

Le Français sur Objectifs Spécifiques ou Français de Spécialité: L'Enseignement du Français du Tourisme

Félix Núñez París
Universidad SEK Segovia

Teniendo como marco de referencia el concepto de francés de especialidad desde una perspectiva de enseñanza funcional del francés, ha sido nuestro propósito analizar las especificidades inherentes a la enseñanza del francés del turismo, incidiendo particularmente, en el ámbito de las competencias profesionales y comunicativas derivadas de la puesta en práctica de los correspondientes programas de enseñanza-aprendizaje. Ello nos permitirá determinar, subsiguientemente, si la elaboración del programa ha sido definida con criterios de calidad y a partir de un proyecto pedagógico bien ensamblado y coherente con los objetivos que se pretenden alcanzar.

Le concept de français sur objectifs spécifiques ou français de spécialité trouve son origine plus significative dans le cadre d'un «enseignement fonctionnel du français». À ce titre les didacticiens et les méthodologues ont mis l'accent sur les spécificités des publics et de leurs besoins.

Qui oserait parler aujourd'hui de centrer l'apprentissage sur les apprenants sans rien dire de leurs besoins?

Ainsi, de notre point de vue, il faut signaler que la réalité des «besoins» se transforme dans son contenu et ses implications selon les différents champs, à partir desquels on la considère. C'est pour cela que l'importance des besoins d'utilisation du français dépend des fonctions des actes de paroles impliquées. Il s'agit donc des objectifs et des besoins particuliers (communication à usage professionnel) portant sur des domaines de référence et des champs d'application particuliers.

Dans l'enseignement d'une langue étrangère il faut tenir compte à la fois à des variétés de langue (français du droit, français du tourisme, français des affaires) et à des publics auxquels on veut enseigner.

L'un des principes qui président à l'élaboration d'une didactique-

enseignement du français sur objectifs spécifiques (Terme calqué sur l'anglais ESP —English for Specific Purposes—) est de présenter aux apprenants, et de leur faire acquérir *un français contemporain authentique* qu'ils seront amenés à utiliser dans les situations courantes de leur vie professionnelle.

Selon D. Lehmann la spécificité du public concerné relève de deux grands types de demandes :

«— d'abord ces public apprennent DU français et non pas LE français ;

— ensuite, ils apprennent du français POUR en faire usage déterminé dans des contextes déterminés» (*Objectifs spécifiques en langue étrangère*, p. 115).

La nécessité de moduler l'enseignement de la langue en l'adaptant au degré de spécialisation des publics oblige le professeur de français à donner des réponses précises aux questions suivantes:

Quelles sont les compétences professionnelles (savoir-faire) les plus fréquentes?

Quelles sont les tâches réalisées?

Quelles capacités sont mises en œuvre?

Sur quels thèmes portent les situations de travail?...

L'analyse des situations de communication découlant des besoins des apprenants nous permet d'établir un inventaire des capacités langagières, l'ensemble desquelles nous fournira la compétence de communication globale souhaitée chez l'élève.

C'est dans le cadre de l'enseignement du français sur objectifs spécifiques et en tenant compte d'un ensemble de critères précis que nous allons ébaucher les principes généraux visant à développer chez l'apprenant une compétence de communication concernant le domaine du français du tourisme et de l'hôtellerie.

Le but ou énoncé général d'intention qui définit l'orientation à long terme d'un programme d'enseignement de français du tourisme

doit expliciter de façon concrète la finalité assignée à ce programme, à savoir:

«Développer les compétences langagières nécessaires à l'acquisition des savoir-faire spécifiques au monde du tourisme.

Permettre aux apprenants de réagir correctement à l'écrit et à l'oral dans une situation professionnelle.»

L'objet de l'évaluation de la qualité du programme doit tenir compte de l'adéquation aux objectifs qu'il propose. À ce titre Scriven signale «...il est évident que si les buts éducatifs manquent de valeur, il n'y a aucun intérêt à savoir jusqu'à quel point ils ont été atteints» (Popham 1980).

La planification des objectifs éducatifs est la tâche fondamentale que se donne un enseignement de qualité, puisque cela va nous permettre d'atteindre les buts poursuivis.

Comme signale G. Kahn, ces objectifs sont énormément divers et hétérogènes:

«En ce qui concerne par exemple les professionnels ou les spécialistes de tel ou tel domaine d'activité ou de recherche, il s'agit, le plus souvent, de leur faciliter la communication professionnelle écrite ou orale en français, de les aider à lire des textes de leur spécialité, de leur permettre d'échanger ou de traiter au mieux avec leurs homologues français ou francophones. Il s'agit, par ailleurs, de permettre à des étudiants d'accéder à un certain nombre de connaissances par l'intermédiaire du français, dans le domaine d'étude qui est le leur ou qui va le devenir; de participer ainsi à leur formation, de les préparer éventuellement à ce que sera leur vie professionnelle future»¹

Dans le cadre d'une formation portant sur le français du tourisme

¹ Différentes approches pour l'enseignement du français sur objectifs spécifiques, *Le français dans le monde*, n° spécial, 1995, p. 144.

et de l'hôtellerie organisée par la CCIP de Paris, je voudrais présenter ci-dessous, les éléments concernant l'environnement socio-professionnel des métiers du tourisme afin de comprendre dans quel **contexte** et dans quelles situations professionnelles vont se dérouler les tâches communicatives, écrites et orales, ciblées par le *Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie* de la CCIP (CFTH).

L'organisation générale des métiers du tourisme implique de nombreux types d'entreprises qui sont directement liées au secteur du tourisme:

Transporteurs, prestataires de voyages, fabricants et distributeurs, hôtellerie, hôtellerie-restauration, agences de promotion, entreprises d'animation touristique, entreprises d'assistances techniques diverses, entreprises d'assurance et d'assistance des bien et des personnes.

D'autres y sont associées: Restauration, aménagements sportifs, touristiques, magasins de cadeaux, animations de tout genre, édition de guides et magazines touristiques, etc.

Les unes et les autres sont en contact professionnel, permanent ou sporadique, avec un fabricant, encore appelé voyageur ou grossiste, en particulier lors de la fabrication de **forfait**, ou produit touristique «tout-compris» plus ou moins complexe.

Les trois branches professionnelles concernées: **le tourisme, l'hôtellerie, la restauration** entretiennent entre elles des relations fonctionnelles destinées à assurer la satisfaction totale du client: le voyage et son organisation, l'animation des jours et des soirées du touriste, l'hébergement du voyageur et sa restauration

Elles prennent en charge le touriste, depuis le départ de chez lui, jusqu'à son retour. Certains des services de ces entreprises vont être plus particulièrement en contact avec le public, professionnel ou client, pour remplir une **fonction commerciale**.

En effet, une entreprise, quelle qu'elle soit, remplit différentes fonctions assurées par l'un ou l'autre de ses services. Si l'entreprise

est grande, il peut y avoir plusieurs personnes, dans plusieurs services spécialisés. Si elle est de petite taille, c'est la même personne qui doit être «polyvalente».

Acheter, Produire, Vendre, Communiquer sont les fonctions plus importantes à retenir, dans le cadre d'un programme du français du tourisme

Qu'elles appartiennent au tourisme lui-même, à l'hôtellerie, ou à la restauration, les entreprises de tourisme, ont une grande fonction commune: **l'Accueil**

Cette fonction dépasse le fait de saluer. Elle est très complexe et demande un peu de savoir, beaucoup de savoir faire et un comportement qui convient

Dans l'optique du *programme de français du tourisme et de l'hôtellerie*, tous les «actes de parole», toutes les «fonctions du langage», vont être mis en application dans des situations de communication professionnelles **simples** qui gagnent à s'appuyer sur des procédures professionnelles simples mais efficaces.

Dans tous les cas, ces fonctions langagières vont être déterminantes pour mener à bien des fonctions commerciales communes aux entreprises, et de manière à ce que soit atteint, selon le cas, et en suivant une procédure simple (un déroulement des actions), l'un ou plus des objectifs suivants:

L'accueil: Informer, renseigner, conseiller les clients.

La vente et le suivi: Vendre, acheter, négocier des prestations, des services.

La communication: Faire de la promotion, de la publicité; fidéliser les clients

Ces quatre domaines d'intervention vont servir de fil conducteur à **l'apprentissage du français par et pour la communication professionnelle écrite et orale** à partir des **tâches communicatives**

qui en découlent, des **actes de paroles** et des **compétences langagières** nécessaires.

Avec les bases de connaissances du fonctionnement de l'entreprise, ils constituent **le contexte d'apprentissage** dans lequel toute situation de communication va avoir lieu. Il

convient donc d'en étudier les composantes de base.

Dans une entreprise en général, les actes de communication écrite et/ou orale découlent:

D'une part, des domaines d'activités

D'autre part, des situations particulières de communication

Enfin, des partenaires concernés

Quel que soit le nombre de ses employés, l'entreprise doit remplir certaines fonctions et, pour cela, accomplir certaines activités et certaines tâches relevant de la fonction concernée.

Situations de communication relevant de la fonction Accueil et Assistance

*Ce type de situation peut par exemple, avoir lieu entre un office de tourisme et un client

Ce dernier visite, ou veut savoir quoi voir, où aller, que faire, etc. et s'adresse à un organisme de renseignements touristiques.

* Une agence (TO) et un agence de voyages:

Une agence *émettrice* va s'informer des produits disponibles chez tel ou tel TO pour les proposer à ses propres clients qui partent à l'étranger

Une agence *réceptive* va s'informer des produits qui intéressent tel ou tel TO étranger pour lui proposer ses propres produits de réceptif à inclure dans ses forfaits.

* Une agence et un client:

Il veut aller ici ou là et se renseigne sur les disponibilités, les produits, les conditions, etc.

* Une agence et un hôtel:

Une agence se renseigne sur les prestations hôtelières de tel ou tel établissement, pour pouvoir les proposer à ses clients.

* Un hôtel et un client:

Un client a besoin d'hébergement et se renseigne sur ce qu'il lui faut ou ce qui est disponible.

Situations de communication relevant de la fonction Vente et de la Distribution

* Ce type de situation peut se trouver, par exemple entre un fabricant, ou grossiste ou voyageur (TO) et une agence distributrice:

Le premier veut que l'agence distribue les produits qu'il a fabriqués.

L'agence, elle, veut savoir exactement les produits qu'elle va proposer à ses propres clients pour les leur vendre.

* Une agence de voyages et un client:

Celle-ci distribue des produits fabriqués par plusieurs TO et doit vendre à son client le produit qui lui convient le mieux.

* Une agence de voyage réceptive et un établissement hôtelier:

L'agence doit pouvoir compter sur la vente de prestations hôtelières et va signer un contrat de vente avec un hôtel (ou contrat d'allotement): tant de chambres sont disponibles pour elle, à tel prix, et jusqu'à telle date. L'agence pourra ainsi les proposer à ses clients en toute sécurité.

* Un hôtel et un client:

Un client a besoin d'hébergement et se renseigne sur ce qu'il lui faut ou ce qui est disponible.

Situation de communication relevant de la fonction Après vente et de la Réclamation

* Partout où il y a eu vente et consommation, il peut y avoir réclamation!

Une agence distributrice peut avoir un problème avec un forfait fabriqué par un TO.

Un client peut être mécontent d'un voyage ou d'un forfait acheté dans une agence de voyages.

Les prestations d'un hôtel peuvent donner lieu à une réclamation de la part d'un hôte.

* La réclamation fait partie des situations du service après-vente dont l'objectif est zéro réclamation !

Situations de communication relevant de la fonction marketing de la Promotion et de la Fidélisation

* Entre un voyageur (TO) et une Agence distributrice:

Le TO veut s'assurer des bons services du personnel de l'agence et va l'inviter, par exemple, à participer à un voyage, une manifestation, etc. pour que l'agent de comptoir de cette agence puisse vendre un produit qu'il connaît bien

Une agence de voyages peut fidéliser un client en lui offrant un voyage gratuit, des miles, une prestation, etc. pour lui montrer combien il est apprécié...

* Entre un établissement hôtelier et un client:

Un hôtel peut fidéliser ses clients en offrant un séjour, un week-end, des conditions spéciales pour les enfants en bas âge, un repas gracieux, etc...

* Entre un prestataire et un organisme de promotion:

Un prestataire peut faire la promotion de son établissement ou de ses prestations auprès d'un organisme de promotion qui, lui, va

s'adresser à de nombreux clients qui se renseignent sur la région, la ville, les hôtels, les animations, etc.

Pour essayer de conclure et à partir du concept d'activité langagière comme l'ensemble organisé de tâches requérant l'usage de la langue cible, tâches de nature communicative que les apprenants auront à accomplir, notre attention a été attirée sur les situations de communication relevant des fonctions décrites ci-dessus.

Compétences de communication à maîtriser

Dans toutes les situations de communication citées il est utile de savoir, selon le cas, mettre en œuvre les principales compétences de communication (actes de paroles et les techniques*) suivantes:

1. Prendre contact
2. S'informer / S'enquérir
3. Informer / Renseigner
4. Localiser
5. Décrire / Caractériser / Qualifier
6. Expliquer
7. Conseiller
8. Suggérer / Susciter / Séduire
9. Argumenter / Démontrer /Négocier
10. Réserver / Confirmer / Modifier / Annuler
11. Justifier / Se justifier
12. Rassurer
13. Prendre congé

Chacune des compétences met en œuvre des connaissances générales et particulières, selon la situation et l'objet de la communication. Le tout s'imbrique de façon différentes, comme cela est expliqué plus bas selon la situation de communication relevant:

- de l'accueil et de l'information

- de la vente, de la distribution
- de la réclamation
- de la promotion et de la fidélisation

Situations de l'accueil et de l'information

Dans ces situations, il s'agit d'accueillir et de renseigner un client, de manière professionnelle: donner des informations et répondre aux questions concernant un voyage, un séjour, s'enquérir de ses goûts, de ses besoins, etc.

Pour mener à bien les tâches relevant de ces situations, il conviendrait de s'entraîner langagièrement à:

1. Accueillir/Prendre contact

2. S'informer/S'enquérir

- pour connaître le client: son identité, ses goûts, ses besoins, ses préférences
- pour prendre sa commande
- pour savoir s'il est satisfait

3. Informer/Renseigner sur

- les formalités à remplir
- la documentation disponible
- des conditions de séjour, de vente
- des horaires
- des coûts, des prix, des tarifs
- des menus, des plats
- les possibilités dans tel ou tel cas précis

4. Localiser

- situer un lieu, un établissement, un site
- indiquer un chemin à prendre
- indiquer un itinéraire à suivre

- montrer à l'aide d'un plan, d'une carte, d'un schéma

5. Décrire/Caractériser/Qualifier

- un pays, une région, une ville, un climat
- une prestation
- un établissement hôtelier
- un plat, un menu, un type de cuisine
- rédiger une annonce

6. Expliquer

- la composition d'un plat, d'un menu
- le fonctionnement d'un établissement
- une facturation
- une marche à suivre
- les formalités à remplir

7. Prendre congé

- Saluer

Situations de la vente et de la distribution

Dans ces situations, il s'agit d'aller au-delà de la demande d'information et de renseignements, et d'engager un entretien de vente (dans les limites de compétences techniques de «non-spécialistes», sauf si vous êtes en formation professionnelle).

Pour mener à bien les tâches, plus techniques, relevant de cette situation, il conviendrait de s'entraîner langagièrement au déroulement d'un acte de vente mettant en œuvre les principales étapes suivantes:

1. Accueillir/Prendre contact

2. S'informer/ S'enquérir

- pour connaître le client, son identité ,besoins, ses préférences
- pour reformuler sa demande

- pour prendre sa commande, sa réservation
- pour savoir s'il est satisfait

3. Décrire/Caractériser/Qualifier

- un pays, une région, une ville, un climat
- une prestation
- un établissement hôtelier
- un plat, un menu, un type de cuisine
- rédiger une annonce

4. Argumenter/Démontrer/Négocier

- suggérer l'existence d'un produit
- comparer des produits, des prestations
- conseiller une prestation, un service, un circuit
- conseiller un plat, une boisson, etc.
- répondre aux objections du client
- négocier un prix, un délai de paiement
- négocier un allotement, une date de rétrocession

5. Réserver/Confirmer/Modifier/Annuler

- une chambre
- une table, des repas
- un spectacle
- un voyage

6. Prendre congé

- saluer

Situations de la réclamation

Dans ces situations, il s'agit de donner suite à une contestation à un malentendu, à un manque de compréhension, etc.

Ce contretemps se place après l'acte de vente ou pendant la consommation: le client, professionnel ou non, n'est pas satisfait du

produit, est mécontent du déroulement des prestations, s'estime lésé, etc.

Pour mener à bien les tâches délicates relevant de cette situation, il conviendrait de s'entraîner langagièrement à :

1. Accueillir/Prendre contact

2. S'informer/ S'enquérir/

- écouter la plainte et la réclamation
- reformuler ce que le client a dit (souvent de façon décousue...)
- demander des précisions de façon polie

4. Expliquer

- les raisons du contretemps
- les raisons du mauvais fonctionnement
- les précautions qui auraient dû être prises
- le mode d'emploi
- le malentendu

5. Justifier/Se justifier/S'excuser

- en cas de retard
- si un prix est jugé incorrect, trop élevé, etc...
- si une prestation ne correspond pas à ce qui a été acheté
- s'il y a erreur de facturation

6. Rassurer

- sur la suite favorable à donner
- sur les compensations proposées

7. Prendre congé

- saluer

Situations de la promotion et la fidélisation

Dans ces situations, il s'agit soit de faire une publicité pour un produit nouveau, soit d'encourager des clients à profiter d'une offre et d'un prix spéciaux, soit de proposer un menu particulier, etc.

Pour mener à bien les tâches relevant de ces situations, deux techniques de communication sont essentielles:

- la lettre destinée à des clients spécifiques (commerciale, publicitaire, mailing ou publipostage)
- l'encart publicitaire (annonce dans un journal ou un magazine grand public ou spécialisé).

Il conviendrait de s'entraîner à ces techniques particulières d'écriture professionnelle pour:

1. Prendre contact
 - identifier la cible
2. Décrire / Caractériser / Qualifier
 - signaler l'existence d'un produit, d'une prestation, d'un prix
3. Suggérer / Susciter / Séduire
 - promouvoir le produit, la prestation
 - valoriser le client
 - l'inciter à l'achat
4. Expliquer
 - interpréter subtilement un logo, un dessin, une action publicitaire
5. Prendre congé et inviter le client à venir voir, acheter, goûter, etc...

À titre d'exemple, nous présentons les actes de paroles et les compétences professionnelles que l'apprenant sera amené à produire/interpréter en tant qu'utilisateur de la langue étrangère (fonction vente).

La vente

La vente sur sollicitation implique

Un client

Une entreprise qu'il a sélectionnée

Un vendeur / une vendeuse auquel il s'adresse dans cette entreprise

Une demande spécifique qu'il formule: besoin ou envie d'un produit, service ou d'une information

Je voudrais...

Est-ce que vous aurier...

J'aurais besoin de...

Un questionnement et une reformulation du prestataire

- pour obtenir des précisions sur le désir ou le besoin du client
- pour pouvoir répondre a sa demande
- pour pouvoir répondre a ses objections
- pour offrir le produit/service le mieux adapte ou l'information precise
- pour satisfaire sa demande

compétences professionnelles:
savoir-fair

compétences linguistiques
eactes de paroles

<i>Etablir un bon contact</i>	CONTACTER	accrocher accueillir, saluer, s'enquerir, demander des informations
Engager une relation de <i>qualite</i>	CONNAITRE	identifier caractériser, expliquer localiser, décrire
Argumenter	CONVAINCRE	démontrer conseiller, suggérer, convaincre, negocier, rassurer, informer
<i>Entretenir la relation jusqu'a son terme</i>	CONCLURE	conclure saluer

BIBLIOGRAPHIE

- Chantelauve-Chiari, O., Corbeau, S., Dubois, C.** (1991): *Les métiers du tourisme*, Hachette, Paris
- CCIP** (2001): *Cours de formation à distance sur le français du tourisme et de l'hôtellerie*. Paris
- Kahn, G.**: « Différentes approches pour l'enseignement du français sur objectifs spécifiques », *Le français dans le monde*, n° spécial, 1995, pp. 144-152.
- Lehmann, D.** (1993): *Objectifs spécifiques en langue étrangère*, Hachette, Paris.
- Popham, W. J.** (1980): *Evaluación basada en criterios*. Magisterio Español. Madrid.