



ISSN 2107-6758

ISSN en ligne 2261-2777

## Caractéristiques syntaxiques des descriptions d'hôtels sur Internet

**PHẠM Song Hoàng Phúc**

Département de Français,  
Université de Pédagogie de HoChiMinh-ville, Vietnam  
phucpsh@hcmue.edu.vn

**NGUYỄN THỨC Thành Tín**

Département de Français,  
Université de Pédagogie de HoChiMinh-Ville, Vietnam  
thanhtin80@yahoo.fr

### Résumé

Les documents de description d'hôtels possèdent des contenus et des caractéristiques syntaxiques qui leur sont propres. Conscient de cette spécificité, l'article tente de les dégager par l'analyse d'un corpus composé de 30 textes, issus des sites d'hôtel, mais aussi de deux sites de réservation : Booking.com et Agoda.com. Le travail est bénéfique pour le voyageur en quête d'un hébergement, pour le concepteur web qui promeut son établissement d'accueil, pour le concepteur de formation qui élabore un programme de français de l'hôtellerie et pour l'enseignant qui concrétisera ce dernier avec des activités pédagogiques.

**Mots-clés :** hôtel, site, description, syntaxe

### Syntactic characteristics of hotel descriptions on the Internet

### Abstract

The hotel description documents have different content and syntactic features of their own . Recognizing this fact, the article tries to high light these features by analyzing the text composed of 30 articles, from the hotel websites and from two booking sites, Booking.com and Agoda.com. The work is beneficial for the traveler looking for accommodation, for the web site designer who wants to promote their site, for the course designer of French language, specializing in hospitality and for the teachers who design language related activities.

**Keywords :** hotel, site, description, syntax

Le français du tourisme, en tant que langue de spécialité, se dote des particularités que doivent maîtriser les apprenants afin de bien l'utiliser dans le travail de guidage, de présentation, d'études touristiques, etc. Prenons l'exemple du français utilisé dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration. Les documents qui décrivent les hôtels, les restaurants et leurs services contiennent un lexique propre et des caractéristiques syntaxiques qui sont différents de ceux que l'on trouve dans les documents juridiques, économiques ou littéraires. Il suffit d'observer les prospectus, les brochures et les sites internet des hôtels et des restaurants pour le constater. Par ailleurs, il n'est pas difficile de trouver ce français de spécialité dans les sites de conseils (Guide du routard, Michelin, Tripadvisor, etc.) ou les sites de réservation (booking.com, agoda.com, hotels.com, etc.).

La maîtrise du langage de l'hôtellerie est importante dans la compréhension aussi bien que dans la production. En effet, les touristes ont besoin de comprendre les détails de l'offre pour se choisir les chambres et les services adaptés à leurs conditions et leurs exigences, etc. Pour l'hôtelier, la communication et l'information sur les équipements de l'établissement demandent une expression claire et valorisante. C'est pourquoi le site internet d'un hôtel, les brochures et les prospectus sont considérés comme le visage, la première image de l'établissement qui doit impressionner la clientèle.

La description des établissements sur les sites des hôtels et sur les sites de réservation peut aussi constituer un corpus intéressant pour étudier les particularités syntaxiques du langage de l'hôtellerie. Cette tentative répond à un besoin réel de la pratique du français dans la vie courante, mais aussi à celui de l'enseignement-apprentissage du français de l'hôtellerie qui pourra également en profiter pour se rendre plus efficace.

### **Les hôtels et la réservation en ligne**

L'hôtel est un établissement commercial qui met à la disposition d'une clientèle itinérante des chambres meublées pour un journalier<sup>1</sup>. L'hôtellerie est un secteur du tourisme qui répond au besoin d'hébergement du voyageur. Avant d'effectuer une réservation, ce dernier doit accéder aux informations liées aux offres. De plus, à l'ère où tout passe par le numérique et l'électronique, l'information est facilitée par l'Internet. Le voyageur peut en effet se rendre sur les sites des hôtels pour s'informer. D'autre part, l'information sur les hôtels est depuis longtemps favorisée par les sites de réservation qui présentent l'avantage non seulement de renseigner le voyageur mais aussi de comparer différentes offres.

Selon l'INSEE<sup>2</sup>, pour l'année 2015, les voyageurs s'adressent directement au prestataire pour une réservation d'hébergement pour 48 % de leurs séjours. Mais seul un tiers des séjours sont réservés en agence de voyages à destination de la métropole. En revanche, 60 % des séjours réservés par l'intermédiaire d'une agence de voyages ou d'un tour-opérateur sont à l'étranger ou vers la France d'outre-mer. Une autre information remarquable, 40 % des séjours à l'étranger sont réservés par l'internet. Cette pratique offre de multiples avantages : tarifs bas, exonération de frais de réservation, annulation gratuite, paiement sécurisé, promptitude du service, etc.

La réservation en ligne peut se faire sur le site de l'hôtel (site propre) ou sur les sites de réservation d'hébergement en ligne. En effet, la plupart des hôtels, surtout les hôtels de renom disposent chacun d'un site internet qui est considéré comme la vitrine de l'établissement. En général, les principales informations de l'hôtel se trouvent sur la page d'accueil. À côté des images suggestives, les sites propres mettent aussi en avant les avantages de leur hôtel dans différentes rubriques. D'autre part, les sites de réservation font partie des OTA (Online Travel Agency<sup>3</sup>). Ils permettent aux voyageurs de s'informer en temps réel de l'état des stocks des hôtels et de comparer des offres.

Les deux géants dans le domaine sont Booking.com et Agoda.com. Le premier est un des plus célèbres sites du monde de réservation d'hébergements en ligne . Il est administré par Booking.com B.V avec environ un million de nuitées réservées par jour. Le siège de ce site se trouve à Amsterdam, aux Pays-Bas. Depuis 1996, Booking.com propose les meilleurs tarifs pour tout type d'établissement hôtelier. Il utilise plus de 40 langues et présente plus de 866 296 établissements dans 224 pays et territoires. Quant à son concurrent direct, le site Agoda.com, celui-ci a vu le jour en 2007 et connaît depuis la plus forte progression au monde. C'est le deuxième site de réservation et il dispose d'une relation privilégiée avec des centaines de milliers d'établissements avec environ 38 langues.

### **Constitution du corpus**

Pour notre corpus, nous avons choisi par hasard dix hôtels dont la présentation est disponible en français, grâce au moteur de recherche Google. Ces hôtels sont situés en France (à Marseille, à Lyon, à Toulouse et à Paris), au Canada (au Québec) et en Suisse (à Genève). Parmi ces établissements, il y a deux hôtels trois étoiles, sept hôtels quatre étoiles et un hôtel cinq étoiles. Pour chacun de ces dix hôtels retenus, nous avons ensuite extrait la présentation sur leur site propre, puis celle sur Booking.com et sur Agoda.com.

Notre corpus est donc constitué de 30 descriptions au total, ce qui nous a permis d'en dégager les caractéristiques syntaxiques et de comparer les différentes versions. Chacune des descriptions a fait l'objet d'une analyse syntaxique sur :

- Le nombre de prédicats dans les phrases. En fonction du nombre de verbes conjugués dans les phrases, nous distinguons les phrases simples des phrases complexes, puis les 5 types de propositions : propositions juxtaposées, propositions coordonnées, propositions subordonnées relatives, propositions subordonnées complétives et propositions subordonnées circonstancielles ;
- La présence ou l'absence du verbe conjugué dans le prédicat, pour classer les phrases en phrases verbales ou phrases averbales ;
- La modalité énonciative, pour classer les phrases parmi les phrases énonciatives, les phrases interrogatives, les phrases impératives ou les phrases exclamatives ;
- Les modes verbaux (indicatif, subjonctif, impératif et conditionnel) ;
- Les temps verbaux, surtout ceux de l'indicatif (présent, passé composé, imparfait, plus-que-parfait, futur simple ou futur antérieur, etc.) ;
- Les voix. En nous appuyant sur la relation entre le sujet ou l'agent, le verbe et l'objet, nous distinguons la voix active, la voix passive, la voix pronominale réfléchie, la voix pronominale réciproque, la voix factitive simple ou la voix factitive pronominale. Les emplois pronominaux à sens passif (exemple : *l'hôtel se trouve dans le 8<sup>e</sup> arrondissement*) sont classés dans le compte de la voix passive. Par ailleurs, nous considérons les emplois des verbes essentiellement pronominaux comme faisant partie de la voix active, vu que le sens de ceux-là se rapproche de cette voix ;
- La pronominalisation (emploi des pronoms personnels dans les phrases) ;
- Les constructions personnelles, lorsque le pronom « il » ne représente rien.

### Phrases simples et phrases complexes

Pour la description d'un même hôtel, les sites propres utilisent nettement plus de phrases que les sites de réservation, ce qui veut dire que les présentations sur les sites de l'hôtel sont en général plus longues que celles sur les sites de réservation.

Parmi les 30 documents soumis à l'analyse, nous constatons un grand écart au niveau du nombre de prédicats dans la phrase entre les descriptions dans les sites propres et celles dans les sites de réservation, mais aussi entre les hôtels. D'une manière générale, les phrases simples (à un seul prédicat) sont dominantes par rapport aux phrases complexes (contenant plus d'un prédicat), 79.8% contre 20.2%. Dans les détails, les documents sur les sites propres contiennent 83.1% de phrases simples. Cette proportion est de 82.4% pour Booking.com et de 66.7% pour Agoda.com. Notons également que 4 documents sur 30 ne contiennent aucune phrase complexe.

S'agissant de phrases complexes, les propositions coordonnées sont prépondérantes (44%), suivies des propositions subordonnées relatives (31.3%). Les propositions juxtaposées et les propositions subordonnées circonstancielles représentent respectivement 12.7% et 9%. Les propositions subordonnées complétives sont les moins présentes, avec un taux d'apparition de 3%.

En ce qui concerne les sites propres, la coordination est très utilisée (47.3%), suivie de la juxtaposition (20.3%). Les relatives sont privilégiées parmi les propositions subordonnées (17.6%), les circonstancielles et les complétives étant nettement moins présentes (9.5% et 5.4%).

Quant aux documents sur Booking.com, les propositions juxtaposées, les subordonnées complétives et circonstancielles sont complètement absentes. 64% des propositions sont coordonnées et 36% sont des propositions subordonnées relatives. La situation sur Agoda.com est toute autre : les propositions subordonnées relatives représentent plus de la moitié des phrases complexes (57.1%). Les propositions coordonnées représentent 22.9%, les propositions subordonnées circonstancielles 14.3% et les propositions juxtaposées 5.7%. Nous notons également l'absence de propositions subordonnées complétives. Comme la description d'hôtel répond à un besoin de communication, les discours indirects ou les expressions de la pensée sont exclus.

### **Phrases verbales et phrases averbales**

Les phrases averbales (ne contenant pas de verbe prédicatif) et les phrases verbales (contenant au moins un verbe prédicatif) sont distribuées de manière inégale dans les descriptions d'hôtels. En effet, les phrases verbales représentent jusqu'à 89.2% contre 10.8% des phrases averbales, tous types de sites confondus.

Une particularité : les phrases averbales n'apparaissent pas dans les sites de réservation. Quant aux sites propres des hôtels, quasiment toutes les descriptions contiennent plus ou moins de phrases averbales pour l'énumération ou pour créer un effet auprès du lecteur sous forme de phrases interrogatives ou exclamatives.

### **Phrases selon les modalités énonciatives**

Les phrases énonciatives connaissent la plus grande proportion, 90.4% contre 7.5% des phrases impératives et 1.6% pour les phrases exclamatives. Les phrases interrogatives sont utilisées dans un seul document (*Quoi de mieux qu'un effort physique suite à une journée de détente à l'hôtel Sépia ?*). La prédominance des phrases énonciatives s'accorde bien avec le type de texte dont il s'agit : les descriptions d'hôtels sont des textes informatifs qui ne visent pas à produire des

émotions chez le lecteur ni à susciter des questions ou à émettre des directives. Concrètement, dans les descriptions sur les sites propres, les taux sont respectivement de 86% pour les phrases énonciatives, de 11% pour les phrases impératives et de 3% pour les phrases exclamatives.

Sur les deux sites de réservation, les phrases énonciatives représentent 98% pour Booking.com et 96% pour Agoda.com ; les phrases impératives sont de l'ordre de 2% pour Booking.com et de 4% pour Agoda.com.

Les phrases impératives créent un effet d'incitation à venir passer son séjour à l'hôtel :

*Le soir venu, installez-vous dans le patio et dégustez les spécialités du chef. Partez à la conquête de la Ville Lumière chez Novotel. Après une longue journée, venez profiter d'un moment de détente avec une séance de massage offerte tous les mardis et jeudis de 17h30 à 19h30 à l'hôtel Novotel Paris les Halles. (Site de l'hôtel Novotel)*

**Faites-vous chouchouter** comme une star en profitant du service exclusif de l'établissement : Hôtel C2. (Booking.com pour l'hôtel C2)

*Pour ne nommer que quelques-uns des équipements de l'hôtel, citons Wifi gratuit dans toutes les chambres, réception 24/24h, accessible aux personnes handicapées, express check-in/check-out, zone de stockage bagages. (Agoda.com pour l'hôtel C2)*

*Si vous recherchez confort et côté pratique à Québec, posez vos bagages à l'Hôtel Sepia. (Agoda.com pour l'hôtel Sepia)*

*Profitez d'une profusion de services et d'équipements hors pair dans cet hôtel de Toulouse. (Agoda.com pour l'hôtel Kyriad)*

alors que les phrases exclamatives essaient d'attirer l'attention des intéressés :

*Quoi dire de plus relaxant !*

*Vivre en Grand !*

*Un traitement de star ! (Site de l'hôtel Grand Times)*

## Le mode verbal

L'indicatif, avec un taux d'utilisation globale de 89.3%, est prépondérant par rapport aux autres modes verbaux - impératif (8.8%), subjonctif (1.8%). Concrètement, l'indicatif représente 98.1% sur Booking.com, 92.2% sur Agoda.com et 84.5% sur les sites propres. Le conditionnel brille par son absence totale

dans ces documents. Il s'agit en effet du mode de l'hypothèse et de l'éventualité qui n'a pas de place dans les descriptions d'hôtels. Outre l'indicatif, l'impératif est le deuxième mode le plus utilisé. Sa proportion atteint jusqu'à 41% dans la présentation en site propre de l'hôtel Novotel. Les occurrences de l'impératif correspondent effectivement aux phrases impératives que nous avons recensées. Son effet est d'inciter les clients à effectuer des actions (profiter des services, venir passer un séjour, etc.) dans l'établissement.

Enfin, le subjonctif ne représente qu'une faible proportion. Totalement absent sur Booking.com, il est très peu utilisé sur Agoda.com, dans les tournures exprimant la concession, pour mettre les services de l'hôtel en adéquation avec les motifs du séjour.

*Que vous voyagiez par affaires ou par agrément, l'accès à Internet haute vitesse est important pour vous et nous le savons. (Site de l'hôtel Sepia)*

*Toute notre équipe aura plaisir à vous conseiller sur nos tarifs et nos catégories de chambres selon le type de séjour que vous souhaitez que ce soit dans le cadre de votre travail ou de vos loisirs en famille, alors laissez-vous guider, nous donnerons toute satisfaction à votre réservation. (Site de l'hôtel Alexandra)*

### Le temps verbal

Le présent est utilisé le plus sur Agoda.com (87.9%), puis sur Booking.com (82.1%) et ensuite sur les sites propres des hôtels (77.6%). Bref, pour tous les types de sites confondus, le présent est le temps verbal le plus utilisé avec un taux de 81.1%, suivi du futur simple (14.3%) qui vise à mettre en valeur la supériorité de ses services en projetant dans l'avenir la présence des clients. Le passé composé et l'imparfait qui relatent l'histoire des établissements apparaissent dans une proportion infime (4,1% et 0,5%). Aucun document n'emploie le plus-que-parfait et le futur antérieur.

### La voix

D'une manière générale, la voix active et la voix passive sont plus utilisées que les autres voix. En ce sens, la première, avec un taux de 83.8%, est prépondérante par rapport à la deuxième (14.6%), à la voix factitive (1.2%) et à la voix pronominale (0.4%). Si dans tous les documents, la voix active est largement utilisée, il en est de même pour la voix passive dans la plupart des descriptions. La voix active est plus utilisée sur Agoda.com (92.1%) que sur les sites propres (84.8%) et sur Booking.com (72.2%). En revanche, la voix passive est utilisée plus souvent sur Booking.com (26.9%) que sur les sites propres (12.5%) et sur Agoda.com (7.9%), ce dernier utilise rarement la voix passive.

De plus, la voix factitive simple et la voix factitive pronominale sont rares :

*Des plans de ville aux visites guidées en passant par les bouchons incontournables, nous vous ferons découvrir notre belle région et ses spécialités locales. [...]*

*Votre escale bien-être dans la Ville Lumière. En plein cœur de la place Bellecour, ses restaurants, ses boutiques... L'hôtel Alexandra a le type de chambre qui vous correspond. Alors laissez-vous tenter et cliquez pour réserver ! (Site de l'hôtel Alexandra)*

*Faites-vous chouchouter comme une star en profitant du service exclusif de l'établissement : Hôtel C2 (Booking.com pour l'hôtel C2)*

### Pronominalisation

Les descriptions d'hôtel emploient beaucoup les pronoms personnels sujets, essentiellement à la 3<sup>e</sup> personne du singulier et du pluriel pour reprendre les noms qui les précèdent. Les documents s'adressent directement aux lecteurs par l'utilisation généralisée du pronom personnel complément d'objet direct et indirect à la 2<sup>e</sup> personne (*vous*)

*Des attentions particulières pensées pour vous, la chambre Exécutive vous accueille en VIP : wifi gratuit, machine Nespresso, 2 bouteilles d'eau offertes à votre arrivée, kit bien-être avec peignoirs et chaussons. Jusqu'à 4 personnes. (Site de l'hôtel Novotel)*

*Vivre en Grand ! Cette chambre des plus spacieuses vous offre des commodités d'un style de vie des plus grandioses avec votre famille. Elle vous offre le nec plus ultra de l'élégance et du confort. Profitez de cet espace privé unique pour vous y détendre accompagné de vos enfants. (Site de l'hôtel Grand Times)*

Le pronom *y* pour le complément d'objet indirect ou le complément circonstanciel de lieu occupe une moindre proportion. Un seul emploi du pronom *en* est recensé.

### Construction impersonnelle

Les descriptions d'hôtel se servent peu des constructions impersonnelles. En effet, seuls 4 documents sur 30 utilisent des verbes essentiellement impersonnels et des verbes occasionnellement impersonnels. Les tournures impersonnelles les plus utilisées sont *il s'agit de*, *il y a*, *il est agréable de*, *il faut*, etc.

### En guise de conclusion

L'analyse des 30 présentations d'hôtels a fourni des données intéressantes, faisant apparaître une vue générale sur les informations des établissements d'accueil et des sites de réservation. D'une manière générale, pour le même hôtel,



le document sur les sites propres est souvent plus long, plus détaillé et plus complet que celui des sites de réservation. Le premier dispose aussi de plus de rubriques et présente toujours les points forts de l'hôtel. Par conséquent, le site propre de l'hôtel offre un discours plus long que les sites de réservation. Parfois, les sites de l'hôtels et les pages de réservation en ligne se complètent pour offrir un aperçu plus exhaustif sur l'hébergement.

Cette analyse peut profiter au concepteur web qui crée ou qui souhaite améliorer la page d'accueil sur Internet, la vitrine de l'hôtel, au profit des clients qu'il cherche à convaincre. Par ailleurs, les données de cette petite recherche peuvent être bénéfiques pour les professionnels de l'enseignement du français de spécialité, en l'occurrence de l'hôtellerie. Le concepteur de formation et l'enseignant de français de l'hôtellerie tiendront compte des contenus et des caractéristiques d'une description d'hôtel avant de construire leur programme de formation. À l'appui de ces éléments, ils pourront ensuite y introduire les points grammaticaux cruciaux qu'utilisent fréquemment les descriptions d'hôtels, tout en veillant à leur progression. L'enseignant, quant à lui, sera donc amené à créer des activités de compréhension et de production pour son cours.

### Bibliographie

- Dubois, J. et al., 1994, éd. 2001. *Dictionnaire de linguistique*. Paris : Larousse-Bordas.
- Grévisse, M. 1993, *Le Bon usage*, 13<sup>e</sup> éd., Paris : De Boeck-Duculot.
- HUỠNH Thanh Triêu, 2009, *Grammaire pratique 1*, Université de Pédagogie de HoChiMinh-Ville.
- [www.agoda.com](http://www.agoda.com)
- [www.astoria-geneve.ch](http://www.astoria-geneve.ch)
- [www.booking.com](http://www.booking.com)
- [www.c2-hotel.com](http://www.c2-hotel.com)
- [www.dorchestercollection.com/fr](http://www.dorchestercollection.com/fr)
- [www.grandtimeshotel.com/fr](http://www.grandtimeshotel.com/fr)
- [www.hotel-alexandra-lyon.fr](http://www.hotel-alexandra-lyon.fr)
- [www.hotelbeauchamps.com/fr](http://www.hotelbeauchamps.com/fr)
- [www.hotelchavanel.com/fr](http://www.hotelchavanel.com/fr)
- [www.hotelsepia.ca](http://www.hotelsepia.ca)
- [www.insee.fr](http://www.insee.fr)
- [www.kyriad.com/fr](http://www.kyriad.com/fr)
- [www.larousse.fr](http://www.larousse.fr)
- [www.novotel.com/fr](http://www.novotel.com/fr)
- [Sites consultés le 15 octobre 2017]

**Notes**

1. [www.larousse.fr](http://www.larousse.fr)

2. [www.insee.fr](http://www.insee.fr)

3. Selon Ohayon R., les OTA sont *l'ensemble des intermédialités de commerce en ligne qui consacrent des services ou des offres de voyage à caractère privé ou professionnel entre un hôtel-restaurant et un consommateur. Ces sites offrent la réservation du voyage, des avis de consommateur ou la combinaison des deux. Afin que les hôtels-restaurants puissent indiquer leurs prix et leurs disponibilités, les OTA mettent à disposition des moteurs de réservation. Les OTA facturent les établissements sous forme de pourcentage sur les ventes pour ce service.*