. Het broodje is ontstaan op Coney Island, waar u nu nog heerlijke hotdogs kunt kopen. Neem eens een Coney Island's Hotdog, de iets pikantere variant.

In de meeste restaurants is de fooi niet inbegrepen. Wel kan het gebeuren dat in een internationaal restaurant de ober de fooi al meegerekend heeft. Controleer uw rekening dus goed!

Plaatsinfo

Verenigde Staten

De Verenigde Staten van Amerika, het land van de onbegrensde mogelijkheden. Zeker op reisgebied! Want in dit immense land, van New York naar San Francisco is het zo'n 4700 km, treft u de wereld in het klein! Woestijnen, stoere berggebieden, uitgestrekte bossen, moerassen en eindeloze akkerbouwgebieden waar u werkelijk uren kunt rijden zonder iemand tegen te komen... vergeet ook de steden niet! New York, Chicago, het knotsgekke Las Vegas, natuurlijk Los Angeles met Hollywood, San Francisco, Seattle... iedere stad is compleet anders met z'n eigen charme.

Ontdek New York, 'The Big Apple'!

New York heeft meer dan 7 miljoen inwoners. Van de vijf wijken is Manhattan ongetwijfeld de meest bekende en onze aandacht gaat dan ook vooral naar dit gedeelte van de stad uit. Bezienswaardigheden zijn onder meer het fameuze Vrijheidsbeeld (een geschenk van Frankrijk), Ellis Island (ooit de plek waar miljoenen immigranten eerste voet op Amerikaanse bodem zetten), de uit 1846 daterende Trinity Church, de klassieke Brooklyn Bridge, de schilderachtige wijken Chinatown en Little Italy, Madison Square Garden, het Empire State Building, Ground Zero, het hoofdkwartier van de Verenigde Naties en natuurlijk Times Square met Broadway, waarschijnlijk het beroemdste uitgaanscentrum ter wereld. En, voor de liefhebbers: New York telt vele hoogst interessante musea.

Geschiedenis

New York is de grootste stad van de Verenigde Staten en kent vijf stadsdistricten: the Bronx, Queens, Brooklyn, Manhattan en Staten Island. De geschiedenis van de stad begint in 1625, toen Hollandse kolonisten zich er vestigden. Een jaar later werd het eiland Manhattan van de Indianen gekocht voor snuisterijen ter waarde van 60 gulden. In 1628 was het Fort Amsterdam voltooid en woonden er 270 mensen in de nederzetting, die de naam Nieuw Amsterdam kreeg. De stad groeide langzaam en kreeg steeds meer een kosmopolitisch karakter, maar leed ernstige schade door de Indianenoorlog. In 1664 veroverden de Engelsen de stad, waarna 'wij' de stad inruilden voor Suriname. De naam werd veranderd in New York. Tijdens de Amerikaanse Vrijheidsoorlog in 1776 werd de stad bezet door Washington en werd ook een groot deel van de stad door brand verwoest. Het duurde tot na de Revolutie eer de bevolking aanzienlijk toenam. De snelle groei van de stad bracht grote problemen met zich mee: reeds voor 1800 ontstond een eerste 'slum'. De industrialisatie en de opening van het Eriekanaal in 1825 bracht pas een snelle bevolkingstoename. De transportkosten van het Eriemeer tot New York werden hierdoor aanzienlijk verminderd en de stad werd het belangrijkste transportcentrum aan de kust. In 1863, midden in de Burgeroorlog, was New York het toneel van de eerste grote rassenbotsing. De afkondiging van de dienstplicht leidde toen tot hevige volkswede, die zich ontladde tegen de zwarte bevolking en leidde tot vele slachtoffers en enorme schade. De bevolking bleef maar toenemen, vooral met immigranten uit allerlei landen, die in grote ellende in slums leefden. De jaren die volgden werd het probleem van de rassenverhouding steeds schrijnender, wat in 1964 leidde tot een zeer grote uitbarsting in Harlem. Zelfs door het beëindigen van de vrije immigratie stagneerde de groei niet. In de jaren zeventig nam de bevolking van New York City voor het eerst in haar geschiedenis af.

Reistips

Belangrijke informatie Verenigde Staten

Algemeen

Officiële naam: Verenigde Staten van Amerika

Oppervlakte: 9,3 miljoen km² (ca. 225 x Nederland)

Ligging: Noord-Amerika, grenzend aan Canada en Mexico

Hoofdstad: Washington DC

Inwoners: 310 miljoen

Taal: Engels

Staatsvorm: Federale republiek

Valuta: Amerikaanse dollar

Tijdverschil: -9 (San Francisco/LA), -7 (Chicago), -6 (Washington / New York)

Voltage: 110-120 V

Grensdocumenten/visum

Voor de Verenigde Staten heeft u een Nederlands paspoort nodig dat geldig dient te zijn tot na uw verblijf. Eventueel meereizende kinderen die in het paspoort van één van de ouders zijn bijgeschreven, moeten een eigen paspoort hebben. Het is zinloos om op Schiphol een noodpaspoort aan te vragen als u uw paspoort vergeten bent, aangezien deze niet over de elektronische leesbare strook beschikt.

LET OP! U dient tevens vóór vertrek elektronisch toestemming (ESTA autorisatie) voor visum-vrij reizen te vragen. Dit is verplicht voor alle reizigers naar de Verenigde Staten. Voor alle informatie hierover klik hier.

Noot: bezit u niet de Nederlandse nationaliteit, dan dient u zélf te controleren welk(e) grensdocument(en) er voor uw reis naar de Verenigde Staten noodzakelijk is/zijn! • u bent altijd zelf verantwoordelijk voor de juiste grensdocumenten.

Vlucht

De reisduur naar de Verenigde Staten is afhankelijk van uw bestemming. Gemiddeld duurt de vlucht naar de oostkust ongeveer 8 uur, naar de westkust doet u er gemiddeld 11 uur over. Als u een koffer meeneemt met een slot erop, moet deze door de Amerikaanse overheid (TSA) herkend en geopend kunnen worden. Is dit niet het geval, dan worden deze tijdens de controle in de VS opengebroken. U kunt dan dus beter uw koffer niet op slot doen, maar bijvoorbeeld gebruik maken van een bagageband. De TSA is namelijk niet verantwoordelijk voor schade aan uw koffer en/of bagage.

Vertrekbelasting

In de Verenigde Staten wordt geen vertrekbelasting geheven.

Telefoon/internet

Vanuit uw hotelkamer is het mogelijk om internationaal te telefoneren. Over het algemeen wordt bij aankomst in uw hotel een kopie van uw creditcard gemaakt, of u moet een waarborgsom van (meestal) 20 – 50 USD betalen. Dit wordt later bij het uitchecken met u verrekend. Met een triple-band telefoon kunt u mobiel bellen, maar dit is vaak vrij prijzig. Voor het gebruik van uw mobiele telefoon tijdens uw verblijf, kunt u het beste bij uw provider informatie opvragen over de mogelijkheden en de kosten. In internetcafés en in de meeste hotels kunt u, tegen betaling, gebruik maken van het internet.

Veiligheid

Zoals in elk ander land ter wereld, moet u ook in de Verenigde Staten goed op uw spullen letten. Dit geldt zeker wanneer u in smalle steegjes, drukke winkelstraten en op stations loopt! U kunt uw paspoort en geld het beste in een kluisje in het hotel opbergen. Waardevolle sieraden kunt u beter thuislaten.

Bevolking/cultuur

In de Verenigde Staten wonen ongeveer 310 miljoen mensen, die in veel verschillende bevolkingsgroepen vallen. Deze groepen leven samen als een zgn. 'Salad Bowl', waarin groepen mensen met totaal verschillende achtergronden door elkaar wonen zonder dat ze daarbij de eigen cultuur volledig opgeven. De meerderheid van de bevolking is van Europese oorsprong, de grootste groep minderheden bestaat uit latino's, afkomstig uit verschillende landen. De Verenigde Staten kampen met een groot daklozenprobleem, met name in de grote steden. We raden u aan om zo min mogelijk aandacht te schenken aan de daklozen die bij hotels en toeristische trekpleisters rondhangen.

Klimaat

De Verenigde Staten hebben te maken met extreme klimaatverschillen: van een poolklimaat in het noorden van Alaska tot een (sub)tropisch klimaat op Hawaï en in Florida. Ook de neerslag is niet gelijk verdeeld. Er zijn relatief natte gebieden, zoals het noordwesten en het zuidoosten, terwijl de zuidoostelijke staten voor grote delen woestijnlandschappen zijn. Daarnaast heerst er in de Rocky Mountains een duidelijk hooggebergte klimaat. Kijk voor de actuele temperatuur van uw bestemming op www.weeronline.nl.

Eten en drinken

Bij Amerikaans eten wordt - niet helemaal ten onrechte - vaak gedacht aan fastfood. Een feit is dat nergens ter wereld zo enorm veel fastfoodrestaurants zijn als in de Verenigde Staten. En wat daar zoal wordt gegeten, zijn vaak Europese snacks, die door de Amerikanen werden aangepast naar hun smaak. Uit Italië kwam de pizza, door de Amerikanen gegeten met de meest bizarre combinaties van ingrediënten. De braadworst werd een hotdog en de gehaktbal een hamburger. Fastfood wordt vaak weggespoeld met enorme bekers frisdrank of een milkshake, beide wél een Amerikaanse uitvinding overigens. Er zijn natuurlijk ook genoeg andere restaurants te vinden. Elke keuken van de wereld is in de VS vertegenwoordigd: Japans, Indiaas, Turks of Thais: you name it. U hoeft nooit lang te zoeken om iets te vinden van uw smaak en prijsklasse.

Goede mobiliteit noodzakelijk

Wilt u een Kras (groeps)rondreis Verenigde Staten boeken, dan wijzen we u erop dat u over een normale basisconditie dient te beschikken en een goede mobiliteit noodzakelijk is. U dient gemakkelijk afstanden te kunnen lopen, trappen te kunnen nemen en zelfstandig, eventueel met behulp van uw medereiziger (binnen dezelfde boeking) in en uit de minibus, touringcar of trein etc. (afhankelijk van de reis) te kunnen stappen. De rondreizen kunnen voor mensen die minder mobiel zijn als zwaar ervaren worden en het kan ook zijn dat deelname aan sommige programmaonderdelen niet haalbaar is, in welk geval geen restitutie op de reissom verleend zal worden. Onze rondreizen Verenigde Staten zijn dan ook niet geschikt voor rolstoel- of rollatorgebruikers. Twijfelt u of de rondreis van uw keuze geschikt voor u is of wilt u uw situatie toelichten, neem dan altijd contact met ons op.

Geldzaken

De munteenheid van de Verenigde Staten is de Amerikaanse dollar (voor de actuele koers zie bijv. www.wisselkoers.nl). Wij raden u aan in Nederland al wat geld om te wisselen in dollars zodat u in de VS al de eerste dag kan doorkomen. Over het algemeen kunt u in de VS geen geld wisselen bij de bank of in uw hotel. Een creditcard wordt aangeraden. U kunt met creditcards namelijk overal betalen en geld pinnen bij de geldautomaten (ATM-Machines). De meest gebruikelijke creditcards die in de VS gehanteerd worden zijn Visa, Mastercard en American Express. Voor het betalen met uw creditcard hebt u uw pincode nodig! Als er op deze automaten een CIRRUS-NETWORK sticker zit, kunt u daar ook met uw bankpas (let er goed op dat het logo dat op uw pasje staat hetzelfde is als op de automaat staat) terecht. Let op: indien de machine vraagt van welke rekening het afgeschreven dient te worden, kiest u dan altijd checking! American Express en Diners Club worden daar niet altijd geaccepteerd. U kunt ook met uw creditcard (en op vertoon van uw paspoort) bij banken contant geld tegen de dagkoers krijgen. De bank rekent echter wel een hoge commissie! BTW wordt in de VS 'sales tax' genoemd en is nooit inbegrepen. Dit is vooral bij winkels en restaurants het geval. De hoogte van de BTW verschilt van staat tot staat en kan variëren van 4% tot 8,8%. In de indianenreservaten wordt er geen belasting toegevoegd, maar een zogenaamde 'tribal supplement'.

Lokaal prijsniveau

- indicatieprijs lunch \$ 5, diner \$ 7 tot \$ 9
- indicatieprijs kop koffie \$ 3, glas fris \$ 1, glas bier \$ 5, glas wijn \$ 6 tot \$ 9

Hotels

- De hotelkamers in de Verenigde Staten beschikken zelden over losse 1-persoonsbedden. Vrijwel altijd is er sprake van één of twee 2-persoonsbedden (queensize, ca. 1.60 breed) per kamer.
- In de Verenigde Staten is een verblijf in een 1-persoonskamer niet toegestaan voor personen t/m 17 jaar. Zij dienen altijd op een kamer te verblijven met minimaal één persoon van 18 jaar of ouder.

's Lands wijs, 's lands eer

Een vakantie in het buitenland betekent andere mensen, andere gewoonten, andere culturen, ander eten, kortom: anders dan thuis. U dient hier uw vakantieverwachting op aan te passen. Ook dient u er rekening mee te houden dat het comfort van transport/infrastructuur, verblijf, maaltijden en het klimaat anders zijn dan thuis. Het is belangrijk dat u als reiziger flexibel ingesteld bent. Door u zo goed mogelijk aan te passen aan de lokale gewoonten en gebruiken, zult u uw vakantie zo optimaal mogelijk beleven.

Verre reizen New York

Stedentrip New York: groot, groter, grootst in Manhattan

Stedentrip New York boeken? In 'the city that never sleeps' weet u zeker dat u uw ogen uit zult kijken. Alles in deze metropool is groot, groter, grootst en New York heeft dan ook een overweldigend aanbod musicals, hippe uitgaansgelegenheden en luxe restaurants. Slenter over de eindeloze winkelstraten en bezoek natuurlijk Soho, Times Square en Central Park tijdens uw citytrip New York. Vergeet niet op de foto te gaan met de 'Naked Cowboy' en maak kennis met het Vrijheidsbeeld. Twijfel niet langer, maar boek vandaag nog een hotel of appartement en laat u overdonderen tijdens een stedentrip New York van Arke.nl

Algemene informatie over New York

De 'Big Apple' is het dag en nacht kloppende hart van de VS. De naam 'The city that never sleeps' kreeg deze metropool niet voor niets. Op het nooit verstommende ritme van de stad bewegen zich dagelijks miljoenen mensen door het handels-, winkel- en uitgaanscentrum Manhattan. New York roept onmiddellijk beelden op van wolkenkrabbers en het vrijheidsbeeld. Maar het centrum biedt meer. Slenter eens door SoHo en Chinatown of bezoek een Broadway show of verken de andere wijken van 'The City': Brooklyn, Bronx, Queens of Staten Island. Ontdek de fantastische musea, goede restaurants, trendy nachtclubs en kroegen. New York, een stad waar u zich geen seconde verveelt!

Cultuur van New York

In New York zijn talloze musea te vinden met uiteenlopende thema's.

Metropolitan Museum of Art

Theater & Opera

De theaters vindt u in het Theatre District en op Times Square.

Bezienswaardigheden

Greenwich Village, Chinatown, Wall Street, Ground Zero, Vrijheidsbeeld, Times Square, Empire State Building

Kerken

Saint Patrick's Cathedral

Architectuur

Tip: Brooklyn Bridge

Discotheken in New York

New York is een stad dat bruist van de energie en wordt ook wel 'The city that never sleeps' genoemd. Gezellige buurtcafés, trendy loungebars en hippe nachtclubs zijn te vinden in deze wereldstad. De East Village staat bekend om de vele bars. Deze blijven open tot in de vroege uurtjes en er wordt live muziek gespeeld. SoHo is ook een wijk waar vele modieuze bars gelegen zijn. De gay bars zijn voornamelijk te vinden in Chelsea en West Village. Hier vindt u tevens veel jazzclubs. Wanneer u liever chiquer uitgaat, zijn de vele lounge- en cocktailbars in Midtown en Upper West een goede optie. In het Meatpacking District en Bleeker Street vindt u ook vele cafés en clubs. Veel clubs in New York hebben een dresscode, de toegangsprijzen zijn over het algemeen hoog en de clubs gaan relatief laat open.

Tip: Blue Note

Eten & Drinken in New York

Restaurants

New York heeft een divers culinair aanbod en is het eetparadijs van de Verenigde Staten. Er is voor ieder wat wils, ook voor de vegetariër. Een New Yorkse specialiteit is de bagel, het broodje met een gat in het midden. De klassieke New Yorkse bagel wordt belegd met roomkaas, gerookte zalm en ui. Tevens is het aan te raden de New York-style pizza te proberen, bekend om hun dunne bodem. Om een echte dikke Amerikaanse pizza te proberen kunt u naar Lombardi's Pizza in de wijk Little Italy. Dit is de eerst de pizzeria van New York, geopend in 1905. De hotdog is een andere New Yorkse uitvinding. De Coney Island hotdog is een populaire en pikantere variant van de hotdog. Nathan's Famous is een keten waar u hotdogs kunt krijgen. Street food is ook bekend in New York. Er zijn vele kraampjes waar u hotdog, pretzels, bagels, kebab, fried chicken, noedels, falafel, hamburgers en nog veel meer soorten fastfood kunt vinden. Maar er is ook fruit en vruchtensap te kopen op straat. Een bezoek aan de McDonalds in Wall Street is een aanrader. Het staat bekend als de chicste filialen in de wereld.

Aantal restaurants: 251

Locatie van de restaurants: In Tribeca vindt u de beste restaurants van de stad. Voor het diner kunt u een kijkje nemen in één van de vele ateliers galerieën die u hier vindt.

Westville, Hard Rock Café

Kinderen in New York

Met uw kinderen naar de stad? Gekkenwerk? Het tegendeel is waar! Maak bijvoorbeeld een ritje met de hop-on-hop-off-bus. U bezichtigt New York vanuit een dubbeldeksbus met open dak. U kunt bij alle haltes op- en afstappen en u bepaalt zelf hoe lang u ergens wilt blijven.

Dierentuin aanwezig, Central Park Zoo

Children's Museum of the Arts

Winkelen in New York

Winkelen

New York heeft genoeg te bieden voor de winkelliefhebber. Van warenhuizen tot kleine souvenirwinkels. New York is de modehoofdstad van de Verenigde Staten. Voor designerkleding kunt u terecht bij Madison Avenue en is gelegen in de wijk Upper East Side. Madison Avenue biedt u modieuze galeries, antiekwinkels en designershops en is niet ver gelegen van het wereldberoemde Fifth Avenue. Dit is één van de duurste winkelstraten ter wereld met modenamen gevestigd zoals Tiffany & Co. Een bekend winkelcentrum is Time Warner Center bij Columbus Circle. Hier treft u allerlei luxewinkels aan zoals Hugo Boss, Armani en Bose. New York heeft daarnaast ook verschillende warenhuizen zoals Macy's, Bloomingdales en Barneys New York. Macy's is het grootste warenhuis ter wereld en is gelegen aan Herald Square. Het trendy SoHo is een bekende winkelbuurt in New York. Hier vindt u boetiekjes, schoenenwinkels, schoonheidssalons en designwinkels. The East Village en The Lower East Side zijn winkelbuurten die bekend staan om hun vele muziek- en platenzaken, tweedehandswinkels en designboetieks. Ook is het aan te raden om een bezoek te brengen aan Chinatown. Let er wel op dat in de winkels alle prijzen exclusief 'sales tax' worden vermeld. Deze tax is gemiddeld 10%. Daarnaast is het overal in New York mogelijk om met creditcard te betalen, zelfs voor de kleinste bedragen. De openingstijden van de winkels zijn afhankelijk van de wijk. De winkels in de zakelijke districten gaan open om 08.00 uur, terwijl de winkels gelegen in SoHo en East Village pas om 11.00 uur hun deuren openen. De meeste winkels blijven tot 19.00 uur of later open.

Stranden in New York

New York heeft een strand en het ligt nog aan zee ook! Coney Island is het enige zandstrand van New York en het is te vinden aan de zuidkant van Brooklyn. Bij het strand is ook het Aquarium te vinden waar dolfijnen, dwergwalvissen en sidderalen te bewonderen zijn.

Transport en verhuur in New York

Openbaar vervoer

New York kent een zeer uitgebreid net van bus- en metrolijnen met veel overstapmogelijkheden. De makkelijkste en meest efficiënte vorm van reizen in New York is de metro. De metro rijdt 24 uur per dag. Een enkele reis met de bus of metro kost ca. USD 2 (ca. € 1,40). Deze zijn te verkrijgen bij de automaten in metrostations of in de bussen. Daarnaast is er ook de MetroCard en deze is in verschillende vormen te krijgen. Met deze kaart kunt u onbeperkt gebruikmaken van alle bussen en metro's in heel New York. Zo is er de dagkaart voor USD 8 (ca. € 5,60) en de weekkaart voor USD 29 (ca. € 24). De meeste bussen in New York rijden dag en nacht, 7 dagen per week. In de bus kunt u tevens betalen met de MetroCard, maar het is ook mogelijk om met contant geld te betalen (alleen munten). De gele taxi's in New York zijn wereldberoemd en niet duur. Tevens is een taxi een veilig alternatief om u in New York te verplaatsen. Het starttarief is ca. USD 2,50 (ca. € 1,75) en vervolgens ca USD 0,40 (ca. € 0,30) per 1/5 mijl. Tussen 20.00 en 06.00 uur geldt een toeslag van ca. USD 0,50 (ca. € 0,35) en doordeweeks tussen 16.00 en 20.00 uur ca. USD 1,00 (ca. € 0,70). Tevens wordt er gerekend op een fooi van 10 – 15% over het totale bedrag.

Uitgaan en activiteiten in New York

New York, oftewel de 'Big Apple,' is een wereldstad gelegen aan de oostkust van de Verenigde Staten. New York is opgedeeld in verschillende stadsdelen. Manhattan is het stadsdeel dat de meeste toeristen trekt. Het is tevens aan te raden de andere stadsdelen Queens, Brooklyn, The Bronx en Staten Island ook te bezoeken. Wanneer u geïnteresseerd bent in een bezoek aan het theater dan is het Theater District rond Times Square en Broadway de uitgelezen plek. De toneelstukken worden ingedeeld in drie categorieën namelijk Broadway, Off-Broadway en Off-Of-Broadway. Het is aan te raden tickets tijdig van tevoren te reserveren. Voor concerten is New York ook de perfecte plek. De grote popconcerten vinden voornamelijk plaats op Madison Square Garden. Voor liefhebbers van klassieke muziek is het concert van het New York Philharmonic een aanrader. Dit is het oudste symfonieorkest van de Verenigde Staten. Voor operavoorstellingen is het Metropolitan Opera House een aanrader.

Tip: Macy's Thanksgiving Day Parade

Tip: Oudejaarsavond

Tip: New York City Marathon

Tip: Independence Day

Tip: New York Gay Pride

Wetenswaardigheden in New York

Little Italy, China Town

Stedentrips New York: ontdek de stad per fiets of dubbeldekker

Als u een limousine huren een iets te prijzige manier vindt om New York te verkennen, kunt u ook kiezen voor een goedkoper en minstens zo leuke manier: op de fiets. Onder leiding van een ervaren gids maakt u al fietsend kennis met het bekende en onbekende New York. Zo ontdekt u het ooit Nederlandse "Nieuw-Amsterdam" met de ultieme vorm van Nederlands vervoer: de fiets. Houdt u het liever iets minder sportief, dan zijn ook de bekende Hop-on Hop-off dubbeldekkers een ideale manier om in uw eigen tempo aan sightseeing New York te doen.