

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN, MODALIDAD TESIS, PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN LINGÜÍSTICA APLICADA CON ÉNFASIS EN FRANCÉS

**Analyse des besoins sociolinguistiques des professionnels du tourisme de Cahuita en vue de la
conception d'une formation de Français sur objectifs spécifiques.**

Presentado por

Francini Castro Navarro

Erick Antonio Salazar Ortiz

CAMPUS OMAR DENGO, HEREDIA

2023

Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Lingüística Aplicada con énfasis en francés, presentada por Francini Castro Navarro y Erick Salazar Ortiz.

Esta tesis fue aprobada el ____ de _____ de 2023 en el campus Omar Dengo, Heredia, por el siguiente tribunal examinador:

(M.A. Viviana Núñez Alvarado)

Decana, Facultad de Filosofía y Letras

(M.A. Mayra Loaiza Berrocal)

Directora, Escuela de Literatura y Ciencias del Lenguaje

(M.A. Paula Santander Sotomayor)

Profesora tutora

(Dra. Mariana Solano Rojas)

Lectora

(Lic. Julio Sánchez Murillo,)

Lector

REMERCIEMENTS

À tous les intervenants,
nous présentons nos remerciements,
notre respect et notre gratitude.

RÉSUMÉ

Ce travail comprend une étude des besoins sociolinguistiques des professionnels du tourisme de Cahuita en vue de la conception d'une formation de français sur des objectifs spécifiques.

L'objectif principal est d'analyser les besoins linguistiques de ces professionnels et de la communauté au niveau de la communication et du service à la clientèle des touristes francophones, de même, déterminer les avantages sociaux et économiques que l'apprentissage du français apporterait à la communauté de Cahuita.

Pour cette étude, nous avons pris comme référence deux travaux précédents, l'un sur la construction d'un cours pour guides touristiques en contexte costaricien et l'autre sur la conception d'un cours sur FOS en gastronomie pour l'INA.

En plus, une formation FOS a été conçue pour les professionnels du tourisme dans cette région. Pour cela, une enquête a été utilisée dans le but de connaître les besoins sociolinguistiques pour la création de quatre modules FOS, afin d'offrir des cours spécialisés.

Mots-clés

Besoins socio-linguistiques, professionnels du tourisme, Cahuita, formation, Français sur objectifs spécifiques.

RESUMEN

Este trabajo incluye un estudio sobre un análisis de las necesidades sociolingüísticas de los profesionales del turismo de Cahuita con vistas a la concepción de una formación de francés sobre objetivos específicos.

La intención principal es analizar las necesidades lingüísticas de los profesionales del turismo y de la comunidad a nivel de la comunicación y del servicio al cliente de los turistas francófonos, asimismo, determinar los beneficios sociales y económicos que aportaría el aprendizaje del francés a la comunidad de Cahuita.

Para este estudio se toma como referencia dos trabajos previos, uno sobre una construcción de un curso para guías turísticos en contexto costarricense y otro sobre la concepción de un curso sobre FOS en gastronomía para el INA

Además, para profesionales del turismo en esta región, se concibió una formación FOS. Para ello se usó una encuesta para conocer las necesidades sociolingüísticas para la creación de los cuatro módulos FOS, con el fin de ofrecer cursos especializados.

Palabras clave

Necesidades sociolingüísticas, profesionales del Turismo, Cahuita, formación, Francés sobre objetivos específicos

LISTE DES SIGLES

ICT :	Institut costaricien du tourisme
FLE :	Français langue étrangère
FOS :	Français objectif spécifiques
PNCa :	Parc national Cahuita
INA :	Institut national d'apprentissage
MEP :	Ministère de l'éducation publique
ACOPROF :	Association Costaricienne de Professeurs de Français
SCAC :	Service de Coopération et d'Action Culturelle Amérique Centrale
FI :	Français instrumental
FLP :	Français langue professionnelle

TABLE DES MATIERES

1. INTRODUCTION	12
1.1 Objectifs de l'étude	14
2. Antécédents	15
3. Justification	17
4. PARAMÈTRES SITUATIONNELS	19
4.1 Tourisme au Costa Rica	19
4.2 Le tourisme francophone au Costa Rica	20
4.3 La région de la Caraïbe sud.....	21
4.4 Histoire de Cahuita.....	22
4.5 Attractions touristiques	22
4.6 Information supplémentaire	23
5. CADRE THÉORIQUE	24
5.1 L'histoire du français sur objectifs spécifiques (FOS).....	24
5.2 Français sur objectifs spécifiques (FOS)	27
5.3 Conception d'une formation FOS	28
5.4 L'élaboration des activités FOS pour le public cible	29
5.5 Types d'exercices et FOS.....	30
5.6 L'identification de demandes de formation pour la création de FOS dans certains domaines	30
5.7 Le français langue professionnelle : la communication dans le monde du travail	31
5.8 FOS de tourisme.....	32
5.9 FOS de restauration.....	33
5.10 FOS de gastronomie.....	33
5.11 FOS d'hôtellerie.....	33
5.12 Les besoins	34

5.12.1 L'analyse des besoins	35
5.13 L'aspect sociolinguistique.....	35
5.14 Les professionnels du tourisme.....	36
6. CADRE MÉTHODOLOGIQUE	38
6.1 Type de recherche	38
6.1.1 L'approche de la recherche	39
6.2 Type d'étude.....	40
6.3 Public visé	41
6.3.1 Le profil du public visé	41
6.3.2 L'échantillon pour les acteurs institutionnels, sociaux, et économiques.....	42
6.3.3 Le type d'échantillonnage	42
6.4 Le contexte de réalisation de la recherche	43
6.5 Procédé de la collecte des données	44
6.6 Démarche d'analyse	44
6.7 Description générale de la proposition de la diffusion du français dans la région de Cahuita	45
6.8 L'approche éclectique pour l'élaboration de quatre modules de formation.....	46
6.8.1 L'approche communicative.....	47
6.8.2 L'approche actionnelle	48
6.8.3 Approche interculturelle.....	49
7. ANALYSE DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE.....	51
7.1 Considérations générales sur l'application du questionnaire.....	51
Partie 1. Analyse des réponses aux questions générales	52
Partie 2. Analyse des réponses aux questions sur le tourisme	54
Partie 3. Analyse des réponses aux questions sur le tourisme	57
Partie 4. Analyse des réponses aux questions sur le lieu de travail	57
Partie 5. Analyse des réponses aux questions sur la langue française	60

8.	CONCLUSIONS DE L'ANALYSE DU QUESTIONNAIRE	63
9.	CONSTRUCTION MODULAIRE DE LA FORMATION FOS POUR PROFESSIONNELS DU TOURISME DANS LA REGION DE CAHUITA.....	64
9.1	MODULE 1 : « Premiers contacts »	69
9.2	MODULE 2 : « Parler et décrire des plats typiques de la gastronomie caribéenne ».....	70
9.3	MODULE 3 : « Parler de la chambre d'hôtel, ses objets et les expressions des ventes des services d'alimentation et d'hébergement ».....	71
9.4	MODULE 4 : « Donner une adresse et présenter des endroits touristiques de Cahuita »	71
10.	CONCLUSIONS GENERALES	73
11.	RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES	76
	Bibliographie.....	78
	Annexes.....	82
	Annexe #1	82
	Annexe #2	82
	Annexe #3	83
	Annexe #4	84
	Annexe #5	84
	Annexe #6	85
	Annexe #7	86
	Carte de la région de la Caraïbe du Costa Rica.....	86
	Annexe #8	87
	Enquête.....	87
	Annexe #9	91
	MODULE 1.....	91
	Annexe #10	94
	MODULE 2.....	94

Annexe #11	97
MODULE 3.....	97
Annexe #12	100
MODULE 4.....	100
Annexe #13	103
L'alphabet phonétique.....	103
Annexe #14	103
Les sons [e], [ɛ] et [ə].....	103
Annexe #15	104
Les nasales	104
Annexe #16	104
Les sons [y] et [u].....	104
Annexe #17	105
Les verbes irréguliers.....	105
Annexe # 19	106
Programa para los profesionales de turismo	106

LISTE DES FIGURES

Figure # 1 : Établissements de travail

Figure # 2 : Poste de travail

Figure # 3 : Langue parlée

Figure # 4 : Le niveau de langue

Figure # 5 : Origine des touristes

Figure # 6 : Public visiteurs de la région

Figure # 7 : Augmentation du nombre de touristes francophones

Figure # 8 : Offre des services en français

Figure # 9 : Manières de communiquer

Figure # 10 : L'importance des panneaux en français

Figure # 11 : L'importance de parler une langue étrangère

Figure # 12 : Communiquer en français

Figure # 13 : Institutions pour l'apprentissage du français

Figure # 14 : L'importance de la langue française

Figure # 15 : L'intérêt d'apprendre le français

Figure # 16 : Disponibilité pour apprendre le français

1. INTRODUCTION

Le tourisme au Costa Rica est une source d'emplois, c'est l'une des activités qui offre au pays une importante contribution économique ; des millions de touristes étrangers se rendent dans notre pays chaque année pour connaître la biodiversité et la richesse culturelle. Concernant le tourisme francophone, une augmentation de 50% s'est produite dans la période 2008-2018 de touristes canadiens, suisses, français et 33% de belges. D'après l'Institut costaricien du tourisme (ICT), cette hausse du nombre de visiteurs reflète la demande de tourisme qu'il y a dans le pays. De plus, ces chiffres sont significatifs parce qu'ils indiquent une augmentation du nombre de touristes qui visitent le Costa Rica et le besoin de maîtriser différentes langues pour trouver un bon emploi dans ce secteur de l'économie, partager avec les différents groupes de touristes qui visitent le pays et découvrir leur culture et leurs impressions.

Il est primordial de les accueillir de la meilleure manière possible en répondant à leurs besoins avec un bon service clientèle afin que ce tourisme francophone se maintienne et augmente car un bon accueil favorise l'élargissement du marché du tourisme. La globalisation nous exige aujourd'hui une excellence au niveau de la qualité du service et une formation touristique complète, c'est pourquoi il faut diversifier ce flux touristique, face au besoin de répondre à une clientèle francophone.

D'ailleurs, il est très utile d'apprendre le français dans la région de la Caraïbe, car il y a beaucoup de touristes francophones qui visitent cette partie du pays, parmi ceux-ci, quelques-uns parlent l'anglais ou l'espagnol. Par ailleurs, il y a d'autres visiteurs qui parlent uniquement le français ce qui entraîne des complications pour communiquer avec eux. Pour cette raison, nous considérons qu'il serait important que les travailleurs dans cette région de la Caraïbe aient, au moins, un niveau débutant pour communiquer avec ces touristes.

Dans la première partie de cette étude, une analyse des besoins sociolinguistiques des professionnels du tourisme de Cahuita est présentée dans la perspective de concevoir une formation de français sur objectifs spécifiques en quatre modules. Ce travail de recherche recueille des données de la population de cette région, car c'est ce qui nous a permis de déterminer les avantages sociaux et économiques qu'apporterait l'apprentissage du français à la communauté de Cahuita et comment concevoir une formation FOS pour professionnels du tourisme dans la région.

En deuxième lieu, grâce à une visite à Cahuita, il a été possible d'identifier le public cible qui nous a fourni les données nécessaires pour faire une analyse. Cela nous a permis de déterminer les avantages sociaux et économiques que l'apprentissage du français peut apporter à la communauté de Cahuita.

La dernière partie du travail comprend une interprétation des résultats et des recommandations en fonction du thème de l'étude.

En outre, ce travail représente la nécessité d'offrir une formation FOS aux professionnels du tourisme et pour la réalisation de ce travail de recherche, les questions d'analyse auxquelles nous essayons de répondre sont les suivantes :

Les entrepreneurs, aimeraient-ils apprendre une nouvelle langue ?

Les entrepreneurs, considèrent-ils que le tourisme francophone soit nécessaire à Cahuita ?

Quels sont les besoins sociolinguistiques des entrepreneurs ?

Pour répondre à ces questions, nous avons premièrement appliqué des enquêtes auprès des restaurateurs, des guides touristiques et des employés hôteliers tels que les serveurs et les réceptionnistes. Ensuite, nous avons analysé les résultats qui nous ont permis l'identification des besoins linguistiques des professionnels du tourisme à Cahuita en vue d'une formation FOS.

Enfin, il est pertinent de dire qu'avec ce travail, nous cherchons à mettre en relief l'importance que le français a pour l'avenir du tourisme dans le pays, et la nécessité d'une formation adéquate des entrepreneurs du secteur du tourisme pour la prise en charge de la population francophone.

1.1 Objectifs de l'étude

Objectif général :

Analyser les besoins sociolinguistiques des professionnels du tourisme de Cahuita en vue de la conception d'une formation de français sur objectifs spécifiques.

Objectifs spécifiques :

1. Analyser les besoins linguistiques des professionnels du tourisme et de la communauté au niveau de la communication et du service clientèle des touristes francophones.
2. Déterminer les avantages sociaux et économiques qu'apporterait l'apprentissage du français à la communauté de Cahuita.
3. Concevoir une formation FOS pour professionnels du tourisme dans la région de Cahuita.

2. Antécédents

Actuellement au Costa Rica, certaines universités proposent des formations en français langue étrangère visant un niveau avancé et le processus a en moyenne une durée minimum de quatre ans pour l'obtention d'un diplôme et une bonne maîtrise de la langue. De plus, les méthodologies varient d'après la formation des enseignants et les besoins du public cible. Par conséquent, la formation continue est essentielle ainsi que le contact avec la langue comme un moyen d'améliorer les compétences linguistiques au fil des années.

Dans l'actualité, il y a une augmentation du tourisme francophone dans le pays pour visiter les plages, les montagnes, les volcans, et une grande quantité de ces touristes fréquentent la région de la Caraïbe sud pour connaître Cahuita, intéressés par la nature exotique et les richesses à culturelles qu'ils trouvent dans cette région.

Dans le but d'avoir plusieurs références comme point de départ et pour mener à bien notre recherche, nous avons établi un état des lieux de la bibliographie des universités publiques mais, malheureusement il n'y pas d'information à propos de ce sujet. Même si le tourisme francophone est fondamental au Costa Rica et spécifiquement dans la région de la Caraïbe sud, la connaissance des besoins que les touristes francophones ont dans notre pays est limitée.

En effet, nous n'avons pas trouvé des données concernant le tourisme francophone dans la région de la Caraïbe sud. Les informations des différents mémoires font référence à d'autres régions du pays mais ne parlent pas du tourisme francophone dans cette région. C'est la raison pour laquelle nous considérons que notre travail pourrait être innovateur, il pourrait aider les différents acteurs sociaux, économiques et institutionnels à mieux comprendre les effets que le tourisme francophone a dans la région, et avec notre proposition de formation nous apporterions aux entrepreneurs les compétences sociolinguistiques nécessaires à l'activité à exercer dans les postes d'hôtellerie et de restauration, pour l'attention des touristes francophones.

D'ailleurs, il y a un travail de recherche concernant le FOS appelé « Conception d'un cours sur objectifs spécifiques en gastronomie pour l'Institut national d'apprentissage » (2013) qui a été écrit par Susana Jiménez Rivera à l'Université Nationale. Le but du mémoire est la vérification des besoins langagiers du public cible et la création d'un module pour la gastronomie des étudiants de cuisine hôtelière de l'INA.

Les institutions universitaires publiques au Costa Rica comme l'Université d'état à distance (UNED), l'Université du Costa Rica (UCR) et l'Université nationale (UNA), ainsi que l'Université de La Salle (institution privée) proposent des formations en langue et en enseignement du français général et non sur objectifs spécifiques proprement dit. Dans l'enseignement proposé dans les écoles, collèges et lycées, les programmes d'études sont définis par le Ministère de l'Éducation publique (MEP) et on y retrouve la même situation, la formation n'intègre pas le français sur des objectifs spécifiques.

Au Costa Rica, face à la diversité du public, aux besoins des touristes et des professionnels du tourisme, la formation professionnelle ou universitaire n'est pas proposée en FOS spécifiquement, si bien que les études dans ce domaine sont limitées. Néanmoins, il existe un mémoire de français langue étrangère appelé « Construction d'un cours pour guides touristiques en contexte costaricien » (2001-2002) présenté par Paula Santander Sotomayor à l'Université des Antilles et de la Guyane comme outil indispensable dans cette recherche car il offre des bases théoriques et pratiques pour l'analyse des besoins sociolinguistiques des professionnels du tourisme en vue de la conception d'une formation de français sur objectifs spécifiques.

D'après les recherches que nous avons réalisées, il faut mentionner que la bibliographie de ce sujet d'étude est limitée. En bref, seul deux travaux de recherche ont été développés, un sur le tourisme, et l'autre sur le FOS en gastronomie.

Enfin, la demande des services en FOS dans la région augmente avec l'arrivée des touristes francophones mais l'offre de la formation est très réduite parce que dans les universités publiques et privées, l'enseignement est en FLE.

3. Justification

Le tourisme francophone est une activité qui augmente de plus en plus au Costa Rica, les statistiques de l'ICT le prouvent : plus de 2 millions de touristes visitent ce pays par an : « Más de 2 millones de visitas anuales Costa Rica mantiene un crecimiento constante de visitantes año tras año y sigue como el principal destino de la región » (ICT, 2017, paragr. 5). Cette augmentation est le résultat de la variété de la biodiversité de notre pays (des volcans, des plages, des montagnes, et des animaux) que les touristes peuvent y trouver.

Le tourisme s'avère essentiel pour le pays car grâce à ce secteur de l'économie, de nouveaux entrepreneurs naissent et de nouveaux emplois sont créés, avec tout cela, l'économie du pays se développe et la pauvreté peut diminuer.

Ce mémoire revêt d'une importance tant pour le pays que pour notre filière, car nous avons découvert les faiblesses possibles du secteur touristique dans la région de la Caraïbe à Cahuita. Grâce à ces découvertes, il a été possible de déterminer quelques solutions pour donner une meilleure attention aux touristes francophones à travers la langue française.

Dans ce travail de recherche, nous avons analysé les besoins sociolinguistiques des professionnels du tourisme à Cahuita, puisque normalement les personnes de cette région parlent espagnol, la langue officielle du Costa Rica et la langue maternelle de la quasi-totalité de ses habitants, ce qui limite la communication avec les francophones, même si nous savons que certains touristes parlent l'anglais ou l'espagnol, ils préfèrent souvent parler dans leur langue maternelle.

Nous avons analysé les possibles difficultés des entrepreneurs touristiques et la communauté au moment que ces touristes arrivent à Cahuita, et les différentes situations de communication qui se présentent et pourraient entraver la communication entre touristes et professionnels du tourisme.

Il s'agit d'un sujet peu étudié dans la région de la Caraïbe sud et de là, un panorama comprenant ce tourisme francophone se dégage de manière très intéressante sur le tourisme francophone. Ce travail nous a aussi apporté des données significatives et réutilisables comme référence pour de futures recherches dans d'autres régions touristiques du Costa Rica.

Le tourisme est une activité fondamentale pour la population de la Caraïbe sud car il permet d'activer l'économie, les touristes achètent des souvenirs, ils vont aux restaurants du village et ils dorment dans

les hôtels, les auberges, les cabines, entre autres, ce qui génère plus d'emplois, plus de revenus pour la région et plus d'entrepreneurs pour le secteur du tourisme.

Lorsque nous avons commencé ce travail de recherche, nous nous sommes rendu compte que le tourisme augmentait chaque année sauf en 2020-2021 à cause du COVID-19. Actuellement, les touristes commencent à visiter de nouveau le pays, pour cette raison, les employeurs et employés des supermarchés, des restaurants, des hôtels, des centres d'information, des boutiques de souvenirs, de produits d'artisanat, des magasins, devront se préparer pour répondre à des situations de communication.

D'ailleurs, cette préparation peut se développer à l'aide de phrases et de vocabulaire spécialisé que les professionnels du tourisme peuvent mettre en pratique avec les visiteurs, et ainsi faciliter les échanges, puisqu'ils pourront parler avec eux en français, sans la nécessité d'utiliser l'anglais ou l'espagnol. Ainsi, les touristes peuvent constater qu'il y a un intérêt pour apprendre leur langue, un peu de leur culture et identifier leurs besoins au moyen de cette formation.

Il faut attendre les nouvelles statistiques de l'ICT pour connaître avec plus de précision le nombre de touristes francophones qui sont venus sur le territoire national en 2021 et pour connaître l'impact et la diminution des voyageurs au moment où les frontières ont été fermées à cause de la pandémie.

4. PARAMÈTRES SITUATIONNELS

4.1 Tourisme au Costa Rica

Le Costa Rica génère 1,29 milliards d'euros dans le seul secteur du tourisme. Cela correspond à 2,4 % du produit intérieur brut et à environ 8 % de toutes les recettes touristiques internationales en Amérique centrale ». (Données Mondiales, 2023, paragr. 3).

Le Costa Rica est la principale destination de la région centraméricaine avec plus de deux millions de touristes qui sont venus en 2016 dans le pays, avec cela nous pouvons dire qu'il y a une augmentation constante du secteur touristique au Costa Rica. (ICT, 2017, paragr. 5).

Un autre aspect qu'il convient de mentionner c'est que 68% des touristes qui visitent le pays viennent pour connaître les différentes plages du Costa Rica « 68% profite du soleil et des plages du Costa Rica. Le Costa Rica offre des plages paradisiaques à la fois dans la mer des Caraïbes et dans l'océan Pacifique, ce qui en fait une destination de choix pour cette activité. » (ICT, 2017, paragr. 5).

Ceci nous permet de constater l'importance du tourisme pour les personnes qui travaillent dans les régions côtières où les entrepreneurs touristiques offrent divers services aux touristes.

Il est possible de catégoriser les touristes en fonction des activités qu'ils réalisent pendant leur séjour au Costa Rica, liées au travail, à l'éducation, à la santé, aux affaires personnelles, pour rendre visite à des amis ou à la famille, découvrir les plages, les volcans, la faune et la flore de notre pays, etc.

Cependant, ce n'est pas la raison la plus remarquable pour laquelle ils viennent au pays, « 75% des visiteurs au Costa Rica voyagent pour des raisons de vacances, de plaisir et de loisirs ; alors que 13%, le font pour des raisons d'affaires et professionnelles » (ICT, 2017, paragr. 5). (Annexe #1)

En effet, il est possible de remarquer que pendant la période concernée (2016), il y a eu une augmentation des touristes qui viennent dans le pays chaque année et ils peuvent entrer par voie aérienne ou terrestre. Il est évident qu'avec plus de touristes, les revenus du pays augmentent, cela constitue une grande opportunité d'emplois et de revenus pour la communauté et les entreprises qui dépendent du tourisme.

Dans l'annexe 2, il est possible de constater les dépenses par personne des touristes qui viennent au Costa Rica, et la grosse quantité d'argent que le pays a perçu grâce au tourisme. Il faut aussi remarquer qu'il

existe une augmentation significative chaque année de plus ou moins 160.4 \$ entre 2010 et 2018 (par avion et terrestre).

D'autres aspects à mentionner, c'est que la plupart d'entre eux préfèrent arriver au pays par avion et une petite quantité de touristes arrivent par voie terrestre. D'ailleurs, l'aéroport International Juan Santamaria est l'aéroport le plus utilisé, il s'agit de l'aéroport principal du pays, mais l'Aéroport international Daniel Oduber Quirós, situé dans la province de Guanacaste, devient de plus en plus fréquenté aussi, car il y a une augmentation des personnes qui arrivent et sortent du pays ou pour des trajets internes.

4.2 Le tourisme francophone au Costa Rica

Dans les annexes 3, 4, 5 et 6, il est possible d'observer le nombre d'arrivées de touristes et leurs pays de résidence, ces chiffres sont très utiles, car ils nous permettent de distinguer les touristes qui parlent français de ceux qui ne le parlent pas.

Il est ainsi possible de classer les touristes francophones, pour savoir la quantité des personnes qui sont arrivées dans la période 2008-2018, ainsi que de connaître le pays d'origine des touristes qui visitent le plus le Costa Rica, par exemple : la France, la Belgique, le Canada et la Suisse. (Annexe #3)

Dans l'annexe 3, nous constatons l'augmentation du nombre de Français qui sont venus au pays dans la période 2008-2018, ce chiffre a augmenté un peu plus de 50% en dix ans.

Le tableau 4 correspond aux touristes suisses, il faut remarquer que le tourisme provenant de ce pays a augmenté un peu plus de 50% en dix ans, dans la période indiquée. (Annexe #4)

Dans l'annexe 5, nous observons que l'augmentation des visites de touristes canadiens est d'un peu plus de 50%, durant cette même période.

En outre, l'annexe 6 met en évidence la visite de Belges au Costa Rica, durant cette période, la progression est notoire car un peu plus de 33% de ces touristes sont arrivés au pays.

D'après l'information des tableaux mentionnés, nous pouvons remarquer les pourcentages de fréquentation et les origines des touristes de la communauté francophone qui visitent le plus le pays. Le Canada est le pays avec le plus de touristes qui arrivent dans notre pays (il est important de souligner

qu'il n'y a pas de chiffres précis pour déterminer le nombre de francophones venant de ce pays car il y a deux langues officielles, l'anglais et le français).

Ensuite, la France, après la Suisse (dans ce pays, il y a d'autres langues officielles, pour cette raison nous ne pouvons pas connaître la quantité exacte de francophones provenant de ce pays) et la Belgique (comme les autres cas, les Belges ont trois langues officielles dans leur pays, pour cette raison ce n'est pas possible de préciser la quantité de francophones venant de ce pays). Selon l'information citée plus haut, ce sont les pays francophones desquels il y a un registre à l'ICT ; nous pouvons dire que ce sont les pays les plus déterminants pour le tourisme au Costa Rica en ce qui concerne le tourisme francophone.

Ces tableaux nous ont donc permis d'obtenir des informations pour contextualiser notre travail et élaborer une proposition de formation aux professionnels du tourisme de manière que celle-ci soit adaptée à cette réalité concernant les touristes qui visitent notre pays. Plus spécifiquement, ces statistiques nous ont permis de déterminer :

- La quantité des touristes qui sont arrivés dans notre pays par mois et années
- L'année et le mois dans lequel les touristes préfèrent visiter le pays
- Les nationalités des touristes qui visitent le pays.
- Les dépenses des touristes
- Les raisons du voyage
- Le moyen de transport utilisé pour arriver dans le pays
- Les endroits où ils préfèrent aller.

4.3 La région de la Caraïbe sud

Cahuita est un parc unique au Costa Rica par sa relation proche de la communauté, un exemple de gestion partagée entre la communauté et le gouvernement, et par le développement durable au niveau communal. Nous distinguons la participation des gardes forestiers de nos parcs nationaux et des secouristes communautaires à travers une gestion de gouvernance partagée. (ICT, 2020, paragr.1).

D'après l'information de l'Institut costaricien du tourisme (ICT), des plages de sable blanc, une mer couleur turquoise et une vie marine diverse sont quelques-unes des attractions que renferme le parc national Cahuita, dans la province de Limón. (ICT, 2020, paragr.3).

Ensuite, il est possible d'apprendre un peu sur la zone de Cahuita et remarquer l'augmentation du tourisme des pays francophones au Costa Rica avec les chiffres fournis par l'ICT et aussi l'importance que ce secteur a pour l'économie du pays.

Dans cette partie du travail, nous présentons l'histoire de Cahuita, la création du Parc national et ses attractions touristiques.

4.4 Histoire de Cahuita

Le nom Cahuita provient des termes "Kawe" qui signifie "Sangrillo" (arbre de de la région) et "Ta" qui signifie "punta", c'est-à-dire "Punta Sangrillo". (Sinac, 2011, paragr.11).

Dans la première moitié du XVIII^e siècle, les premiers colons de Cahuita sont arrivés, attirés par le récif de corail et le refuge de grands groupes de tortues vertes (*Chelonia mydas*) et carey (*Eretmochelys imbricata*). Celles-ci étaient très recherchées par les peuples autochtones et les Noirs. (Sinac, 2011, paragr.1).

La première famille à s'établir à Punta Cahuita, en 1828, a été la famille de M. William Smith et pendant quelques années, ces premiers colons ont cultivé des produits tels que l'igname, le manioc, le cacao et la noix de coco. (Sinac, 2011, paragr.2).

En 1915, Cahuita a été fondée sous le gouvernement du président Alfredo González Flores. Ensuite, en 1970, le monument national de Cahuita a été créé pour protéger le récif de corail ; puis, en 1978, il a été déclaré parc national. C'est l'un des premiers parcs nationaux créé dans le pays pour la conservation de la nature et le bénéfice de tous les Costariciens et des visiteurs. (Sinac, 2011, paragr.3).

Nous pouvons voir l'évolution qui a eu lieu à Cahuita et l'importance de la création du Parc national pour notre culture, notre pays mais surtout pour les habitants de ce village.

4.5 Attractions touristiques

Nous pouvons trouver des attractions ou activités touristiques telles que : la randonnée, la plongée, la plongée en apnée, la natation et le canoë ; en plus, les touristes peuvent visiter le récif de corail, découvrir le processus de production de cacao et d'autres tours locaux. Il y a des touristes qui visitent la région

pour observer des animaux tels que : la tortue « Baula », l'ours paresseux, les singes, les oiseaux, les rats laveurs, les coatis, les iguanes et les basilics. Vous pouvez aussi observer des serpents comme l'oropel et la tamagá, et des oiseaux tels que l'épervier, etc. (Delfina Travel Group Inc, 2019, paragr.1,4).

4.6 Information supplémentaire

Cahuita a également été le premier parc national (Playa Blanca) qui est devenu entièrement accessible aux personnes handicapées, grâce au projet « Cahuita Accessible ». Avec cette initiative, les touristes nationaux et étrangers handicapés peuvent accéder à la plage, ce qui signifie un intérêt de plus pour visiter la région. (ICT, 2019, paragr.1).

En outre, avec le Programme écologique du drapeau bleu, Cahuita est situé à la 13ème position de la liste des plages qui ont gagné ce drapeau avec 2 étoiles (ICT, 2017, paragr.7).

Bref, l'histoire de Cahuita, la création du Parc national et les attractions les plus remarquables à trouver dans la région des Caraïbes attirent les touristes francophones au Costa Rica et sont mises en évidence.

5. CADRE THÉORIQUE

Dans cette partie du travail de recherche, nous aborderons les concepts théoriques liés au français sur objectifs spécifiques dans le domaine du tourisme au Costa Rica.

5.1 L'histoire du français sur objectifs spécifiques (FOS)

Tout d'abord, le français sur objectifs spécifiques (FOS) trouve ses origines dans les années 20 ; il est à noter, que l'étude d'une langue sur objectifs spécifiques est née en Angleterre en 1987, dû aux actions de Hutchinson et Waters avec la publication du livre de FOS en anglais « English for Specific Purposes, A Learning centred approche ».

Le FOS a eu plusieurs évolutions dans l'histoire et la méthodologie de l'enseignement apprentissage du français. La chronologie remonte du français militaire au français langue professionnelle car la langue a eu un domaine d'application pour satisfaire un besoin langagier. Le développement du FOS s'est produit par les préoccupations des spécialistes et les objectifs proposés varient selon le public.

En effet, le premier manuel de français spécialisé est apparu en 1927 pour les militaires indigènes visés sur objectifs spécifiques. Il s'agit d'apprendre le français militaire à partir de centaines de mots et d'expressions pour le personnel de tirailleurs, au moment des instructions et pour le travail d'écriture, de lecture et de système de mesure. « En outre, un tel apprentissage est un des facteurs qui ont permis une présence du français dans la vie quotidienne dans les colonies françaises en Afrique » (Abdel, 2008, p. 28).

En plus, c'est dans le secteur militaire que le FOS a eu les premières expériences, même si les personnes à l'époque n'utilisaient pas une langue sur objectifs spécifiques. Le manuel militaire utilise un lexique de spécialité, de référence de l'armée, destiné aux indigènes des colonies françaises d'Afrique. Mais, il est essentiellement basé sur l'apprentissage du vocabulaire (il faut syllaber et répéter à l'oral) grâce aux mimiques et aux gestes des Français, car le temps est limité et l'apprentissage doit être efficace.

L'histoire du français commence à partir des années 1950 sur le français de spécialité (FSP)/Langue de spécialité (LSP), le vocabulaire et les expressions désignent un contexte scientifique et technique sans une méthodologie spécifique car l'économie française et la diffusion de la langue y était importante. « Cette tendance politique ne fait que préparer le terrain plus tard au français fonctionnel qui connaîtra

sa gloire au cours des années soixante-dix ». (Abdel, 2008, p. 30).

Dans ce contexte, l'enseignement-apprentissage du français de spécialité dans les années 1960 a eu une signification par l'usage de la méthodologie structuro-globale audiovisuelle (SGAV). En fait, le français fondamental a une implication avec le français de spécialité. En 1951, sous la direction de Georges Gougenheim, le français se renforce dans les colonies pour avoir plus de reconnaissance autour du monde. Le Ministère de l'Éducation s'occupe de favoriser l'apprentissage à partir du français fondamental avec l'aide des linguistes ; l'apprentissage est progressif à partir de l'analyse de la langue parlée.

Ainsi, le français de spécialité inclut des catégories diverses comme : « les sciences exactes et naturelles (mathématiques, physique, science de la vie, etc.), les sciences humaines (sciences juridiques, sciences administratives, économiques et politiques, etc.) et enfin les arts et les lettres (littérature, musique, arts plastique, etc.) » (Abdel, 2008, p. 49). Le SGAV est proposé comme une méthodologie audiovisuelle (MAV), il utilise des images (vues fixes) et du son (enregistrements magnétiques) avec l'influence américaine. De plus, les quatre compétences linguistiques sont présentes dans les méthodologies audiovisuelles, en priorité l'oral sur l'écrit.

Puis, le français instrumental (FI) comme français de spécialité a influencé l'enseignement au début des années 1970 en Amérique latine, comme langue outil pour accomplir des actions comme la lecture des textes spécialisés dans le domaine technique et scientifique. Le public cible se compose souvent d'étudiants universitaires ou de masters spécialisés qui veulent comprendre à l'écrit des documents pour les rendre plus autonomes. En ce qui concerne le FI, il faut remarquer l'importance d'avoir accès à la lecture globale avec la compréhension de la grammaire et la traduction.

Dans le cadre du français instrumental, les textes sont choisis d'après les besoins, les connaissances acquises et les intérêts des apprenants, car la lecture est sélective, autonome, intégrale et critique. Puis, dans le FI, l'apprenant est au centre de l'apprentissage, il est autonome, pour cette raison, ce sujet énonciateur établit comment développer son apprentissage et les stratégies de compréhension.

Une autre étape se développe au cours de l'année 1974 avec le français fonctionnel dû à la dégradation de la diffusion de la langue française à l'étranger. Le public cible est scientifique, technique et professionnel, l'objectif est de faire en sorte que le français soit une langue privilégiée à l'extérieur et capter de nouveaux publics comme les élèves à l'école secondaire. « Avant la vision de Lehmann, le

français fonctionnel n'est qu'un synonyme de l'apprentissage d'un français spécialisé dans un domaine donné visant à atteindre un but précis » (Abdel, 2008, p. 49). De la même manière, le français fonctionnel envisage une méthodologie variée par rapport aux approches méthodologiques précédentes, les cours sont plus longs, ils sont divisés en niveaux (1, 2 et 3), le contenu a plus d'importance que les besoins et les intérêts des professionnels.

Au cours des années 1980, le Ministère des Affaires étrangères fait part de la formation médicale, des affaires et des relations internationales en français, car cette institution propose des cours de formation professionnelle, et les étudiants étrangers s'intéressent à la formation linguistique complémentaire. À partir de 1994, l'enseignement sur objectifs spécifiques s'accroît, la France accueille des étudiants étrangers, près de 10%. « Le FOS s'intéresse avant tout aux besoins des apprenants (souvent des adultes et des professionnels) qui veulent suivre des formations bien ciblées compte tenu de leur temps limité consacré à l'apprentissage » (Abdel, 2008, p.57).

Le FOS a un nouveau parcours avec le français langue professionnelle (FLP), dans ce cas la langue doit s'adapter aux nouveaux besoins économiques, politiques, sociaux et professionnels ; la diversification des domaines professionnels et les flux migratoires augmentent les demandes d'amélioration des compétences en français. Le FLP a l'objectif de réorganiser et adapter l'enseignement de la langue vers une amélioration de réponse aux besoins professionnels.

Le FOS continue en constante évolution : le français militaire, le français scientifique et technique, le français de spécialité, le français instrumental, le français fonctionnel, le français sur objectifs spécifiques et enfin le français langue professionnelle. Chaque étape se développe d'après le contexte et les spécificités de l'époque, le FOS présente des spécificités comme le public, les besoins, le temps et l'état motivationnel où l'apprenant joue un rôle principal par son adaptabilité et ses besoins à satisfaire.

Les différents domaines sont : le français des affaires, le français de l'hôtellerie et du tourisme, le français scientifique et technique, le français juridique, le français des relations internationales, le français de la médecine, le français des relations publiques et de l'administration, le français du secrétariat, le français des sciences sociales et humaines, le français de l'informatique, le français journalistique, le français des transports, le français des postes et télécommunications et le français de traduction ou d'interprétation.

5.2 Français sur objectifs spécifiques (FOS)

Apprendre une langue plus spécialisée, c'est justement ce que propose le français sur objectifs spécifiques (FOS), pour cette raison, dans la partie suivante du travail, nous allons faire référence à divers aspects associés au FOS, son importance pour l'enseignement du français de nos jours ; de cette manière, nous allons aborder le FOS à partir de différents domaines, tel que : l'hôtellerie, la restauration, le tourisme, la gastronomie. C'est ainsi que :

Le Français sur Objectifs Spécifiques (FOS) s'adresse à des publics devant acquérir, de plus en plus rapidement, dans un but utilitaire présent ou futur, un capital culturel et langagier : des savoirs, des savoir-faire et des comportements qui leur permettent de faire face aux situations auxquelles ils seront confrontés dans leur vie universitaire ou professionnelle.

Il constitue un domaine ouvert, varié, complexe, qui se caractérise par la grande diversité de ses contextes, situations d'enseignement, méthodes, objectifs pratiques et dispositifs. (Carra « et al », 2007, p. 7)

Nous constatons que le FOS est nécessaire pour les établissements où nous pouvons apprendre le français et la diffusion et l'enseignement du français :

Les demandes de formations pour un public défini et avec des objectifs précis, qu'ils soient professionnels ou universitaires, continuent aujourd'hui une part importante de l'activité des établissements de formations des publics. (Carra « et al », 2007, p. 7)

Nous voyons l'importance que le FOS a dans l'actualité et qu'il y a un certain nombre de personnes qui veulent se spécialiser en utilisant le français :

L'enseignement du français sur objectifs spécifiques (FOS) gagne de plus en plus de terrain : des personnes qui ne choisissent pas le français comme leur spécialité : les futurs ingénieurs, juristes, économistes, médecins parlant très bien le français aspirent à s'en servir dans leur futur métier. Le français général n'est pas suffisant dans ce cas et les apprenants optent pour le français à visée professionnelle. (Abakarova, 2010, p. 14).

Également, l'utilisation et l'importance des documents authentiques pour travailler le FOS dans tous les domaines est très nécessaire, autrement dit :

Dans le cadre du FOS, le concepteur doit utiliser des documents authentiques lors de la formation. Ces documents authentiques jouent un rôle de premier plan, d'un côté, ils rendent les apprenants plus motivés à suivre cette formation et d'un autre côté, ils les préparent à mieux affronter les situations cibles aux milieux professionnel ou universitaire. (Abakarova, 2010, p. 20).

D'autre part, le FOS a été créé pour les futurs enseignants et apprenants qui veulent apprendre un français plus spécifique dans lequel ils peuvent acquérir les connaissances nécessaires pour un public d'un secteur très précis, ainsi :

Les demandes de formation qui relèvent d'une problématique Française sur Objectifs Spécifiques sont de plus en plus nombreuses, en raison de l'expansion de la modalité professionnelle. Cet ouvrage, destiné aux formateurs confrontés à des publics de professionnels, rappelle dans une première partie, les points clés de la didactique du FOS. (Carra « et al », 2007, p. 2)

Enfin, la demande de formation en Français sur objectifs spécifiques s'accroît à la suite de l'extension des besoins professionnels. D'ailleurs, la langue française est actuellement une langue primordiale dans ces entreprises et détient un rôle important dans les communications professionnelles.

5.3 Conception d'une formation FOS

Pour élaborer les modules, nous devons prendre en considération quelques aspects très précis, comme : L'identification de la demande, articulée avec l'analyse du public et des besoins, conduit le formateur à orienter la formation vers une démarche FOS.

La démarche de construction de formation FOS comporte certaines étapes et principes méthodologiques, désormais classiques.

Ces étapes sont les suivantes :

- Identification de la demande de formation
- Analyse du public
- Analyse des besoins
- Recueil de données authentiques sur le terrain
- Mise en place d'une méthodologie
- Évaluation
- Autonomisation des apprenants

Le module d'étude est conforme aux besoins du public cible, avec des activités d'apprentissages et avec des objectifs précis. C'est-à-dire les besoins de formation des apprenants doivent se traduire en objectifs, en contenus, en action et en programmes. (Carra « et al », 2007, p. 23).

La première étape qu'un enseignant doit accomplir est de connaître les besoins de ses apprenants soit qu'il leur demande leurs besoins, soit que les étudiants remplissent un questionnaire ou que l'enseignant fasse une grille d'analyse pour connaître les objectifs spécifiques de chacun d'entre eux. Nous pouvons voir que l'auteur Abakaroba dit que :

L'analyse des besoins constitue une étape capitale de l'élaboration des cours du FOS où le concepteur doit déterminer précisément les besoins de ses apprenants. Il s'agit de déterminer souvent les situations de communication cibles qu'affronteront plus tard les apprenants. (Abakaroba, 2010, p. 16).

C'est grâce à ces besoins spécifiques que les publics du FOS se distinguent par rapport aux autres publics du FLE qui veulent avant tout apprendre DU français et non pas LE français. Cet apprentissage a pour fonction de réaliser des buts précis dans des contextes donnés. (Abakaroba, 2010, p. 17).

La deuxième étape est la définition des objectifs à atteindre par les apprenants, c'est-à-dire enseigner aux étudiants les compétences linguistiques, communicatives et culturelles qu'ils doivent développer dans un domaine donné. Ensuite, la dernière étape est l'élaboration du matériel et contenu à utiliser pour les apprenants à partir de leurs besoins. (Abakaroba, 2010, p. 17).

5.4 L'élaboration des activités FOS pour le public cible

Le FOS occupe une place fondamentale dans l'élaboration des activités pour le public cible de la recherche ; dans cette partie, il faut créer le matériel pour travailler avec lui à partir de la collecte de données et développer une formation continue à partir des besoins linguistiques et des méthodologies variées. Les auteurs Carra, Tolas Kohler et Szilagyi considèrent que :

À partir des données recueillies et analysées, l'enseignant sélectionne les situations de communication à traiter, les aspects culturels à étudier, les savoirs langagiers à développer en priorité et construit les activités d'enseignement [...] Il s'agit donc de développer des outils pédagogiques rapidement opérationnels permettant d'intégrer les aspects interculturels en cernant le mieux possible les besoins des apprenants.

La plupart des activités didactiques présentes dans les formations en FLE général se retrouvent également dans les formations pour des publics spécifiques : activités de compréhension orale, écrite, exercices sur le lexique, etc. (Carra « et al », p. 39).

Ainsi, les différentes raisons de l'apprentissage du français est de répondre aux besoins linguistiques professionnels des étudiants et envisager une formation interculturelle. Pour enseigner le français, il faut proposer des activités variées en utilisant les données recueillies et analysées par les formateurs pour la mise en action de l'apprenant.

5.5 Types d'exercices et FOS

Il a fallu réaliser différents types d'exercices utiles pour l'acquisition de nouvelles connaissances dans les différents domaines de FOS, focalisés, pour le travail de cette recherche, sur : le tourisme, l'hôtellerie, la restauration et la gastronomie. Dans ce contexte, nous considérons qu'il est utile de donner plus de priorité à la compréhension orale et à l'expression orale car le travail de communication en français dans les domaines du tourisme cités ci-dessus demanderont sûrement aux apprenants de communiquer davantage à l'oral qu'à l'écrit. De même, la compréhension et l'expression écrite seront travaillées, quoique dans une moindre mesure.

Tous les types d'exercices sont susceptibles d'être utilisés dans une formation FOS, toujours en lien, évidemment, avec l'activité réalisée par notre public cible :

- exercices visant à la compréhension écrite ou orale : textes ou transcriptions lacunaires, exercices de mise en relation, exercices d'écoute de documents sonores authentiques, questionnaires à choix multiples, tableaux à compléter, etc.
- exercices visant à l'expression orale : jeux de rôle, exercices de prononciation, pratique de vocabulaire de la spécialité, etc.

Ce n'est donc pas la forme des exercices qui diffère dans ce type de formation, mais leur objectif [...] Il ne faut pas perdre de vue que la compétence linguistique, dans ce type de formation, n'est pas une fin en soi, mais un outil pour acquérir une compétence professionnelle. (Carra « et al », 2007, p. 41).

La tâche à accomplir et la forme de l'exercice sont donc complémentaires, en lien direct avec le domaine de spécialité concernée et les compétences communicatives qu'il implique. (Carra « et al », 2007, p. 42).

En effet, les besoins de formation linguistique doivent être adaptés au contexte professionnel des apprenants. Et pour y répondre, il y a divers exercices à choisir mais, il faut tenir compte quel est l'objectif principal d'apprentissage.

5.6 L'identification de demandes de formation pour la création de FOS dans certains domaines

Nous voyons l'importance que le FOS a dans certains domaines, grâce à la demande, aux besoins de connaître et d'étudier avec un groupe de personnes qui ont les mêmes besoins. Cela pour apprendre le français et donner un meilleur service dans un domaine spécifique de cette langue, qui est de l'intérêt de chaque étudiant. Pour cette raison les auteurs Carra, Tolas Kohler et Szilagyi estiment que :

L'identification de la demande, articulée avec l'analyse du public et des besoins, conduit le formateur à orienter le programme vers une démarche FOS, vers le français spécialité, voire vers du français général. Il arrive en effet que l'imprécision de la demande ou l'hétérogénéité du public amènent l'enseignant à cibler des compétences transversales, et donc à s'orienter plus vers un enseignement généraliste que spécialisé. (Carra « et al », 2007, p. 23).

L'auteur Abakaroba mentionne l'importance de sélectionner les données pour créer une meilleure classe de FOS en utilisant des documents authentiques, les plus nécessaires pour chaque domaine, en d'autres termes :

Le concepteur doit sélectionner les données qui intéressent la formation voulue tout en mettant l'accent sur les compétences langagières privilégiées par les apprenants. Soulignons l'importance d'élaborer un cours à partir de documents authentiques qui jouent un rôle de premier plan dans les cours du FOS. D'une part, ils mettent les apprenants en contact avec leur domaine professionnel et ils les rendent, d'autre part, plus motivés à suivre les cours du FOS. (Abakaroba, 2010, p. 20).

Pour répondre aux intérêts des apprenants, l'enseignant doit choisir les éléments les plus pertinents pour créer des classes motivantes avec des documents authentiques. Dans ce cas, pour développer l'attention du public cible et la permanence dans le cours, il faut être en contact avec le domaine professionnel.

5.7 Le français langue professionnelle : la communication dans le monde du travail

Actuellement, le français langue professionnelle gagne plus d'importance dans le monde entier, car il y a beaucoup de professionnels qui étudient un français plus spécifique selon leur poste de travail, parce qu'ils ont besoin d'apprendre le français pour travailler dans un secteur déterminé : l'hôtellerie, le tourisme, la restauration, le domaine médical, etc. Autrement dit : « le « français à visée professionnelle » s'inscrit dans une perspective transversale aux différents champs de spécialité et secteurs d'activité : d'un point de vue didactique, cet enseignement vise à faire acquérir des compétences décloisonnées (communes à différents secteurs d'activités à différents postes de travail), liées à la communication dans le monde professionnel. » (Carra « et al », 2007, p. 19-20).

Chaque cours ou manuel est dirigé à un public spécifique :

Le Français de Spécialité peut être considéré comme une institutionnalisation des demandes en Français sur Objectifs Spécifiques : c'est parce que des demandes de formation ont été faites pour des publics professionnels précis que l'offre de formation pour ces publics s'est développée et diversifiée. (Carra « et al », 200, p. 21).

Le FOS est créé pour un public spécifique d'après les besoins langagiers que chaque activité professionnelle demande. Pour cette raison, le français utilisé dans les formations est plus précis,

spécialisé et visé vers la mobilité professionnelle. Le développement de l'apprentissage du français à des fins professionnelles, favorise l'apprentissage de vocabulaire dont ces professionnels ont besoin dans leur domaine professionnel.

5.8 FOS de tourisme

Il existe différents domaines dans lesquels le FOS peut être développé et qu'il est nécessaire de prendre en considération pour notre travail de recherche.

Grâce à l'augmentation de touristes francophones, le développement économique dans chaque région du pays peut beaucoup améliorer, d'où l'importance d'apprendre le français comme deuxième ou troisième langue, parce qu'il y a beaucoup de touristes qui ne parlent que le français, c'est pourquoi, le français du tourisme a été créé, pour guider les personnes intéressées à avoir les connaissances nécessaires pour devenir des guides touristiques ou travailler dans le secteur du tourisme et dans la formation des professionnels du tourisme, il est essentiel d'apprendre les langues pour une bonne communication avec les clients étrangers :

Le FOS tourisme s'adresse à des étudiants des filières généralistes ou professionnelles ou à des apprenants déjà insérés dans la vie active, qui ont atteint le niveau A2 du Cadre européen commun de référence pour l'apprentissage, l'enseignement et l'évaluation des langues.

Le français du tourisme permet à l'apprenant de découvrir le monde du tourisme, de renforcer et d'enrichir ses savoirs tout en développant ses savoir-être et ses savoir-faire communicatifs et professionnels. (Valentin, 2004, p. 3)

Il est très utile de travailler les habiletés de communication à l'écrit pour lire des documents (des documents publicitaires par exemple) ou pour effectuer des recherches sur une page web. En ce qui concerne la partie orale, il est essentiel d'aborder cette compétence pour parler avec les touristes, les comprendre, leur donner des consignes, des explications ou pour répondre à des questions.

Quand nous travaillons comme guides touristiques, nous devons bien connaître la culture, les traditions, la nature, l'histoire, la gastronomie, les sports ou les activités de sport extrêmes liés à notre pays car il se peut que les touristes posent des questions concernant ces aspects rapportés à la vie quotidienne des Costariciens.

5.9 FOS de restauration

Le français sur objectifs spécifiques restauration s'adresse à un public qui veut acquérir rapidement des savoirs et des savoir-faire qui leur permettent de faire face aux situations telles que : nommer les différentes catégories d'aliments, répondre aux questions du client, gérer une réservation, expliquer une recette, accueillir un client, prendre des réservations, prendre congé, présenter un restaurant, donner des conseils, écrire correctement une commande, connaître les métiers de restauration, etc. (Corbeau « et al », 2019, p. 3, 15)

5.10 FOS de gastronomie

Il est dirigé aux publics adultes et jeunes qui travaillent dans le secteur gastronomique pour apprendre à communiquer en français de spécialité dans des situations de communication précises, comme l'interaction avec la clientèle francophone du secteur de la gastronomie. De plus, il y a des caractéristiques pour apprendre le FOS gastronomique par exemple : la langue enseignée comprend un vocabulaire professionnel concernant la gastronomie, ensuite, « les intérêts des apprenants s'accordent à un type particulier de communication (compréhension orale et écrite principalement, expression orale et écrite limitées » car le besoin linguistique doit être traité rapidement, il n'y a pas beaucoup de temps pour maîtriser la langue, il faut plutôt pouvoir communiquer et réaliser une sélection langagière, grammaticale, textuelle, culturelle appropriée au sujet de la gastronomie. (Dascalakis, 2002, p. 1)

La formation FOS comporte un travail sur le vocabulaire précis et nécessaire, avec les produits les plus achetés par les touristes, aussi avec les plats typiques, les noms des fruits, les légumes et des friandises. Le FOS de gastronomie pourrait se rattacher au FOS de restauration, car les deux sont semblables en ce qui concerne le lexique à enseigner et utiliser.

5.11 FOS d'hôtellerie

Le FOS pour l'hôtellerie est adressé au public qui travaille ou qui veut travailler dans le secteur de l'hôtellerie. Dans l'hôtel, nous pouvons trouver plusieurs postes de travail, à savoir : le réceptionniste, le bagagiste, le concierge, l'hôtesse d'accueil, le responsable du room service, la femme de chambre, etc. Chaque poste de travail a son propre vocabulaire nécessaire et spécifique, par exemple : les cuisiniers ont le vocabulaire concernant les repas, les ustensiles de cuisine et les termes culinaires ; le réceptionniste doit savoir se débrouiller dans des situations d'accueil, il doit savoir envoyer un courriel, etc. (Corbeau « et al », 2019, p. 3)

C'est pour cette raison qu'il faut avoir un niveau de base des connaissances en français pour accueillir les touristes francophones dans leur langue maternelle, afin d'améliorer les compétences professionnelles dans ce secteur en adaptant l'enseignement pour débutants. Il est possible de connaître le niveau du public sur lequel notre recherche est dirigée d'après les enquêtes.

Comme nous avons mentionné ci-dessus, nous voyons l'importance que le FOS a pour le travail de recherche, pour cette raison nous avons cherché des informations sur différents types de FOS et l'importance qu'il a pour l'actualité du français, puisque les personnes pourront se spécialiser selon le secteur où ils travaillent, par exemple : les guides touristiques, les chefs, les employés d'hôtels acquerront des compétences de base nécessaires pour communiquer avec les touristes, en utilisant un français plus spécifique pour chaque profession.

5.12 Les besoins

Tout d'abord, les besoins des apprenants sont essentiels pour la structuration des objectifs dans l'apprentissage d'une langue étrangère, plus les besoins des entrepreneurs sont précis, plus nous serons capables de mieux comprendre les particularités et de déterminer exactement les objectifs, pour concevoir une formation FOS pour professionnels du tourisme dans la région de Cahuita. Ainsi, « un autre principe essentiel qui aide à déterminer les compétences nécessaires à développer pour le public du FOS est l'identification des besoins de public apprenant la langue étrangère ». (Marín, 2016, p. 63)

C'est-à-dire que les objectifs d'apprentissage sont fixés par rapport aux besoins des apprenants d'après les expériences vécues dans leur travail quotidien. Cette recherche exige l'analyse des besoins du public cible et l'analyse du comportement langagier dans la langue étrangère. À ce sujet, le Conseil de l'Europe dit : « il est absolument essentiel de définir avec un maximum de précision des objectifs immédiatement valables au regard des besoins des apprenants et réalistes du point de vue de leurs caractéristiques et des moyens disponibles ». (Conseil de l'Europe, 2001, p. 5).

En effet, « l'enseignant du FOS établira les compétences fortes à développer selon les besoins professionnels et de communication des apprenants, en appliquant l'approche méthodologique qui pourra répondre aux nouvelles demandes sociales et pédagogiques ». (Marín, 2016, p. 68). En d'autres termes, il y a plusieurs raisons pour l'identification précise des besoins car un nouveau public apparaît avec de nouvelles exigences professionnelles et avec la nécessité de communiquer.

5.12.1 L'analyse des besoins

Il est déterminant de vérifier le contexte dans lequel le public cible utilisera la langue française, leurs besoins langagiers, les activités quotidiennes qu'ils doivent réaliser avec les touristes en général pour connaître les besoins principaux et les plus fréquents qu'ils ont avec les voyageurs francophones. En d'autres termes :

L'analyse des besoins consiste à recenser les situations de communication dans lesquelles les apprenants auront à utiliser le français dans le cadre de leur activité, ainsi que les connaissances et savoir-faire langagiers et professionnels que ces apprenants devront acquérir durant la formation. (Carra « et al », 2007, p. 26).

En outre, il est convenable d'identifier l'importance pour l'entrepreneur de parler, de comprendre quand le touriste parle, de pouvoir répondre aux demandes de communication des touristes, mais ces besoins dépendront du domaine dans lequel il réalise ses activités professionnelles.

Cela revient à répondre à des questions du type : Avec qui l'apprenant parlera-t-il français ? dans quel contexte ? Qu'aura-t-il à dire ? à écouter ? à comprendre ? Qu'aura-t-il à lire ? à écrire ? Quelles tâches devra-t-il accomplir qui impliquent l'utilisation de la langue française ? Etc. (Carra « et al », 2007, p. 26).

Ainsi, l'enseignant devra (s') interroger sur :

- le contexte général de la communication.
- le rôle et le statut de la communication.
- les modalités des contacts.
- les réseaux de communication utilisés.
- à quels registres de langue seront-ils confrontés en priorité ?
- à quel code seront-ils confrontés en priorité ? (Carra « et al », 2007, p. 26).

Enfin, pour faciliter et offrir un bon service aux touristes francophones, l'apprentissage du français doit tenir compte des besoins des entrepreneurs et du contexte régional. Par conséquent, le professeur doit proposer des activités en accord avec les situations professionnelles, où l'apprenant peut utiliser la langue en réalisant des tâches de compréhension et expression orale.

5.13 L'aspect sociolinguistique

La sociolinguistique est une des sciences du langage née en 1960 aux États-Unis, l'un des pères promoteurs est William Labov. Il s'agit de l'analyse de faits linguistiques à partir de comportements sociaux. La sociolinguistique englobe un acte ou une production sociale dans la langue car la

compréhension des interactions de la société avec leur échange linguistique est nécessaire ainsi que de connaître le sujet qui parle, comment il parle et où la communication se déroule.

Il existe des variables sociolinguistiques qu'il faut considérer pour aborder cette recherche, par exemple : la maîtrise du français, l'usage et la fonction du langage dans la communauté de Cahuita, le type de discours, les jugements des entrepreneurs sur les besoins pour la communication. Puis, la représentation des locuteurs en relation avec la langue maternelle implique l'imaginaire linguistique où il y a une évaluation de la langue avec l'usage et la dynamique du français dans leur vie professionnelle. En plus, « il ne nous semble pas que Labov dise que la sociolinguistique est la linguistique, il dit plutôt qu'elle la contient, qu'elle l'englobe » (Coyos, J., (2007-2008) p. 199). C'est-à-dire, la sociolinguistique étudie la langue dans un contexte social ou comme fait social.

5.14 Les professionnels du tourisme

Dans ce secteur, il y a de nombreuses entreprises qui rivalisent pour le marché du tourisme qui est fondamental pour l'économie d'un pays, de là, l'importance du professionnel du tourisme, parce que ce sont les personnes qui travaillent directement avec les touristes soit nationaux, soit internationaux, en d'autres termes :

Le professionnel du tourisme est central dans l'offre touristique, qu'il soit serveur, guide, concierge, réceptionniste ou vendeur, dans la mesure il a à cœur non seulement la satisfaction du client, ainsi que le partage des connaissances – dans les deux sens de la relation par ailleurs –, mais surtout le fait de proposer une véritable expérience touristique (Prévost, 2019, p. 145).

Ensuite, dans le secteur touristique, il y a divers professionnels du tourisme, par exemple, une réceptionniste d'un hôtel ou un travailleur d'un restaurant « la diversité de l'emploi touristique apparaît lorsqu'on examine la nature des métiers. Il a été recensé une trentaine de branches professionnelles dépendantes d'activités touristiques » (Conseil National du Tourisme, 2010, p. 57). En effet, chaque entreprise a ses propres besoins de personnel qualifié pour travailler pour eux ; dans ce cas, nous voyons l'importance du FOS pour faciliter le travail de ces personnes et pouvoir communiquer avec une personne francophone à Cahuita.

D'ailleurs, nous avons constaté le rôle central qu'a le professionnel du tourisme pour les entrepreneurs et leurs entreprises car ces personnes sont les responsables d'accueillir les voyageurs qui arrivent à Cahuita. Autrement dit, ils sont les représentants de cette entreprise :

Si on essaye de dégager les droits professionnels des travailleurs en tourisme, apparaît en priorité celui d'accueillir une clientèle étrangère au lieu visité, et d'être en première ligne dans la présentation de la culture du pays, de la région, de la ville d'accueil... d'être en quelque sorte les ambassadeurs de leur pays, de leur région, de leur ville, aux yeux d'étrangers venus vivre une expérience touristique. (Prévost, 2019, p. 17).

Les professionnels à Cahuita doivent connaître la culture de leur région, ainsi que le contexte culturel des voyageurs pour bien les accueillir car les professionnels du tourisme sont les premiers à avoir contact avec les étrangers. La maîtrise de la langue française à des fins professionnelles peut donc être décisive pour donner un bon service touristique.

En résumé, le FOS a eu une évolution dès le français militaire, scientifique et technique, de spécialité, instrumental, fonctionnel jusqu'au français comme langue professionnelle. Chaque période se développe en fonction du contexte et des spécificités du public, des besoins, du temps où l'apprenant joue un rôle important en raison de ses besoins à satisfaire.

Depuis quelques années, la langue française joue un rôle de plus en plus important dans le domaine de l'hôtellerie, la restauration et le tourisme. Face aux nouveaux besoins des entrepreneurs, l'enseignement du FOS est considéré comme un outil professionnel pour améliorer le service envers le touriste francophone. Pour cette raison, il est nécessaire d'élaborer des modules avec des activités variées et très précises selon les besoins sociolinguistiques du public cible.

6. CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Pour atteindre les objectifs de notre recherche, il est nécessaire de définir l'approche méthodologique permettant de mener à bien notre projet.

Concernant l'observation de l'environnement choisi, il est essentiel pour la recherche de recueillir les données nécessaires afin de développer ce travail, mais pour obtenir ces informations, nous avons conçu un instrument ; une fois obtenues les réponses du public cible, nous les avons analysées et classées pour déterminer les résultats finaux.

Le but de cette recherche est donc de faire conscience auprès des habitants de cette région caribéenne de l'importance d'une formation FOS pour les professionnels du tourisme et qui serait bénéfique pour les travailleurs de cette zone caribéenne. Nous voulons également mettre en évidence le rôle joué par les acteurs impliqués dans le développement touristique de cette ville, en ce qui concerne le tourisme francophone.

6.1 Type de recherche

Cette recherche vise à déterminer les besoins des acteurs sociaux, institutionnels et économiques pour communiquer avec le tourisme de langue française qui visite les zones côtières de la Caraïbe sud à Limon. Ceci permettra d'obtenir une série d'informations utiles pour donner des explications plus précises pour la recherche.

Il s'agit d'une recherche appliquée parce qu'il y a un but spécifique : connaître les besoins linguistiques des professionnels du tourisme et de la communauté au niveau de la communication et du service clientèle des touristes francophones. Afin de pouvoir répondre à ces besoins, il est nécessaire d'identifier le contexte d'étude pour trouver des solutions et concevoir une formation FOS dans la région de Cahuita.

D'après De Frascati, « la recherche appliquée consiste également en des travaux originaux entrepris en vue d'acquérir des connaissances nouvelles. Cependant, elle est surtout dirigée vers un but ou un objectif pratique déterminé » (2002, p. 34). Ainsi, son intention est de résoudre des situations qui se présentent dans la réalité à Cahuita, par conséquent, son but est clair : analyser ces besoins pour trouver des solutions.

C'est-à-dire, le type de recherche appliquée est une option pratique pour ce travail, elle s'adresse à l'apport de solutions à des problèmes. Il s'agit d'un processus utilisant une enquête limitée au contexte spécifique des professionnels du tourisme et de la communauté à Cahuita par rapport à leurs besoins linguistiques, au niveau de la communication et du service clientèle des touristes francophones.

6.1.1 L'approche de la recherche

Pour cette recherche, une approche mixte a été mise en place. Cette approche mixte comprend une analyse quantitative et qualitative. Afin de développer une recherche de ce type, il a été nécessaire de collecter des données dans lesquelles, nous avons cherché plutôt des opinions au moyen de différents instruments, tels que des questionnaires. La collecte de données a permis de connaître les perspectives et les points de vue des participants (les acteurs sociaux, institutionnels et économiques), auxquels nous avons posé des questions générales et fermées.

Selon Pinard et al., « un même objet d'évaluation pouvait également être mesuré par plus d'un instrument et un même instrument pouvait donner lieu à des analyses qualitatives et quantitatives » (2004, p. 69). Ainsi, la combinaison des approches qualitative et quantitative, l'une et l'autre apportent un éclairage différent et complémentaire dans plusieurs domaines de la recherche.

Autrement dit, l'étude est mixte, car nous avons travaillé avec les deux types d'approche (quantitative et qualitative). Premièrement, nous avons utilisé l'approche quantitative, parce qu'avec les enquêtes, nous avons analysé les données et représenté numériquement les besoins linguistiques des professionnels du tourisme et de la communauté avec les touristes francophones et en même temps, identifier les intérêts que le public cible a pour le tourisme et la langue française, cela pour découvrir s'ils sont vraiment intéressés à apprendre le français.

Deuxièmement, l'étude est qualitative parce que nous avons étudié spécifiquement des opinions, des perceptions, des expériences du public cible et les besoins linguistiques que les entrepreneurs de cette zone caribéenne ont pour communiquer avec les touristes francophones. Cependant, pour connaître tous les facteurs qui interviennent dans ce travail, nous avons dû connaître le contexte dans lequel se déroule cette étude.

En effet ce travail est du type mixte, parce que les informations obtenues grâce à l'application des enquêtes sont analysées et ces données produisent des résultats qui contribuent à la conception de la formation que nous aimerions mettre en œuvre.

D'ailleurs, cette méthode implique des questions liées au sujet des besoins linguistiques des professionnels du tourisme et de la communauté, des avantages sociaux et économiques qu'apporterait l'apprentissage du français à la communauté de Cahuita pour concevoir une formation FOS. Le but est d'interroger les personnes, enregistrer les réponses et leurs opinions car les questions peuvent être fermées (en apportant des données quantitatives) et ouvertes (en apportant des données qualitatives).

Cette approche est utilisée pour obtenir des données quantitatives et qualitatives au cours de la recherche car les quantitatives répondent à des questions axées sur la nature et la quantité et les qualitatives à des questions sur le pourquoi et surtout le comment d'un problème.

Par conséquent, la pertinence à traiter cette recherche à l'aide de l'approche mixte repose sur une préoccupation liée à la validation des données par des résultats observés.

L'approche de la recherche vise à construire un processus aligné sur le mixte (conciliant différentes perspectives) ; le processus de collecte de données implique une analyse quantitative et qualitative pour répondre aux objectifs posés et pour obtenir les avantages. Parmi les bénéfices, il y a des données plus variées, une perspective plus vaste et une recherche plus dynamique. Il est nécessaire de mettre en évidence la collecte, l'analyse et l'intégration des données quantitatives et qualitatives avec l'application de l'approche mixte,

6.2 Type d'étude

Il s'agit d'une étude transversale qui étudie la structure d'un problème à un moment donné. C'est une étude qui inclut des sujets d'une population ou un échantillon représentatif de cette population à un moment précis et les sujets sont sélectionnés d'après leur disposition. Nous avons recueilli les informations nécessaires pour l'étude avec un questionnaire que le public cible a dû remplir individuellement.

L'avantage que nous avons trouvé avec ce type d'étude transversal, c'est que nous avons fait l'analyse plus vite parce que les questionnaires ont été virtuels et réalisés au moyen de « Google Forms » pour

faciliter le travail et raccourcir la distance et réduire les déplacements dans la région ainsi que de ne pas dépendre de la disponibilité de temps des professionnels du tourisme qui peut varier selon les cas.

6.3 Public visé

En ce qui concerne le public cible, nos enquêtes et questionnaires sont dirigés à des guides touristiques, au personnel de restauration, d'hôtellerie comme le réceptionniste et le serveur.

Ensuite, les enquêtes ont été faites auprès du public cible à Cahuita avec succès et les personnes qui ont répondu à ces enquêtes ont été les professionnels d'hôtellerie, de restauration, malheureusement nous n'avons pas reçu de réponse du personnel du parc national.

La plupart de ces professionnels parlent espagnol en tant que langue maternelle, ensuite anglais comme langue secondaire et une seule personne dit parler français.

Les professionnels qui ont répondu les enquêtes sont : un guide touristique, trois personnes de restauration et sept travailleurs d'hôtellerie comme réceptionniste et /ou serveur.

6.3.1 Le profil du public visé

Pour la recherche, il a fallu connaître le public cible, pour cette raison dans l'enquête, il y a des questions par rapport au lieu où ils travaillent, depuis combien de temps ils travaillent là, s'ils parlent d'autres langues étrangères, comment ils communiquent avec leurs clients, s'ils seraient intéressés à suivre une formation en français, entre autres. Cela nous a permis de pouvoir identifier la disponibilité et l'intérêt pour une possible formation.

En plus, les conditions scolaires sont déterminantes pour savoir si le niveau d'éducation est différent pour chaque poste de travail et ainsi, adapter notre proposition de formation au niveau d'apprentissage de notre public

Un autre aspect, c'est la condition socioéconomique de chaque personne, puisque ce ne sont pas les mêmes opportunités d'étudier des langues pour une personne qui a tous les moyens économiques et celle qui travaille juste pour satisfaire ses besoins de base. Nous avons vérifié aussi s'ils sont autochtones de cette région ou la raison pour laquelle ils sont là, la famille, le travail, les études, etc.

Ensuite, nous verrons au moment de faire l'analyse de l'enquête, si les informateurs possèdent certaines bases de français puisque dans les questionnaires nous avons inclus des questions concernant le niveau qu'ils ont en français, s'ils sont en train d'étudier le français, combien d'heures par semaine, où ils étudient actuellement le français et l'importance du français pour le tourisme et l'économie dans leur région.

6.3.2 L'échantillon pour les acteurs institutionnels, sociaux, et économiques

Dans la partie d'échantillon, nous avons catégorisé par sous-groupes la population ou le secteur dans lequel nous avons fait l'étude, pour voir les caractéristiques de chaque personne sondée, les aspects positifs, si elles ont des connaissances en français ou si elles doivent améliorer les compétences préalablement acquises. Pour connaître un peu sur cette population, il a été fondamental de connaître premièrement le village, savoir que l'échantillon peut varier car il dépend de l'étude ou du but de la recherche. Ensuite, en nous basant sur les enquêtes, nous avons fait des comparaisons, des graphiques et d'autres aspects utiles pour analyser la variété des réponses.

6.3.3 Le type d'échantillonnage

L'échantillonnage par convenance est une technique non probabiliste et non aléatoire utilisée pour créer des échantillons en fonction de la facilité d'accès, de la disponibilité du public cible et de l'intervalle de temps donné.

Le type d'échantillonnage est par convenance parce qu'il est un peu compliqué de se déplacer plusieurs fois à Cahuita pour appliquer les enquêtes, car entre Cahuita et Heredia il y a une distance approximative de 198 km en voiture c'est pour cela que nous avons proposé d'y aller deux fois.

La première fois pour connaître la région et la deuxième fois pour établir des liens et après, pouvoir appliquer les enquêtes auprès du public cible de manière virtuelle par courriel. Nous avons pris en compte le facteur économique et notre disponibilité parce qu'il est trop coûteux de voyager plusieurs fois et notre travail ne nous permet pas de nous rendre sur place facilement. C'est pourquoi, l'échantillonnage par convenance est le plus convenable et pratique pour nous.

6.4 Le contexte de réalisation de la recherche

Premièrement, pour le travail de recherche, nous sommes allés à la région de Cahuita pour la connaître et trouver les possibles informateurs qui pourraient fournir les informations nécessaires pour mener à bien l'étude. Dans ce cas, il a été nécessaire d'adapter la recherche au contexte social qu'il y a dans cette région caribéenne.

Pour obtenir toute l'information, nous avons fait une analyse des questionnaires. Nous avons appliqué le questionnaire avec l'outil technologique « Google Forms » de manière asynchrone mais avant, nous sommes allés à Cahuita, nous y sommes allés deux jours pour connaître la région, contacter les personnes, obtenir leurs courriels électroniques et d'autres contacts, et pour avoir différents points de vue et enrichir la recherche.

Pour le processus de collecte d'informations et de recherche, les publics cibles sont les professionnels du tourisme qui travaillent dans :

- les services d'hôtels
- dans les agences de voyages
- dans les restaurants
- dans les parcs nationaux

Nous sommes allés à Cahuita le 23 juillet 2021 pour connaître la région et capter le public cible pour ce travail. Nous avons parcouru le village pour connaître les établissements de cet endroit, nous avons trouvé des hôtels, des centres touristiques, des parcs nationaux, des restaurants, des agences de voyages. Nous avons déterminé que Cahuita a tout ce dont nous avons besoin pour la recherche-

Ensuite, nous sommes retournés à Cahuita le 26 mars 2022, pour identifier le public cible qui va réaliser nos enquêtes par « Google Forms ». La plupart d'entre eux ont été réceptifs et ont accepté de collaborer.

Dans le dernier voyage, nous nous sommes rendu compte qu'il y avait beaucoup de touristes qui parlaient français. Nous avons même rencontré des francophones qui sont propriétaires d'un hôtel ou restaurant avec lesquels nous avons partagé l'idée de notre recherche. Nous avons pu constater l'importance de notre recherche pour eux et pour Cahuita.

6.5 Procédé de la collecte des données

Dans le travail de recherche, le questionnaire a des questions précises et fermées, pour un public cible que nous avons connu dans le premier voyage à Cahuita. Il y a une variété de questions, nous allons commencer par des questions générales concernant le public sur lequel nous allons travailler, ensuite des questions générales sur le tourisme et le tourisme francophone, finalement avec des questions sur le français et l'utilisation de cette langue dans leurs postes de travail et s'ils croient que le français est important et si la conception une formation FOS pour professionnels du tourisme dans la région de Cahuita peut les bénéficier.

6.6 Démarche d'analyse

Après avoir recueilli l'information des questionnaires auprès du public cible, nous avons classifié toute l'information de chaque questionnaire pour établir des conclusions et concevoir une formation FOS pour professionnels du tourisme dans la région de Cahuita, pour aider la communauté à avoir une bonne communication avec les visiteurs francophones et les accueillir d'une manière plus professionnelle.

L'utilisation de diverses théories pour l'apprentissage de la langue française est donc importante, d'où la nécessité de la mise en place de la méthode éclectique dans ce travail, pour concevoir une formation FOS pour les professionnels du tourisme dans la région de Cahuita.

En effet, l'apprentissage d'une langue ne peut être envisagé dans la perspective d'une approche ou d'une méthode unique, étant donné que le contexte actuel est plongé dans une ère qui favorise la diversité des savoirs. Ainsi, la formation FOS comprend une variété de stratégies et de procédures méthodologiques, de différentes provenances théoriques, qui s'entrelacent dynamiquement pour atteindre les objectifs fixés.

L'ensemble des approches à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs de recherche sont variés et sont conformes à la nature communicative, active et interculturelle de la formation FOS. Une telle variété garantit et inclut la sélection de stratégies destinées à développer à la fois la compréhension orale, l'expression orale, la phonétique, le vocabulaire, la grammaire et les aspects socio-culturels. C'est-à-dire, l'apprentissage comme une préparation à l'utilisation active de la langue pour pouvoir agir selon la

situation de communication, en plus, la capacité d'interagir avec des francophones vivant dans un autre contexte socio-culturel et l'accomplissement des tâches de communication.

C'est ainsi que dans cette formation FOS sont impliquées diverses approches : l'approche communicative, l'approche actionnelle et l'approche interculturelle. Toutes sont considérées au moment de proposer aux entrepreneurs de Cahuita des activités dans chacun des quatre modules.

L'approche communicative est centrée sur la connaissance de l'utilisation de la langue dans des situations sociales comme instrument de communication, tandis que dans l'approche actionnelle, l'objectif est que l'employeur parvienne non seulement à communiquer, mais aussi à agir et à interagir avec les autres membres francophones. Par ailleurs, l'approche interculturelle constitue un élément important dans la formation de l'identité individuelle de l'entrepreneur de Cahuita, elle contribue à l'élargissement de sa dimension culturelle et au développement de la coexistence de diverses cultures et de la compréhension de l'autre.

6.7 Description générale de la proposition de la diffusion du français dans la région de Cahuita

Nous proposons de concevoir une formation FOS avec les éléments sociolinguistiques et culturels indispensables pour communiquer avec un touriste francophone. Elle est adressée aux employeurs du secteur du tourisme dans la région de Cahuita. Également, il faut sensibiliser les personnes de l'importance que le français a maintenant dans les différents postes de travail, l'économie et la partie culturelle.

Il est considérable de parler d'autres langues actuellement, parce que les langues ouvrent beaucoup de portes dans différents postes de travail, et qu'apprendre aussi sur la culture des touristes facilite la communication avec eux. D'autre part, la partie économique est bénéficiée si la qualité des professionnels du tourisme dans la région est mieux préparée pour l'accueil des touristes francophones, ainsi toute la région et tous les secteurs qui travaillent et dépendent du tourisme y gagneront.

Dans cette partie de travail de recherche, nous voyons donc l'importance que chaque étape a et le processus à suivre pour mener à bien notre projet. Il est nécessaire donc d'aller à Cahuita pour connaître les besoins des professionnels de tourisme de cette région, de contacter le public cible qui sera la clé pour le travail de recherche. Nous avons réalisé les enquêtes, analysé les résultats et conçu une formation FOS pour professionnels du tourisme dans la région de Cahuita qui leur permettrait d'améliorer leurs

compétences professionnelles et contribuer au développement du tourisme dans cette région. Ces résultats nous ont permis également de définir le niveau de langue dont notre public a eu besoin pour cette formation.

La formation FOS est constituée de 4 petits modules avec divers thèmes répartis en 5 heures hebdomadaires (2 heures 30 minutes par session) pendant deux mois. Le premier module fait référence aux questions de sensibilisation en raison du premier contact des employeurs avec la langue française. Le but de ce module est que l'entrepreneur soit capable d'utiliser différentes façons de saluer, de prendre congé, de dire différentes expressions de courtoisie, de se présenter en contact avec les touristes francophones à l'oral.

Le deuxième module est dirigé vers l'apprentissage des différents mots pour parler de la gastronomie de la Caraïbe, des expressions pour décrire un plat typique caribéen et des expressions pour exprimer ses goûts et ses préférences par rapport à la gastronomie à l'oral.

Le troisième module est orienté vers l'utilisation de différents mots des objets de la chambre, la description des objets de la chambre et différentes expressions sur les ventes de services d'alimentation et d'hébergement à l'oral.

Finalement, dans le quatrième module, le travail met l'accent sur l'utilisation des différentes expressions pour donner des adresses aux touristes francophones, et des expressions pour présenter des endroits touristiques de Cahuita à l'oral.

Tous les modules font référence aux sujets proposés par les mêmes entrepreneurs, d'après leurs besoins.

6.8 L'approche éclectique pour l'élaboration de quatre modules de formation

La recherche est orientée vers l'éclectisme puisque le choix d'approche ne se limite pas à une seule catégorie, mais au contraire à une diversité. En particulier, l'éclectisme a toujours été présent dans l'enseignement-apprentissage des langues, il est visible dans le Cadre européen commun de référence pour les langues (C.E.C.R.), qui est constitué de diverses références pédagogiques.

En ce qui concerne la formation FOS proprement dite, pour professionnels du tourisme dans la région de Cahuita et pour la construction des quatre modules proposés, nous utiliserons une méthode éclectique. En effet, pour la construction de ces quatre modules, la recherche exige des domaines pluridisciplinaires ce qui renforce la nécessité d'utiliser dans cette formation FOS diverses approches comme : l'actionnelle,

la communicative et l'interculturelle.

Actuellement, l'enseignement-apprentissage d'une langue étrangère dépend de diverses méthodologies pour dominer et pouvoir communiquer ; le choix de méthodologie dans la notion pédagogique est en fonction de l'usage et les besoins des apprenants dans un contexte particulier car il y a une relation avec la société. À ce propos, la méthodologie à utiliser est orientée vers ces trois directions en concordance avec les besoins des entrepreneurs et avec l'apprentissage de la langue étrangère.

Dans ce contexte, les approches à développer en français sur objectifs spécifiques pour notre projet sont l'approche communicative, la perspective actionnelle et la perspective interculturelle.

6.8.1 L'approche communicative

L'approche communicative en langues est née en 1970 par la nécessité de communiquer en langues étrangères répondant aux besoins des interlocuteurs. Elle est « associée immédiatement à un renouvellement des contenus et des procédures d'enseignement, elle entretient des liens étroits avec l'enseignement fonctionnel d'une langue étrangère pour des publics ayant des objectifs spécifiques ». (Berard, 1991, p. 6). De la même manière, l'approche communicative recentre l'enseignement de la langue française sur la communication des guides touristiques, du personnel de restauration et d'hôtellerie comme le réceptionniste, le serveur d'apprendre à communiquer en français et donc, d'acquérir une compétence en communication.

Dans ce cas, l'approche est centrée sur le contexte et vise à enseigner sans détours, c'est-à-dire sans construction graduelle des sujets, pour cette raison la méthode est utile dans la recherche, car la formation FOS a comme but l'analyse des besoins linguistiques des professionnels du tourisme et de la communauté qui accueillent les touristes francophones pour concevoir finalement cette formation. D'après Kalyane, « si la progression de l'enseignement et le contenu d'un cours de L2 doivent être déterminés en fonction des attentes du public concerné, il importe de bien cerner cette notion de « besoins langagiers » dits également « besoins d'apprentissage » ». (Kalyane, 2001, p. 28).

Le besoin de communiquer s'accroît et il faut adapter l'enseignement aux besoins, à la motivation et aux caractéristiques des apprenants. Pour cette raison, le choix de l'approche communicative, comme une option viable pour la recherche, est parce que l'apprentissage du français s'oriente vers des conversations réelles dans un contexte plus ou moins proche des expériences des professionnels du tourisme auxquels

nous avons affaire (l'expression linguistique, gestuelle, culturelle, de comportement). Puis, il faut mentionner que l'approche communicative ne se centre pas sur les connaissances grammaticales, il implique des savoirs sociaux, culturels et des règles propres à la langue.

En outre, une condition indispensable pour l'apprentissage de la langue est de pouvoir apprendre à apprendre, ceci constitue une compétence indispensable à développer pour comprendre, et découvrir le français. D'après Marín, « l'autonomie de l'apprenant devient un requis qui ne doit pas être omis » (Marín, 2016, p. 63). Dans la formation en FOS, l'apprenant doit être capable d'apprendre seul et de savoir utiliser l'information, d'être responsable de toutes les décisions d'autoapprentissage et de mener activement les techniques nécessaires parce qu'il doit prendre des initiatives dans l'utilisation du français lors d'une situation authentique de communication à Cahuita.

De plus, les documents authentiques sont significatifs dans l'approche communicative, ils sont un outil réel qui décrit la vie extérieure de l'élève ; les documents à employer peuvent être, par exemple, les brochures touristiques, les menus des restaurants, les programmes des tours, les activités sportives offertes, etc. Ensuite, l'identification précise des besoins du public implique une sélection plus adéquate des objectifs à accomplir.

6.8.2 L'approche actionnelle

En 2001, grâce au Conseil de l'Europe est née l'approche actionnelle centrée sur l'action de l'apprenant comme acteur primordial dans son apprentissage. L'approche actionnelle a des bases sur l'approche communicative. Pour cette approche par tâches, le contexte social fait agir l'acteur pour communiquer « La tâche est orientée aussi vers une production, vers un résultat d'apprentissage » (Marín, 2016, p. 65).

L'approche actionnelle a comme caractéristique principale la nature active, physique, participative et elle vise à dynamiser et faire appliquer des connaissances apprises chez le public cible pour intérioriser les nouveaux apprentissages. À ce propos, Saydi dit que « l'approche actionnelle adopte une technique qui oriente l'apprenant à être plutôt acteur social : l'apprenant est encouragé à utiliser la langue d'apprentissage dans la société même, afin de réaliser une action, résoudre une situation problématique ou favoriser un fait ». (Saydi, 2015, p. 14).

Autrement dit, le fait que la personne utilise le langage pour atteindre un objectif rend l'apprentissage plus intéressant. À Cahuita, les guides touristiques, le personnel de restauration et d'hôtellerie comme le

réceptionniste, le serveur ont un contexte social et c'est à partir de leur expérience que la formation FOS sera orientée, ainsi que les entrevues préalables. « Dans l'approche actionnelle, l'apprenant est un utilisateur de langue susceptible d'agir dans un environnement socioculturel » (Saydi, 2015, p. 17). En somme, la communication ne constitue pas un but seulement de communication, il faut agir dans un environnement socioculturel. De cette manière, dans la formation FOS, le public cible est orienté à utiliser le français, résoudre des problèmes et réaliser des tâches.

Nous avons basé notre travail sur cette approche car l'apprentissage du FOS est un processus actif et l'apprenant doit agir en différentes situations réelles d'après le contexte. L'approche actionnelle nous a servi pour répondre aux besoins du public cible : l'usage de la langue comme des acteurs sociaux, accomplir des tâches sociolinguistiques dans la vie réelle mais, des tâches simulées les plus authentiques possible dans la formation FOS pour mettre en œuvre un ensemble de compétences.

L'enseignement-apprentissage avec l'approche actionnelle se fait avec des activités pour avoir de l'autonomie et un style propre d'apprentissage pour accomplir des objectifs proposés avec des activités linguistiques. Pour le FOS, la compétence linguistique est très notable car l'apprenant doit utiliser du vocabulaire touristique dans son travail et l'enrichir de plus en plus.

6.8.3 Approche interculturelle

Tout enseignement/apprentissage d'une langue, transmet une culture, qu'il soit général ou spécifique, la culture a une place primordiale dans la formation. Cette approche nous a permis de mettre en évidence nos différences culturelles et nos similitudes, dans le respect mutuel de celles-ci.

La présence de la dimension interculturelle dans la conception de la formation FOS affirme l'authenticité de l'apprentissage puisque le plan culturel joue un rôle fondamental dans la communication de l'apprenant. Dans ce contexte, développer chez les apprenants les aspects interculturels dans la langue cible est indispensable juste pour être capable d'utiliser ces expressions dans les situations réelles, car la composante socioculturelle constitue une partie intégrante des besoins d'apprentissage. Le public cible aura besoin de développer sa compétence interculturelle en vue de mieux comprendre le comportement des touristes et dépasser les tendances ethnocentriques.

Dans le domaine du tourisme, la connaissance des langues étrangères est vaste ; il est nécessaire de communiquer, interagir et travailler avec des francophones dans des contextes variés. Pour répondre aux

besoins, l'apprentissage du français est la première étape pour bien communiquer avec les touristes francophones à Cahuita. En effet, le contexte communicatif et les diverses croyances des interlocuteurs peuvent influencer la compréhension du message puisque la communication n'est pas neutre, il existe des variantes comme les expériences vécues par le récepteur de message et l'émetteur. Le professionnel du tourisme devrait apprendre à comprendre l'autre, sa façon de voir le monde et devrait également apprendre à expliquer son monde à lui pour qu'il y ait tolérance et empathie entre ces deux visions.

Selon Feliciano, [...] « l'interculturel ne se réfère pas à la connaissance académique des cultures, il vise en, revanche, la gestion des relations entre individus appartenant à des cultures différentes, il s'attache aux relations qu'entretiennent les individus et non pas les cultures elles-mêmes » [...] (Feliciano, 2018, p. 128).

7. ANALYSE DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

7.1 Considérations générales sur l'application du questionnaire

L'analyse des résultats de cette recherche est fondée en partie sur un questionnaire en espagnol avec l'outil technologique « Google Forms » de manière asynchrone, demandé aux professionnels du tourisme qui travaillent dans les services des hôtels, les agences de voyages, les restaurants et les parcs nationaux (voir questionnaire en espagnol, annexe #23). Ce questionnaire a été distribué à 20 entrepreneurs touristiques pour l'évaluation de leurs besoins et de la communauté des Caraïbes du Sud pour communiquer avec les touristes francophones lors de leurs visites dans la zone côtière de Cahuita.

Le questionnaire aborde des domaines qui leur sont adressés en vue d'une évaluation et qu'il a fallu élaborer afin d'obtenir des renseignements pour l'élaboration d'une formation FOS. Ce questionnaire a été conçu pour que les entrepreneurs du tourisme s'autoévaluent en précisant, premièrement, le type d'établissement, le poste occupé, les langues parlées, le niveau de langue. Après, dans une deuxième partie, nous avons proposé quelques questions sur le tourisme en général pour déterminer l'importance du tourisme francophone dans la région de Cahuita, ainsi que l'origine des touristes, leur âge, entre autres.

Dans le but de connaître davantage sur le touriste francophone, les travailleurs ont répondu aux questions sur l'augmentation du nombre de touristes francophones à Cahuita et s'ils se sentaient prêts pour une éventuelle augmentation du nombre de touristes francophones, soit pour avoir des compétences socioculturelles pour offrir des services, soit pour que la région ait un développement économique grâce au tourisme, soit pour pouvoir offrir des services en français.

Il y a également une partie consacrée au lieu de travail des entrepreneurs avec des questions pour savoir comment se définit la communication avec les touristes francophones (par signes, en espagnol, en français ou en anglais), de même s'il est fondamental d'employer le français dans des panneaux informatifs (histoire, explications de plantes, entre autres) et aussi pour donner des consignes générales (danger, interdit, urgence, adresse, entre autres), et d'élaborer dans cette langue des brochures, des pages web de l'agence de voyages ou des stations touristiques. Nous avons voulu savoir s'il était indispensable de connaître une langue étrangère pour pouvoir travailler dans le secteur touristique et s'il y avait du personnel qualifié pour la prise en charge de la population francophone.

Enfin, la cinquième partie du questionnaire aborde des thématiques liées à l'existence des instituts, des centres de langues ou des lieux pour apprendre le français dans la région de Cahuita, s'il est nécessaire de connaître le français pour pouvoir travailler avec un public francophone. De la même manière, le besoin d'apprendre le français et la disposition de temps par semaine pour apprendre cette langue.

Il est nécessaire de signaler qu'en moyenne 11 personnes sur 20 ont répondu à l'enquête, nous avons réalisé 3 tentatives d'envoi par courriel et aussi des appels téléphoniques ont été effectuées pour rappeler au public cible de remplir l'enquête et parler de notre visite à Cahuita, où nous avons informé les employeurs sur notre travail de recherche et la demande d'aide pour répondre au questionnaire.

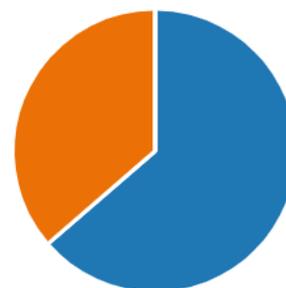
Le jour de la deuxième visite à Cahuita, les employeurs ont été informés des objectifs du questionnaire, ils se sont montrés réceptifs à notre demande et prêts à nous aider ; la plupart du temps, ils ont indiqué que le questionnaire devrait être très ponctuel pour pouvoir répondre en peu de temps car avec leur travail ils n'étaient pas très disponibles. Pour cette raison, le temps moyen de réponse au questionnaire est de 04 : 30 minutes avec un total de 18 questions, dont 16 questions sont fermées et 2 ouvertes. Au sujet des questions ouvertes, elles représentent des données subjectives qu'il faudra systématiser et analyser, de même pour les réponses fermées.

Partie 1. Analyse des réponses aux questions générales

Au sujet du type d'établissement de travail, aucune personne interrogée travaille dans le parc national ou dans les agences de voyages, 36% des entrepreneurs sont des employés de restaurants à Cahuita et 64% dans les hôtels. C'est-à-dire, la plupart des gens travaillent dans l'hôtellerie et la restauration.

Figure 1. Établissements de travail

● Hotel	7
● Restaurante	4
● Agencia de viaje	0
● Parque nacional.	0



Bien que la plupart des hôtels, des restaurants, des agences de voyage

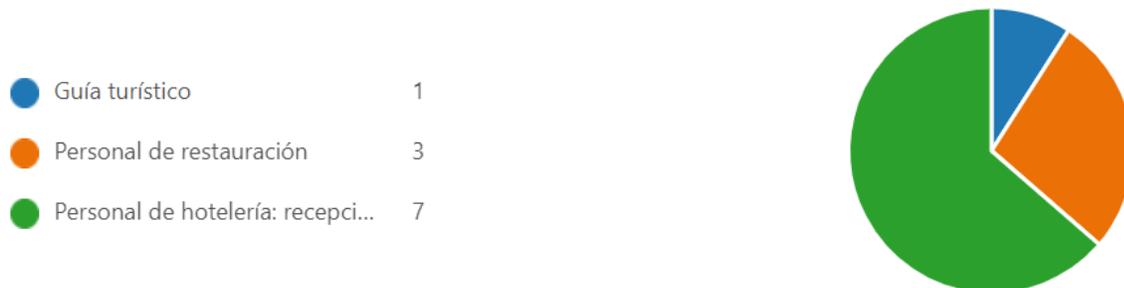
et le parc national aient été visités pendant le travail de terrain, il y a eu une plus grande participation du

personnel hôtelier car c'est le service le plus offert à Cahuita. Bien sûr, il y a beaucoup de gens qui travaillent dans les restaurants, mais les courriels fournis étaient proprement ceux de chaque gérant de restaurant pour répondre aux questions, consultations ou commentaires, c'est-à-dire une adresse électronique par restaurant.

Alors que dans les agences de voyage et dans le parc national, il n'a pas eu de participation car pendant les visites et les appels téléphoniques effectués, les travailleurs ont mentionné être très occupés et ne disposaient pas de beaucoup de temps pour nous répondre.

À propos du poste occupé par les professionnels du tourisme, il faut indiquer que 9% sont des guides touristiques, 27% correspond au personnel de restauration et 64% au personnel d'hôtellerie comme réceptionniste et /ou serveur. En d'autres termes, la demande de services de restauration et d'hôtellerie est plus grande puisque la population francophone cherche des expériences culinaires et des séjours à Cahuita, jusqu'à des hôtels plus confortables.

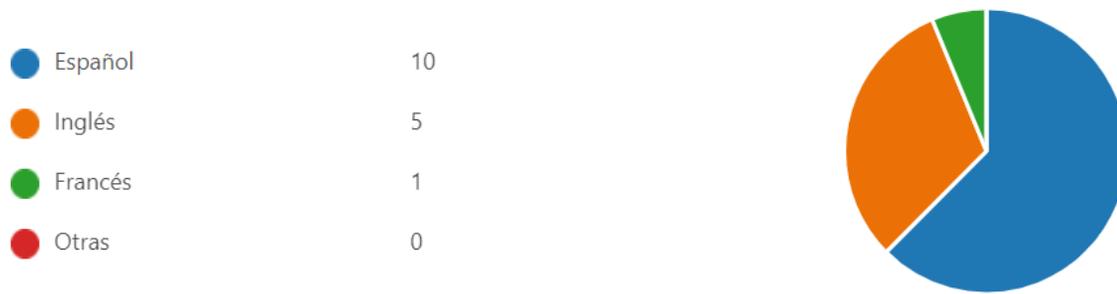
Figure 2. Poste de travail



Si à la première question, personne n'a répondu qu'elle travaillait dans une agence de voyage ou dans un parc national mais, à la deuxième question, il y a un guide touristique, cela signifie qu'il occupe un poste dans un hôtel, un restaurant où ce type de services touristiques est offert.

Par rapport aux langues, il est remarquable que la langue la plus parlée est l'espagnol (63%), après, l'anglais avec 31% des personnes interrogées et le français représenté avec 6% de cette population. D'autres langues ne sont pas citées par les professionnels du tourisme, guides touristiques, personnel de restauration, personnel d'hôtellerie comme réceptionniste et /ou serveur.

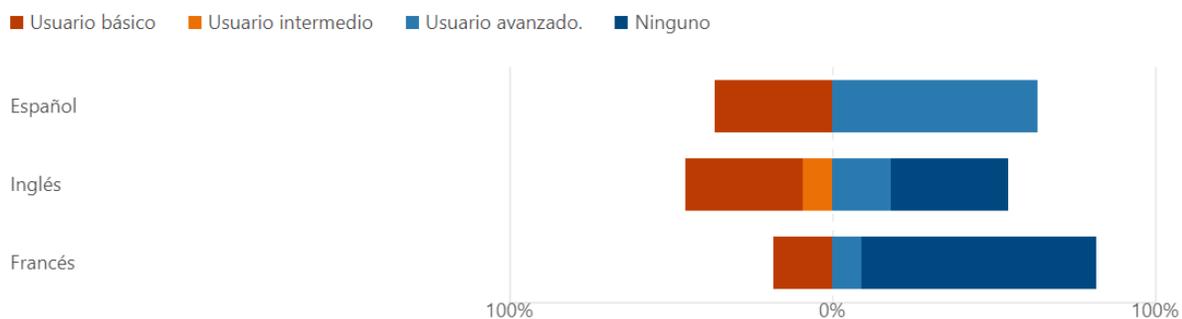
Figure 3. Langue parlée



L'interprétation qui peut être donnée à l'utilisation des langues pour communiquer à Cahuita est que, bien qu'il y ait des touristes de différents pays, les employeurs ne ressentent pas la nécessité de recruter du personnel avec une maîtrise d'autres langues comme le français ; le plus commun est de pouvoir communiquer surtout en espagnol ou en anglais.

Quant au niveau de langue espagnole, 63,6% de personnes sont utilisateurs avancés et 36,4% sont utilisateurs intermédiaires. Par rapport à l'anglais, 36,4% des entrepreneurs ne parlent pas la langue, 18,2% sont des utilisateurs avancés, 9,1% des utilisateurs intermédiaires et 36,4% sont des utilisateurs basiques, tandis que, 72,7% de la population cible ne parle pas le français, 9,1% sont des utilisateurs avancés et 18,2% des utilisateurs basiques.

Figure 4. Le niveau de langue



Bien que la population de Cahuita utilise l'anglais comme langue étrangère pour communiquer, la maîtrise de cette langue est très basique, et même avec l'utilisation de l'espagnol certains estiment ne pas bien le maîtriser.

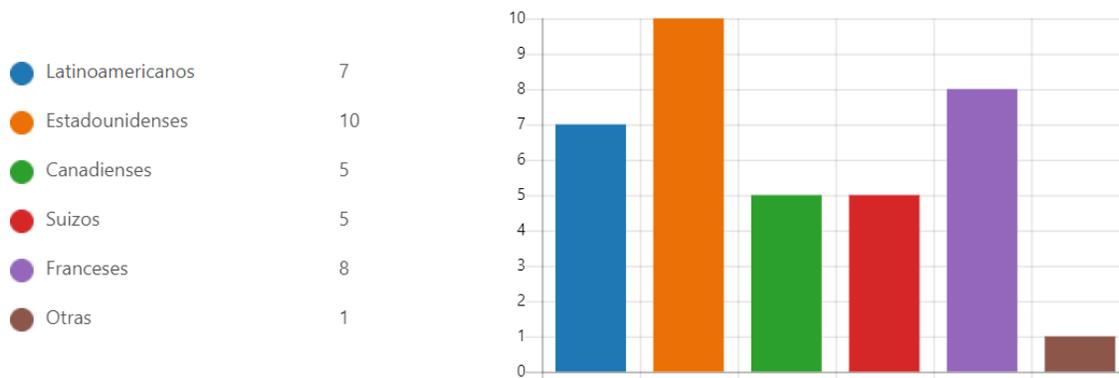
Partie 2. Analyse des réponses aux questions sur le tourisme

En ce qui concerne l'importance du tourisme pour la région de Cahuita, la plupart des personnes interrogées ont expliqué que c'est l'une des plus grandes sources d'économie parce qu'il s'agit d'une zone très attrayante pour sa nature et sa culture et constitue aussi la principale source d'emplois dans la région.

Habituellement, au Costa Rica, les principales activités économiques sont l'agriculture et l'élevage, le commerce et la vente de services. Et Cahuita se caractérise par une grande diversité d'activités économiques y compris le tourisme, où le logement et les services d'alimentation sont la principale branche de l'activité touristique présente en 2022.

D'après l'origine des touristes qui visitent la région, il y a actuellement une augmentation des Américains, suivi par des latino-américains, des Français, des Canadiens, des Suisses et entre autres. Ainsi, le nombre de francophones est significatif pour l'économie de la population de Cahuita car cette population fait partie des principales nationalités qui quittent leur pays pour faire du tourisme dans cette région.

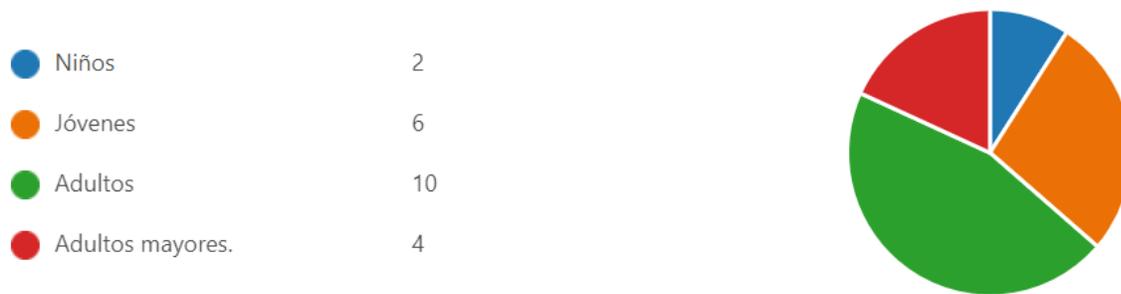
Figure 5. Origine des touristes



Cahuita est une destination touristique visitée majoritairement par les Américains et en grande partie, par les latino-américains, comme il est déjà mentionné et d'où l'initiative de l'usage de l'anglais comme langue étrangère et de l'espagnol. Cependant, la présence de Français, de Canadiens et de Suisses est assez importante mais, l'étude réalisée n'a pas mis en évidence la maîtrise de la langue française par les entrepreneurs. Il est évident donc la nécessité d'offrir une formation en français pour répondre à un apprentissage basé sur des objectifs spécifiques, centré sur le tourisme.

Selon les réponses du public sondé, parmi les touristes qui visitent la région, 45% sont des adultes, 27% des jeunes, 18% des personnes âgées et 9% des enfants.

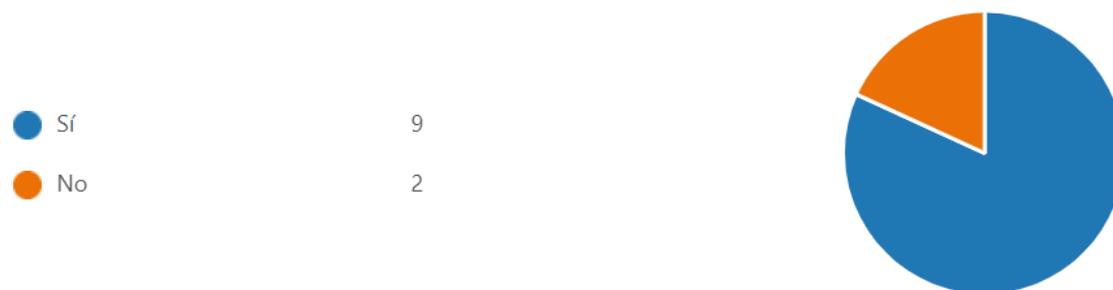
Figure 6. Public visiteurs de la région



D'après le sondage, les adultes et les jeunes sont les plus motivés pour le tourisme. Certaines motivations sont probablement la nature, la gastronomie et la culture, tout cela peut être vécu à Cahuita. Il est fréquent de constater lors d'une visite à Cahuita le nombre de touristes de 20 à 50 ans se déplacer autour de l'endroit.

De plus, 82% des entrepreneurs ont remarqué une augmentation du nombre de touristes francophones à Cahuita et 18% ont mentionné le contraire.

Figure 7. Augmentation du nombre de touristes francophones



Selon le Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, plus de 60000 touristes français ont visité le Costa Rica en 2016. Et il y a eu une augmentation de 12% par rapport à 2015. Cette tendance se confirme, avec l'ouverture d'un vol direct d'Air France en novembre 2016 entre Paris et San José, d'abord en haute saison (de novembre à avril) puis tout au long de l'année (décision prise en juillet 2017 par Air France). (Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, 2019, paragr. 6).

En outre, un nombre important de touristes francophones sont présents lors des visites de terrain à Cahuita. Au cours de la deuxième visite, nous avons pu parler avec des couples adultes de français et

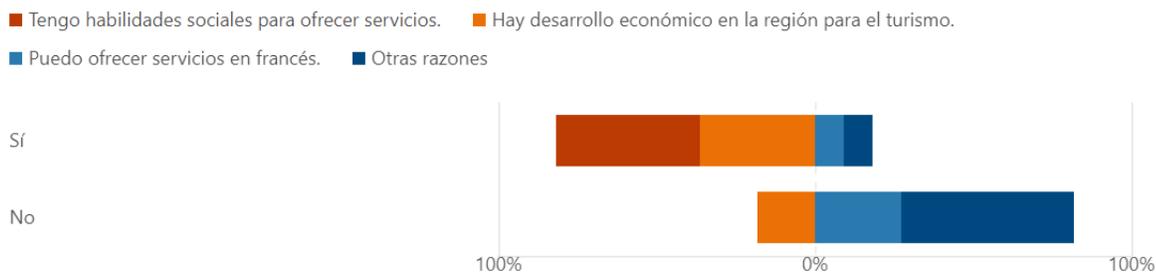
dans les restaurants et les hôtels, des touristes francophones attendaient le service de restauration ou d'hôtellerie.

Partie 3. Analyse des réponses aux questions sur le tourisme

Au sujet de se sentir prêt pour l'attention des touristes francophones à Cahuita, face à une augmentation, 45,5% affirment avoir des compétences sociales pour offrir des services, 36,4% des personnes estiment qu'il y a un développement économique dans la région grâce à l'activité touristique, 9,1% croient pouvoir offrir des services en français et 9,1% pensent à d'autres raisons.

En revanche, 18,2% des entrepreneurs affirment qu'il n'y a pas un développement économique dans la région, 27,3 % affirment ne pas pouvoir offrir des services en français et 54,5 % indiquent des raisons diverses avant l'affirmation de se sentir prêt pour l'augmentation des touristes à Cahuita.

Figure 8. Offre des services en français



Comme il a été déjà mentionné, seulement 9,1% sont prêts à offrir des services en français à Cahuita, même en envisageant une possible augmentation de touristes francophones. Autrement dit, l'enseignement de l'apprentissage du français est une nécessité évidente pour améliorer la réponse aux besoins professionnels de la région.

Partie 4. Analyse des réponses aux questions sur le lieu de travail

En effet, une partie importante du public, qui a répondu l'enquête (en moyenne cinq personnes sur onze), communique en espagnol avec le touriste francophone et, il y en a d'autres qui préfèrent faire des signes pour communiquer avec eux ; ensuite, d'autres entrepreneurs qui parlent en anglais avec les voyageurs

et un nombre réduit des personnes qui parlent français avec eux.

D'autre part, il y a des touristes francophones qui visitent la région mais il est évident qu'il y a une série de besoins en personnel formé et qualifié parlant cette langue, pour cette raison, l'importance de créer un module en français pour eux.

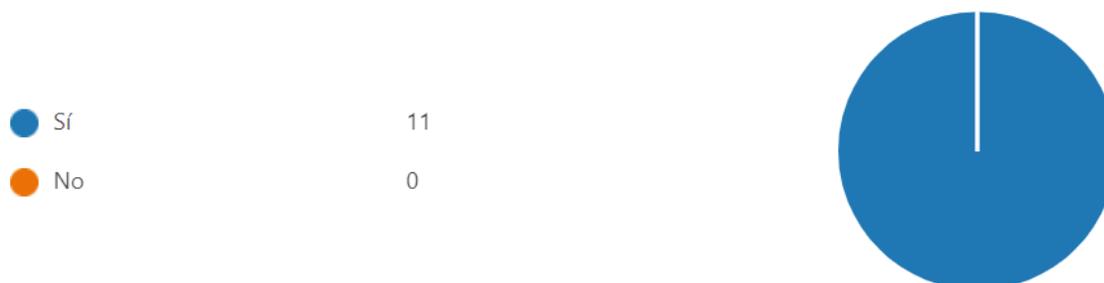
Figure 9. Manières de communiquer



La question concernant l'importance de mettre ou avoir des panneaux en français dans leurs endroits de travail, 100%, des entrepreneurs ont répondu oui, dans ce cas, il est nécessaire de dire qu'ils voient la pertinence d'avoir cette information en langue française pour les touristes francophones, car il est plus facile de lire et comprendre dans leur langue maternelle.

En plus, selon les résultats, ils signalent le besoin de mettre des panneaux en français, pour cette raison, il est essentiel de connaître un vocabulaire spécifique dans cette langue et la nécessité d'avoir un manuel avec ce lexique.

Figure 10. L'importance des panneaux en français

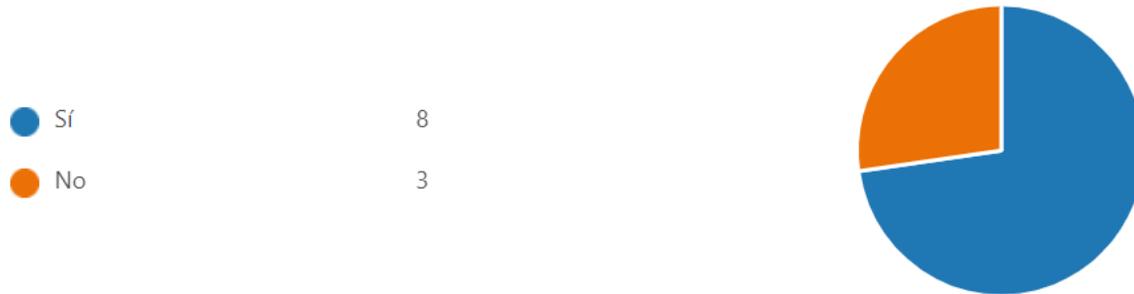


Il faut mentionner que dans la plupart des établissements, les travailleurs manifestent le besoin de parler ou maîtriser une langue étrangère, car la majorité d'entre eux ont répondu qu'ils avaient besoin de parler

une deuxième langue (huit entrepreneurs sur onze). Cette information est très précieuse car nous pouvons savoir s'ils ont besoin de parler une langue étrangère dans leurs postes de travail.

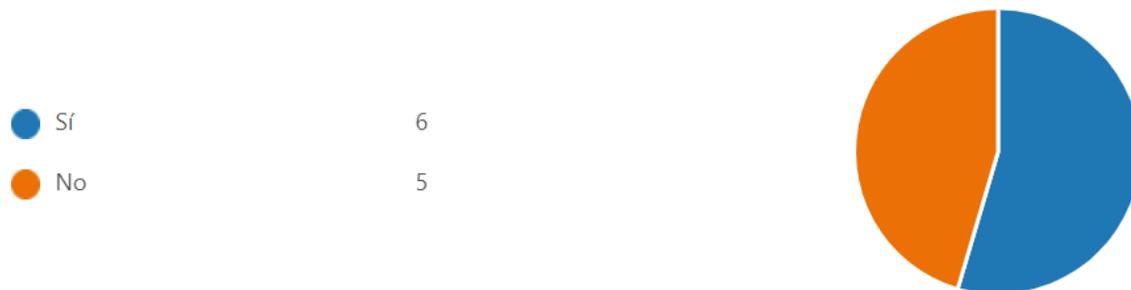
Dans cette partie, il faut voir qu'il y a un besoin de connaître des langues étrangères pour leurs postes de travail.

Figure 11. L'importance de parler une langue étrangère



En outre, la majorité d'établissements ont des personnes qualifiées pouvant parler en français avec le voyageur qui a cette langue comme langue maternelle (six personnes sur onze). Il est significatif de mentionner qu'avec ces réponses, nous constatons qu'il y a des personnes qui parlent français, mais, ils ne l'utilisent pas avec les touristes, parce que dans la question #10 il est possible de constater qu'ils préfèrent parler en espagnol, anglais ou faire des signes aux clients francophones. Ceci est un peu contradictoire parce que dans une question précédente, seulement une personne a répondu qu'elle parlait français

Figure 12. Communiquer en français

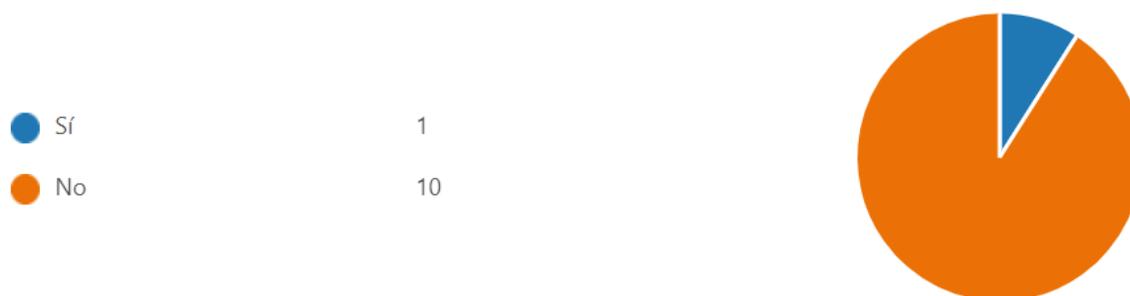


Partie 5. Analyse des réponses aux questions sur la langue française

La plupart des personnes enquêtées ont dit que dans leur région il n'y a pas d'institutions pour étudier des langues étrangères (dix personnes sur onze), et seulement 9,09% a dit qu'il y a des institutions pour le faire.

Actuellement, il y a un besoin d'apprendre des langues étrangères, et pour les entrepreneurs il est très important que leurs employés parlent d'autres langues outre l'espagnol, car cela améliore la communication avec les touristes qui visitent leur région en raison des activités de loisir qui sont proposées. Il est nécessaire d'avoir une institution dans la région pour favoriser l'apprentissage des langues, mais comme il n'y en a pas, ils peuvent apprendre avec ce module qui est un outil facile et simple à utiliser pour développer la communication, apprendre le vocabulaire de base et quotidien.

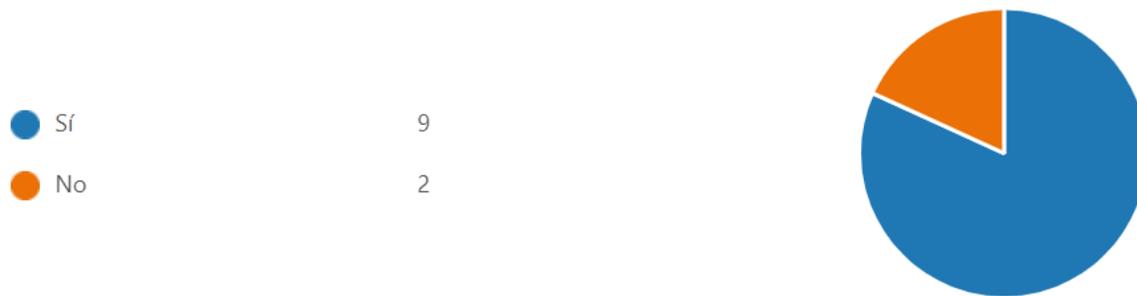
Figure 13. Institutions pour l'apprentissage du français



Il est pertinent de signaler que le public cible considère qu'il faut avoir des notions de français pour donner une meilleure expérience ou offrir un meilleur service aux clients qui viennent aux restaurants, aux hôtels ou aux agences, pour avoir une meilleure expérience ou communication entre eux. C'est-à-dire, 81,81% de ces personnes le considèrent nécessaire et seulement 18,18% qu'il n'est pas nécessaire dans leur poste de travail pour avoir une meilleure communication avec les touristes francophones.

Faute de connaissance de la langue française, le module constitue une opportunité pour acquérir un certain niveau en langue française, pour avoir une meilleure communication avec les touristes.

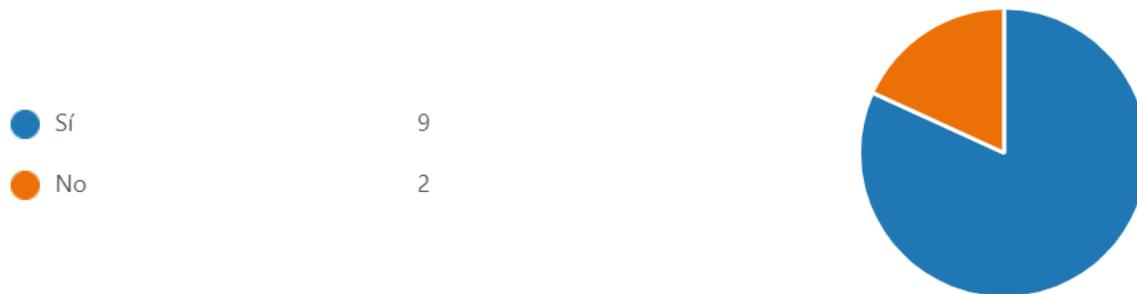
Figure 14. L'importance de la langue française



En effet, ces personnes ont un intérêt d'apprendre le français car la majorité d'entre eux (9 personnes sur onze) ont répondu qu'ils pourraient apprendre cette langue s'ils en avaient l'occasion. La plupart d'entre eux ne parlent pas cette langue mais ils voient l'importance qu'elle offre pour leur région.

Ils sont ouverts à la possibilité d'apprendre la langue française, d'où l'intérêt de ces modules proposés.

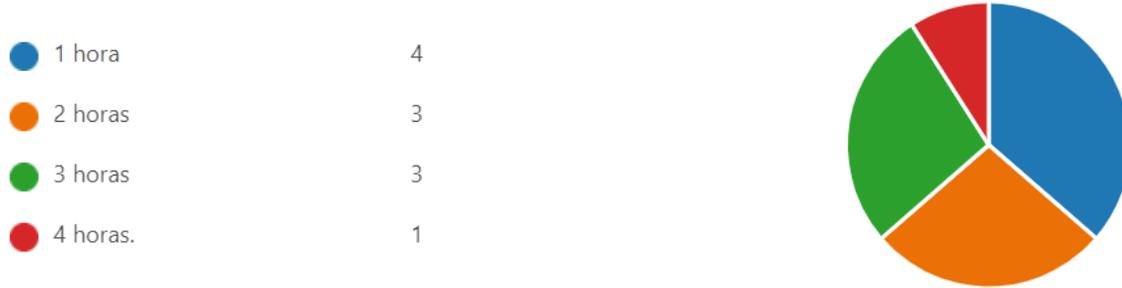
Figure 15. L'intérêt d'apprendre le français



De plus, ces personnes ont différentes disponibilités pour apprendre le français, la majorité d'entre elles, 36,36% ont une disponibilité d'une heure, 27,27% peuvent deux heures par semaine. Il y en a d'autres avec le même pourcentage qui peuvent avoir trois heures et une seule personne qui correspond au 9,09%, qui peut jusqu'à quatre heures.

Il y a une volonté d'apprendre la langue, mais ils n'ont pas beaucoup de temps pour l'étudier, il est donc important et essentiel d'avoir un outil efficace, spécifique et précis.

Figure 16. Disponibilité pour apprendre le français



Il est également important de savoir quels sont les sujets utiles pour les entrepreneurs, selon leurs postes de travail. Ils en ont suggéré quelques-uns pour donner un meilleur service aux clients francophones :

- Saluer/prendre congé/remercier /les mots de politesse
- Se présenter
- Décrire un endroit
- Parler de la gastronomie/décrire un plat
- Donner une adresse
- Lire et rédiger un courriel
- Les endroits touristiques de la région.
- Vocabulaire d'hôtellerie
- Vocabulaire des objets de la cuisine.
- Vocabulaire concernant les ventes.

Avec ces résultats, il est possible de voir qu'il existe une nécessité d'améliorer la communication avec les touristes et la volonté d'apprendre. Grâce à l'enquête, il a été possible d'obtenir le résultat de l'analyse des besoins linguistiques et les différentes situations de communication dans lesquelles le public devrait interagir en français et avec cette information le module sera créé.

8. CONCLUSIONS DE L'ANALYSE DU QUESTIONNAIRE

En ce qui concerne le type d'établissement, seul le personnel de l'hôtellerie et du restaurant a participé au questionnaire, il est évident que les deux services sont prédominants dans la région. En outre, les postes d'hôtellerie et de restauration sont les tâches les plus accomplies et dans lesquelles l'espagnol est prédominant suivi de l'anglais, les utilisateurs de celle-ci ont une maîtrise basique.

Par ailleurs, le tourisme est la principale source économique de la région de Cahuita et les touristes qui visitent le plus la zone côtière sont les Américains, suivis par les Français et les latino-américains, dont la grande majorité sont des adultes et des jeunes.

Par ailleurs, l'augmentation du nombre de touristes francophones est notable, mais les entrepreneurs n'ont pas de personnel qualifié pour communiquer en français ; selon l'enquête, la grande majorité du personnel préfère communiquer en espagnol, en anglais ou par signes.

Puis, les employeurs estiment nécessaire le placement d'enseignes et de signalisations en français dans leurs établissements. Bien qu'il soit indispensable de connaître une langue étrangère sur le lieu de travail et de disposer d'un personnel qualifié pour s'occuper d'un public francophone, la maîtrise d'une langue n'est pas évidente.

Par la suite, à Cahuita, il n'y a pas de centre des langues pour apprendre le français, même si les personnes interrogées le jugent nécessaire pour améliorer la prise en charge du public.

Enfin, les personnes interrogées estiment que si elles avaient la possibilité d'apprendre la langue française, elles l'apprendraient et seraient disponibles une heure par semaine et les sujets les plus intéressants pour eux sont les salutations et le service à la clientèle.

Selon l'analyse, il existe un intérêt et un besoin de la part des personnes interrogées pour l'apprentissage de la langue française.

9. CONSTRUCTION MODULAIRE DE LA FORMATION FOS POUR PROFESSIONNELS DU TOURISME DANS LA REGION DE CAHUITA

Ces modules font référence à une formation FOS pour professionnels du tourisme (personnel d'hôtellerie et restauration) d'après leurs besoins. Il s'agit d'une proposition éclectique car l'étude ne se limite pas à une catégorie mais au contraire à une diversité de domaines. La méthodologie représente les besoins et les objectifs de cette formation. Les trois approches développées dans l'étude sont : l'approche communicative, l'approche actionnelle et l'approche interculturelle.

Il s'agit de quatre modules répartis en 5 heures hebdomadaires pendant un mois. Le premier module concerne la sensibilisation du premier avec la langue française. Ensuite, le deuxième module fait référence à la gastronomie de la Caraïbe, le troisième module est orienté vers les objets de la chambre et les ventes. En dernier lieu, le quatrième module met l'accent sur l'utilisation des adresses et des endroits touristiques de Cahuita. Dans tous les modules, les compétences à développer sont : la compréhension et l'expression orales.

Les activités proposées

- Comparaison des opinions
- Identification de vocabulaire et des expressions
- Jeux des rôles

Les supports proposés

- Documents audio-visuels.
- Images du vocabulaire
- Infographies

Objectifs de la proposition

- Proposer une formation linguistique spécialisée pour les professionnels du tourisme à Cahuita.
- Concevoir des modules d'après les besoins sociolinguistiques des entrepreneurs à Cahuita.

Les domaines abordés

Pour l'élaboration de la formation FOS, il convient de mentionner les composantes linguistiques auxquelles les apprenants sont confrontés :

Composante lexicale : ensemble des mots concernant les domaines de la restauration et de l'hôtellerie.

Composante morphosyntaxique : désigne l'étude des éléments (numéraux, quantités, connecteurs) qui forment et constituent la construction de la phrase selon les normes et les règles de la langue.

Composante phonologique : fait référence à la prononciation, à l'intonation et à l'utilisation appropriées des pauses.

Composante paralinguistique : il s'agit des moyens de communication non verbale comme les gestes et les expressions du visage pour renforcer la parole des humains.

Composante sociolinguistique : concerne les composants qui aident à transmettre des messages selon le contexte et à un moment donné, et la culture est considérée comme une stratégie de compréhension mutuelle.

Inventaire des situations de communication

Janine Courtillon propose un travail sur :

- des activités de compréhension impliquant reconnaissance et inférence
- des activités de mémorisation impliquant reproduction et remémoration (phonétique/lexicale / morpho-syntaxique)
- des activités de production impliquant rappel de phrases mémorisées et création de phrases nouvelles. (1995, p. 115).

Public cible

Type de public : personnel d'hôtellerie et restauration

Nombre de personnes estimées pour la formation FOS : onze entrepreneurs

Profil des possibles participants de la formation :

Le niveau de formation linguistique : les personnes interrogées utilisent l'espagnol comme langue maternelle et elles ont un niveau débutant en anglais, selon l'entretien, une seule personne a un niveau débutant en français.

De plus, bien qu'il soit nécessaire de connaître une langue étrangère sur leur lieu de travail, ils ne sont pas formés, pour cette raison il n'y a pas de personnel qualifié pour accueillir les personnes qui parlent français.

Dans la région de Cahuita, il n'y a pas d'instituts, de centres linguistiques ou d'autres lieux pour apprendre le français. En d'autres termes, c'est l'une des raisons pour lesquelles les entrepreneurs n'ont pas appris le français, car l'accès aux cours est inexistant.

La condition socioéconomique

Les entrepreneurs mentionnent avoir des compétences sociales pour offrir des services à Cahuita mais non pas en français. En d'autres termes, ces personnes ont les compétences sociales nécessaires pour accomplir leur travail quotidien, mais elles n'ont pas les compétences linguistiques nécessaires pour s'occuper des touristes francophones.

Quant à l'économie des personnes interrogées, elle dépend uniquement de leur poste de réceptionniste d'hôtellerie et serveur. Cependant, ils sont prêts à payer pour recevoir une formation spécialisée en français.

La disponibilité et l'intérêt pour la formation

Selon les résultats de l'enquête, les personnes interrogées estiment qu'il est important ou nécessaire de connaître le français pour pouvoir travailler au mieux avec un public francophone.

En outre, ces travailleurs affirment avoir la possibilité d'apprendre le français, et le temps disponible par semaine pour apprendre cette langue. Il est important de mentionner que ces entrepreneurs ont créé une liste de sujets de leur intérêt pour la construction de la formation du cours.

Métiers : Réceptionniste d'hôtellerie et serveur.

Méthodologie de la formation FOS

Temps destiné à la formation FOS pour les débutants : le cours est composé de 20 heures réparties en 5 heures hebdomadaires (2 heures 30 minutes par session) pendant un mois. Pendant le temps consacré, 4 modules sont proposés, en commençant par le Module 1 nommé « Premiers Contacts », Module 2 « Parler et décrire des plats typiques de la gastronomie caribéenne », Module 3 « Parler de la chambre d'hôtel et des ventes des services d'alimentation et d'hébergement » et Module 4 « Donner une adresse et présenter des endroits touristiques de Cahuita ».

La mise en place de la méthode éclectique dans cette recherche représente la mise en pratique d'une série d'activités variées, sélectionnées et choisies selon des objectifs clairs et bien définis, en tenant compte des résultats souhaités et des besoins. D'après Janine Courtillon, « l'indéterminisme actuel doit pouvoir tolérer un éclectisme consistant en un ensemble de pratiques ouvertes, négociables et négociées, dirigées vers un but préalablement défini, mais contrôlées, ajustées en fonction de leur efficacité et donc finalement, validées par les résultats qu'elles permettent d'obtenir. » (1995, p. 120).

C'est-à-dire, il faut construire un inventaire des situations de communication (liées au tourisme et plus précisément à la restauration et à l'hôtellerie) afin de disposer d'un répertoire des situations dans lesquelles les apprenants devront ou voudront apprendre le français.

L'approche communicative

Il s'agit d'une approche éducative qui vise à l'utilisation de la langue autre que la langue maternelle dans divers contextes, en tenant compte de l'importance de l'apprentissage des fonctions de la langue étrangère. L'objectif est de pouvoir produire une communication orale et écrite réelle avec d'autres locuteurs de cette langue étrangère. Dans ce cas, l'accent est mis sur l'expression et la compréhension orale puisqu'il s'agit d'une formation FOS pour les entrepreneurs à Cahuita.

Il est possible d'utiliser des enregistrements, avec lesquels effectuer des activités pour imiter, le plus fidèlement possible, des situations que les entrepreneurs peuvent vivre en dehors de la formation en français ; par exemple, une conversation de base dans le restaurant ou l'hôtel pour recevoir les touristes francophones, pour décrire un plat ou donner des règles de séjour de l'hôtel.

L'approche actionnelle

Elle considère l'apprentissage des langues comme une préparation à l'utilisation active de celles-ci pour communiquer et pouvoir agir. Il est clair que les utilisateurs de la langue française, en tant que partenaires sociaux, doivent apprendre à accomplir des tâches qui ne sont pas seulement linguistiques parce qu'ils font face à certaines circonstances de l'environnement, dans un domaine d'action particulier comme à Cahuita qui est une région touristique.

Chaque individu doit se considérer comme un membre de la société et pour remplir un rôle social en tourisme, il doit non seulement communiquer, mais aussi agir et interagir avec les autres membres francophones.

Pour le développement de la compétence, l'enseignant a le rôle de guide et doit proposer des tâches qui font partie de la vie quotidienne dans le domaine professionnel. L'avantage de cette approche est qu'elle permet d'adapter et de personnaliser les classes en fonction des besoins des entrepreneurs.

L'approche interculturelle

Les activités communicatives de la langue sont au service du besoin à accomplir, comme les activités de réception (compréhension orale surtout) et celles de production (parler notamment). Mais la communication n'est pas seulement verbale ; il existe la communication non verbale comme les gestes

ou les éléments paralinguistiques (langage corporel et sons extralinguistiques) qui accompagnent les activités de communication et constituent des paramètres à prendre en compte dans l'apprentissage et l'utilisation de la langue, parce qu'ils ont un sens même que l'aspect culturel.

L'approche interculturelle est une alternative qui promeut et favorise des dynamiques inclusives dans les processus de socialisation, d'apprentissage et de coexistence dans l'environnement touristique car il est nécessaire d'accueillir le touriste francophone et de donner un bon traitement en tenant compte de sa culture et de ses besoins.

Type d'évaluation

L'évaluation formative proposée pour cette formation est une pratique de médiation pédagogique qui fournit des informations pour la prise de décisions et pour ajuster la progression des apprentissages. En outre, ce type d'évaluation sert à adapter les activités pour mieux savoir où le public cible peut aller et déterminer individuellement ou en groupe le degré de réalisation des objectifs et moduler les processus méthodologiques aux progrès et aux besoins d'apprentissage observés chez les entrepreneurs.

L'objectif de l'évaluation formative est d'informer les professionnels du tourisme dans la région de Cahuita des réussites et des difficultés, au moyen d'observations, lors de la réalisation des activités proposées dans la formation FOS.

Détermination du contenu des modules

Type de module selon les spécificités des entrepreneurs : pratique

Durée du module : 5 heures par semaine (deux sessions)

Modalité : modalité virtuelle

Nombre d'apprenants : 11 entrepreneurs

Pré-requis : être travailleur de restauration et hôtellerie à Cahuita.

Condition de travail : employé

La liste suivante répertorie les possibles situations dans lesquelles les personnes interrogées sont en contact avec des touristes francophones, au moment de :

- saluer, prendre congé, remercier, d'exprimer la politesse et se présenter.
- parler et décrire des plats typiques de la gastronomie caribéenne.
- parler de la chambre, ses objets et les expressions des ventes des services d'alimentation et d'hébergement.

-donner une adresse et présenter des endroits touristiques de Cahuita.

9.1 MODULE 1 : « Premiers contacts » (voir annexe #9)

Ce module représente la première tâche à réaliser avec le public cible et le premier contact qu'ils vont avoir avec cette langue et la culture francophone. L'enjeu le plus important est de sensibiliser les entrepreneurs aux différences culturelles qu'il y a entre les pays francophones et leur pays, et d'offrir un premier abord linguistique. Il doit avoir conscience de l'importance des stratégies d'apprentissage de langues étrangères, de l'autoformation, aussi voir sa réaction en apprenant la langue française, car il y a des réactions qui se produisent naturellement quand une personne commence à apprendre une langue étrangère. Le module contient les éléments linguistiques qui sont importants pour l'apprentissage de la nouvelle langue. Il y a des sons du français qui n'existent pas en espagnol par conséquent, il faut prioriser la pratique de la phonétique et la prononciation, pour se familiariser avec ces nouveaux sons.

Description spécifique du module 1

Objectifs spécifiques :

- Saluer à l'oral.
- Prendre congé à l'oral.
- Exprimer différentes expressions de politesse à l'oral.
- Se présenter lors du premier contact avec les touristes francophones.

Contenus du module selon chaque objectif : salutations, présentation, prendre congé et formules de politesse.

Type d'évaluation : formative

Pour l'évaluation du module, il y aura une échelle de vérification des apprentissages :

Objectifs spécifiques	Niveau de réussite	
	Oui	Non
1.1 Je suis capable d'utiliser différentes manières de saluer à l'oral.		
2.1 Je suis capable d'utiliser différentes manières de prendre congé à l'oral.		
3.1 Je suis capable d'utiliser diverses expressions de politesse à l'oral.		

4.1 Je suis capable de me présenter lors du premier contact avec les touristes francophones.		
--	--	--

9.2 MODULE 2 : « Parler et décrire des plats typiques de la gastronomie caribéenne » (voir annexe #10)

Ce module fait référence à l’introduction des mots et des expressions par rapport à la gastronomie caribéenne. Il s’agit de la découverte des ingrédients des plats typiques de la région et des phrases les plus courantes utilisées pour exprimer ses goûts et ses préférences.

Également, une partie de la connaissance nécessaire dans ce module est l’aspect interculturel, comme identifier les préférences des francophones sur la nourriture locale. Il est indispensable de s’entraîner à décrire des plats et simuler des conversations sur le sujet.

Connaître les ingrédients des plats typiques qui apportent une valeur ajoutée car il offre à la fois la tranquillité d’esprit du touriste sur la présence d’éventuels agents allergènes dans la nourriture.

Description spécifique du module 2

Objectifs spécifiques :

- Parler de la gastronomie du Caraïbe.
- Décrire un plat typique caribéen à l’oral.
- Exprimer ses goûts et ses préférences par rapport à la gastronomie à l’oral.

Contenus du module selon chaque objectif : les aliments, les ustensiles de cuisine et les expressions des goûts et des préférences.

Type d’évaluation : formative

Pour l’évaluation du module, il y aura une échelle de vérification des apprentissages :

Objectifs spécifiques	Niveau de réussite	
	Oui	Non
1.1 Je suis capable d’utiliser des expressions pour décrire un plat typique caribéen à l’oral.		
2.1 Je suis capable d’utiliser différentes expressions pour décrire un plat typique caribéen à l’oral.		
3.1 Je suis capable d’utiliser différentes expressions pour exprimer mes goûts et mes préférences par rapport à la gastronomie à l’oral.		

9.3 MODULE 3 : « Parler de la chambre d’hôtel, ses objets et les expressions des ventes des services d’alimentation et d’hébergement » (voir annexe #11)

Le troisième module répond aux besoins sociolinguistiques des entrepreneurs pour parler de la chambre, des objets et les expressions des ventes des services d’alimentation et d’hébergement. Il est indispensable de connaître ce vocabulaire pour comprendre les demandes des clients francophones et pour offrir un meilleur accueil.

En outre, ces informations sont nécessaires pour pouvoir parler aux touristes et répondre à des questions concernant les ventes.

L'intérêt est de travailler avec un vocabulaire simple sur les objets de la chambre et les expressions des ventes.

Description spécifique du module 3

Objectifs spécifiques :

- Utiliser le lexique des objets de la chambre d’hôtel à l’oral.
- Décrire des objets de la chambre à l’oral.
- S’exprimer sur les ventes des services d’alimentation et d’hébergement à l’oral.

Contenus du module selon chaque objectif : les objets de la chambre et les expressions des ventes des services d’alimentation et d’hébergement.

Type d’évaluation : formative

Pour l’évaluation du module, il y aura une échelle de vérification des apprentissages :

Objectifs spécifiques	Niveau de réussite	
	Oui	Non
1.1 Je suis capable de nommer les objets de la chambre à l’oral.		
2.1 Je suis capable de décrire les objets de la chambre à l’oral.		
3.1 Je suis capable d’utiliser diverses expressions sur les ventes à l’oral.		

9.4 MODULE 4 : « Donner une adresse et présenter des endroits touristiques de Cahuita » (voir annexe #12)

Le dernier module consiste à développer les compétences linguistiques en langue française, telles que

donner une adresse et présenter des endroits touristiques de Cahuita, devant un groupe de touristes francophones.

Ce module vise à faire connaître les endroits touristiques les plus importants de la région. Ensuite, les entrepreneurs doivent maîtriser le vocabulaire en français par rapport aux différents établissements de Cahuita.

Dans ce module, une étude sur le vocabulaire de la faune et la flore, par exemple, est indispensable pour l'acquisition de la langue.

Description spécifique du module 4

Objectifs spécifiques :

- Donner des adresses aux touristes francophones à l’oral.
- Présenter des endroits touristiques de Cahuita à l’oral.

Contenus du module selon chaque objectif : l’adresse, les lieux et les établissements du village.

Type d’évaluation : formative

Pour l’évaluation du module, il y aura une échelle de vérification des apprentissages :

Objectifs spécifiques	Niveau de réussite	
	Oui	Non
1.1 Je suis capable de donner une adresse à l’oral.		
2.1 Je suis capable de présenter des endroits touristiques de Cahuita à l’oral.		

Chaque module comporte :

- une partie qui fait référence à l’aspect socioculturel « Nous informer et informer les autres ».
- une deuxième partie comportant des activités de compréhension orale avec diverses étapes «se préparer », « s’exercer » et « mettre en pratique » à l’aide de documents audiovisuels.
- une troisième partie contenant des activités d’expression orale avec diverses étapes « se préparer » », « s’exercer » et « mettre en pratique ».
- une quatrième partie par rapport aux « conseils pour apprendre ».
- un travail phonétique adapté aux hispanophones,
- un contenu lexical,
- un contenu grammatical,
- un contenu socioculturel.

10. CONCLUSIONS GENERALES

En guise de conclusion, ce travail a été un défi puisqu'il n'y a pas beaucoup de recherches concernant ce sujet. En plus, les institutions publiques n'offrent pas de formation professionnelle en FOS, pour cette raison, il y a un manque de références bibliographiques actualisées.

La formation FOS pour les professionnels du tourisme pour la région de Cahuita a été difficile à mener parce qu'il n'y a pas d'exemplaires de FOS (tourisme, hôtellerie et restauration) pour élaboration de modules ; en plus, les études que nous avons faites à l'université sont basés sur l'enseignement/apprentissage général.

Le français a une place privilégiée au Costa Rica car dans l'éducation secondaire (troisième cycle) il est obligatoire d'apprendre cette langue, il y a aussi des institutions publiques et privées l'où elle est enseignée. Malgré l'importance de la langue française, l'offre de FOS est très faible même si l'Institut national d'apprentissage (INA) offre quelques cours. D'après cette étude, nous nous sommes rendu compte que le français sur objectifs spécifiques est une nécessité sociolinguistique pour donner plus d'opportunités professionnelles au secteur du tourisme, offrir de meilleurs services aux touristes francophones et mieux comprendre la culture d'autrui.

La méthode proposée est basée sur l'éclectisme car la recherche représente la mise en pratique de différentes activités selon les objectifs et besoins du public cible, afin de faciliter l'acquisition des compétences sociolinguistiques. En outre, l'éclectisme conduit à l'utilisation de diverses approches pédagogiques sur le critère d'efficacité pratique en fonction du public.

Les approches communicative, actionnelle, et interculturelle ont été prises en compte pour favoriser l'adaptation au contexte local des entrepreneurs. Ces approches ont été choisies pour avoir une certaine flexibilité dans la formation de ce public cible, car les activités sont orientées pour utiliser le français dans différents contextes avec des documents authentiques, avec des tâches communicatives pour pouvoir agir et établir des rapports avec autrui.

Lors de la visite à Cahuita, il a été constaté qu'il y a beaucoup de personnel qui travaillent dans les restaurants et les hôtels, par conséquent, il est considéré comme pertinent d'appliquer les enquêtes en utilisant l'échantillonnage par convenance en fonction de la facilité d'accès, de la disponibilité du public cible et de l'intervalle de temps donné.

Depuis le premier contact avec les entrepreneurs, il y a eu un accueil positif et nous avons senti leur intérêt. Bien que la population de Cahuita soit plus familiarisée avec les touristes qui parlent anglais, elle s'est montrée intéressée par l'apprentissage du français pour améliorer la communication, puisqu'elle a vu une augmentation des touristes francophones.

Les résultats des enquêtes ont été un outil important et nécessaire pour la création des quatre modules, la formation FOS couvre les besoins sociolinguistiques du personnel d'hôtelier et de restauration, parce qu'ils seront capables d'utiliser du vocabulaire et des expressions basiques en français pour communiquer avec les francophones qui arrivent dans la région et comprendre davantage leurs besoins en tant que clientèle.

D'après notre questionnaire, dans la première partie du travail, nous constatons que les entrepreneurs aimeraient apprendre le français pour communiquer avec les touristes francophones et donner un bon service car le tourisme francophone est une réalité à Cahuita.

Les besoins sociolinguistiques des entrepreneurs passe à travers l'apprentissage du français pour améliorer la réponse aux besoins professionnels de la région dû à l'augmentation de touristes francophones.

Chaque module fait référence à l'aspect socioculturel, lesquels incluent des activités de compréhension et d'expression orale avec des conseils pour apprendre.

L'offre de formation FOS s'adresse à un public qui travaille, c'est la raison pour laquelle le temps consacré à chaque module a été défini en fonction de leurs besoins professionnels et sociolinguistiques. Puis, nous avons considéré la création d'une formation virtuelle pour la rendre plus accessible au public cible et aux enseignants. Ceci représente une excellente opportunité pour les entrepreneurs parce qu'il n'y a pas de centres de langues à Cahuita.

Un programme d'étude a été proposé pour guider les étudiants au niveau méthodologique, les thèmes, les objectifs du cours, l'horaire et les dates.

Cette proposition représente une contribution au progrès économique et sociolinguistique de Cahuita. En plus, elle améliore les possibilités d'emploi dans la région concernée, favorise l'interaction, l'apprentissage et les échanges culturels. En outre, la sécurité et la satisfaction de pouvoir communiquer en français avec les touristes francophones est un bienfait pour la communauté.

Les recherches dans le domaine du FOS au Costa Rica deviendront un choix important car le français est une langue dynamique et en évolution. En plus, les entreprises ont recours constant au français comme langue professionnelle pour pouvoir communiquer avec des personnes d'autres pays, créer des liens avec d'autres entreprises, éliminer les obstacles dans la communication et attirer de nouveaux clients francophones. Par conséquent, l'apprentissage d'une langue est un facteur de développement économique et le but principal des entrepreneurs est la visée professionnelle.

11. RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES

L'analyse et les résultats obtenus au moyen de cette recherche nous amènent à proposer des recommandations générales aux entrepreneurs de la région de Cahuita :

- En ce qui concerne les concepteurs de manuels de français en contexte costaricien, ils devraient s'intéresser davantage aux contextes professionnels du secteur touristique, en particulier le contexte hôtelier et de restauration pour créer ainsi du matériel didactique en accord avec les besoins sociolinguistiques basés sur la compétence de communication (expression orale, compréhension orale et aspects culturels).
- Il faut être conscient qu'il est préférable de créer une ambiance favorable pour les touristes francophones, car la communication ne repose pas uniquement sur l'usage des mots mais, sur la communication assertive et la compréhension de la culture de l'autre, donc, les entrepreneurs (des hôtels, commerces, agences de voyage, restaurants) devraient promouvoir la formation du personnel dans des langues outre l'anglais.
- Il est nécessaire que les entrepreneurs aient une connaissance de base du français pour l'élaboration des insignes et la signalisation des lieux de travail, car cela améliorerait l'image du restaurant ou de l'hôtel. En outre, les francophones pourraient passer un séjour plus confortable et se déplacer plus facilement.
- Considérant que la promotion du tourisme à Cahuita est une nécessité car c'est la clé de son économie, les institutions publiques (universités publiques, INA, MEP) devraient élaborer et mener à bien des formations en français pour les professionnels du tourisme étant donné l'importance du tourisme francophone.
- Afin de trouver une formation en FOS dans les institutions publiques et privées, il faut que l'ICT propose des projets et crée des alliances et accords de formation. Il serait nécessaire que cette institution finance une partie du montant total des cours en FOS (hôtellerie, tourisme et restauration). Pour ce faire, cette institution pourrait chercher la collaboration des ambassades francophones ainsi que d'autres institutions comme l'Association costaricienne de professeurs de français (ACOPROF), l'Alliance française, le Service de Coopération et d'Action Culturelle Amérique Centrale (SCAC), entre autres ; ceci permettrait de réaliser des actions conjointes afin de favoriser l'enseignement et l'apprentissage du français dans le domaine concerné et de rendre, également, plus évidente l'importance de cette langue dans ce secteur de l'économie

costaricienne.

- Pour promouvoir le tourisme, il serait pertinent de concevoir et développer des stratégies à court terme telles qu'une bonne prise en charge du visiteur francophone et pour cela, savoir communiquer, comprendre et s'exprimer en français dans le but d'offrir un bon service.
- À propos de notre proposition de formation en FOS, il est recommandé de consacrer plus d'heures d'étude à chaque module pour maximiser l'impact qu'il peut générer. Cela contribuerait à atténuer le manque d'instituts de langue dans la région de Cahuita. Grâce à la formation FOS à partir des quatre modules, les entrepreneurs pourront acquérir une connaissance de base de la langue française d'après leurs besoins.
- Les universités devraient avoir des recours à la formation dans le domaine du FOS. Cela pour aider les professeurs et les apprenants à avoir des enseignements plus spécifiques qui tiennent compte des objectifs cibles, la diversité du public et leurs besoins spécifiques.
- Il semble important de considérer le FOS dans l'enseignement secondaire (MEP), afin de répondre aux besoins de développer de compétences communicatives pour évoluer sur le plan personnel et professionnel.
- Il y a une nécessité des cours d'hôtellerie, de restauration et de tourisme dans la région de Cahuita pour cette raison l'INA pourrait offrir ce service pour aider la communauté à avoir plus et de meilleures opportunités de travail et développement local.

Bibliographie

- Abakarova, N. (2010). *Le français médical – le travail en perspective*.
https://crefec.org/fr_version/pages/8@abakarova.pdf
- Berard, E. (1991). *L'approche communicative. Théorie et pratiques*. CLE international.
- Bernasconi, M. (2002). *Gastronomie Français sur Objectifs spécifiques*.
https://www.academia.edu/33601328/Gastronomie_Fran%C3%A7ais_sur_Objectifs_sp%C3%A9cifiques
- Carras, C. Tolas, J. Kohler, P. et Szilagyi, E. (2007). *Le français sur Objectifs Spécifiques et la classe de langue*. CLE International.
- Centre National de la Formation Conseil en Entreprise. (s. d.). *Formation hôtellerie-restauration en entreprise*. <https://www.cnfce.com/formations/hotellerie-restauration/>
- Centro Cultural y de Cooperación para América Central. (2007). *Vacances en Amérique Centrale*. Perro Azul.
- Corbeau, S. Dubois, C. Penformis, J. Semichon, L. (2019). *Hôtellerie-restauration.com*.
<https://www.clefle.mx/fos-turismo/>
- Conseil de l'Europe. (2001). *Cadre européen commun de référence pour les langues : apprendre, enseigner, évaluer*. <https://rm.coe.int/16802fc3a8>
- Conseil National du Tourisme. (2010). *Le poids économique et social du tourisme*. <https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/114000081.pdf>
- Costa Rica Way. (2020). *Mapas del Caribe de Costa Rica*. (Imagen).
<https://www.costaricaway.info/caribbean-way/mapas/>
- Courtyllon, J. (1995). « L'unité didactique », *Le Français dans le Monde/Recherches et applications*. Hachette.
- Coyos, J. (2007-2008). *Sociolinguistique, politique linguistique et fonctionnalisme. Contextos XXV-XXVI*. <http://www.revistacontextos.es/Contextos%2049-52/Coyos.pdf>

De Frascati, M. (2002). *Méthode type proposée pour les enquêtes sur la recherche et le développement expérimental*.

https://ec.europa.eu/eurostat/ramon/statmanuals/files/Frascati_Manual_2002_FR.pdf

Delfina Travel Group Inc. (2019). *Cahuita, Limón*.

<https://www.govisitcostarica.co.cr/region/city.asp?cID=177>

Données Mondiales. (2023). *Le tourisme en Costa Rica*.

<https://www.donneesmondiales.com/amerique/costa-rica/tourisme.php#:~:text=En%202020%2C%20le%20Costa%20Rica,touristiques%20internationales%20en%20Am%C3%A9rique%20Centrale>.

Feliciano, J. (2018). *L'approche interculturelle dans l'enseignement-apprentissage des langues étrangères : analyse des pratiques d'enseignement du français langue étrangère au Mozambique*.

(Thèse doctoral). <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01992625/document>

Glikman, A. Bret, C. (2019). *Formation Restauration*. <https://diplomeo.com/formation-restauration>.

ICT. (2019). *Informes estadísticos*. (Image). <https://www.ict.go.cr/es/estadisticas/informes-estadisticos.html>

ICT. (2019). *gasto y estadia media*. (Image).

https://www.ict.go.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=99&Itemid=128&lang=es

ICT. (2019). *Motivo principal de visita*. (Image)

https://www.ict.go.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=99&Itemid=128&ang=es

ICT. (2020). *Parc Nacional Cahuita*. <https://www.visitcostarica.com/fr/costa-rica/where-to-go/protected-areas/parc-national-cahuita>

ICT. (2017). *Programa de bandera azul ecológica*. <https://www.ict.go.cr/es/sostenibilidad/bandera-azul.html>

ICT. (2019). *Cahuita primer Parque Nacional Accesible*. <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas-2/1552-cahuita-primer-parque-nacional-accesible.html>

- Kalyane, S. (2001). *Critères socio-pédagogiques dans le choix des manuels d'enseignement du français langue étrangère (FLE) à l'Institut de Technologie du Cambodge (ITC) : étude à partir du manuel scolaire « Sciences et Communication »*. (Mémoire de maîtrise). <https://constellation.uqac.ca/928/>
- Larousse. (s. d.). Formation. Dans dictionnaire en ligne. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/formation/34643>
- Marín, A. (2016). *La formation des compétences linguistiques en Français sur Objectifs Spécifiques (fos) entre l'approche communicative et la perspective actionnelle*. http://libruniv.usarb.md/xXx/reviste/arta/continut/arta28/60-70_Ana_Marin.pdf
- Ministère de l'Europe et des Affaires Étrangères. (2019). *Francia y Costa Rica*. <https://www.diplomatie.gouv.fr/es/fichas-de-paises/costa-rica/francia-y-costa-rica/>
- Pinard, R., Potvin, P. et Rousseau, R. (2004). Le choix d'une approche méthodologique mixte de recherche en éducation. *Recherches qualitatives*, (24), pp. 58–82. <https://doi.org/10.7202/1085563ar>
- Prévost, C. (2019). *La culture professionnelle des travailleurs en accueil touristique : Une étude du Vieux-Québec*. <https://corpus.ulaval.ca/jspui/bitstream/20.500.11794/33982/1/34960.pdf>
- Santander, P. (2001-2002). *Construction d'un cours pour guides touristiques en contexte costaricien* (Mémoire de Maîtrise). Université des Antilles et de la Guyane.
- Saydi, T. (2015). L'approche actionnelle et ses particularités en comparaison avec l'approche communicative. *Revue du Gerflint*, (8), 13-28. https://www.academia.edu/44825112/Approche_actionnelle?auto=citations&from=cover_page
- SINAC. (2011). *Parque Nacional Cahuita*. <http://www.sinac.go.cr/ES/ac/aclac/pnc/Paginas/default.aspx>
- SINAC. (2017). *Plan de turismo sostenible del Parque Nacional Cahuita*. <http://www.sinac.go.cr/ES/transprncia/Planificacin%20y%20Gestin%20BID/Gesti%C3%B3n%20Sostenible%20del%20Turismo%20en%20ASP/Planes%20de%20Turismo%2010%20ASP/Plan%20de%20Turismo%20Sostenible%20del%20PN%20Cahuita.pdf>
- Valentin, P. (2004). *Le Français du tourisme*. Hachette.

Zamora, C. (2012). *Ciudades de Limón, Cahuita y Puerto viejo*. Centro de Investigación y Conservación del Patrimonio Cultural, Ministerio de Cultura y Juventud.

Annexes

Annexe #1

Tableau 1. Nombre de touristes selon la raison principale de leur visite au Costa Rica 2012-2018. ICT. (2019).

https://www.ict.go.cr/index.php?option=com_content21&view=article&id=99&Itemid=128&lang=es

La raison principale de leur visite	2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018	
	Touristes	%												
Total	2343213	100	22427941	100	2526817	100	2660257	100	2925128	100	2959869	100	3016667	100
Des raisons personnelles	2.036726	86.9	2140556	88.2	2179813	86.3	2241180	84.2	2630514	89.9	2715317	91.7	2731277	90.5
Vacances, loisirs	1688562	72.1	1819719	74.9	1903722	75.3	1939288	72.9	2168225	74.1	2288691	77.3	2237692	74.2
Rendre visite à la famille et des amis	246549	10,5	238102	9.8	223725	8.9	244220	9.2	363170	12.4	294540	10.0	317799	10.5
Éducation et formation	39493	1.7	28405	1.2	20261	8.9	19154	0.7	36219	1.2	40824	1.4	68860	2.3
Santé	13287	0.6	7904	0.3	3941	0.2	9774		13131	0.4	18913	0.6	15901	0.5
D'autres raisons personnelles	48835	2.1	46425	1.9	28142	1.1	28745	1.1	49 768	1.7	72349	2.4	91025	3.0
Affaires et raison professionnelles	306 487	13.1	287 285	11.8	347004	13.7	419077	15.8	294614	10.1	244552	8.3	285390	9.5
Conférences et Congrès	24035	1.0	38645	1.6	74019	2.9	31 164	1.2	32424	1.1	25516	0.9	29382	1.0
D'autres raisons professionnelles (Rendez-vous, de Foires, d'expositions)	282452	12.1	248 740	11.8	272986	10.8	387913	14.6	262190	9.0	219036	7.4	256008	8.5
Remarque : Ces données ont été obtenues par de enquêtes appliquées par l'ICT.														

Annexe #2

Tableau 2. Dépenses par personne en US \$ des touristes non-résidents 2010-2018.

ICT. (2019).

https://www.ict.go.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=99&Itemid=128&lang=es

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total dépense	944,4	997,2	948,5	986,5	1000,2	1074,3	1047,3	1239,8	1104,8
Par Avion	1228,4	1302,8	1252,2	1322,6	1351,3	1369,3	1309,1	1561,4	1335,4
Aéroport international Juan Santamaría	1226,1	1268,8	1299,3	1457,7	1506,9	1528,3	1467,0	1663,9	1386,4
Aéroport international Daniel Oduber Quirós	1240,6	1456,5	1078,8	797,8	800,2	835,9	884,4	1237,4	1172,8
Voie Terrestre	349,6	376,9	344,6	308,8	248,7	382,8	355,1	313,7	334,3
Remarque : Ces données ont été obtenues par de enquêtes appliquées par l'ICT.									

Annexe #3

Tableau 3. Arrivées internationales de Français au Costa Rica, par mois 2008-2018. ICT. (2019).
<https://www.ict.gov.cr/es/estadisticas/informes-estadisticos.html>

Mois	Année										
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total	34622	30737	35266	38290	38139	39728	49641	54773	61503	69803	74032
Janvier	3150	3868	3975	5076	4656	4289	6071	6519	7197	8040	9338
Février	4482	4057	4854	5410	5658	5516	7843	8560	9808	10977	12322
Mars	3589	3713	3922	4966	4410	4395	6855	6252	6526	9588	8956
Avril	3002	2903	2793	3592	3765	4036	4491	5826	6806	6518	8595
Mai	1702	1351	1888	1764	1933	1651	2324	2663	2539	2936	3181
Juin	1666	1287	1496	1330	1589	1589	1606	2016	2064	2326	2451
Juillet	3407	3021	3066	3418	3487	3853	4146	4922	5367	5768	6022
Août	3402	2474	3516	2884	3197	3324	3457	4174	4547	4950	5099
Septembre	1342	1050	1276	1232	1237	1486	1394	1464	1793	1850	1984
Octobre	1894	1575	1804	1910	1968	2044	2416	2616	3122	3803	3707

Novembre	3950	2712	3242	3173	3077	3899	4508	4705	5435	6303	5587
Décembre	3036	2726	3434	3389	3421	3646	4570	5056	6299	6744	6790

Annexe #4

Tableau 4. Arrivées internationales de Suisses au Costa Rica par mois 2008-2018.

ICT. (2019). <https://www.ict.go.cr/es/estadisticas/informes-estadisticos.html>

Mois	L'année										
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total	12958	12343	14336	16209	16869	17064	18993	20883	21242	25395	28884
Janvier	1531	1494	1679	1946	2158	1971	2319	2476	2610	2507	3445
Février	1105	1207	1458	1741	1900	1851	2062	2324	2505	2295	3265
Mars	1243	1213	1403	1474	1663	1843	1805	2016	2071	1881	3216
Avril	1119	1119	1104	1516	1553	1464	1776	2035	1992	2078	2797
Mai	793	623	772	768	837	925	909	1028	1025	1665	1604
Juin	698	665	697	756	748	819	852	888	941	1391	1328
Juillet	1332	1330	1437	1846	1964	1889	1952	2054	2493	2769	2887
Août	762	736	779	809	831	832	991	1011	1127	1445	1285
Septembre	576	550	660	656	655	747	938	786	819	1326	1158
Octobre	899	684	989	1051	886	947	1129	1122	1283	1883	1713
Novembre	1445	1214	1454	1663	1619	1679	1971	2084	1950	2896	2785
Décembre	1455	1508	1904	1983	2055	2097	2289	2559	2426	3259	3401

Annexe #5

Tableau 5. Arrivées internationales des Canadiens au Costa Rica, par mois 2008-2018. ICT. (2019). <https://www.ict.go.cr/es/estadisticas/informes-estadisticos.html>

Mois	Année										
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total	10985 4	10247 1	11965 4	13303 3	15156 8	16039 8	17273 0	17577 1	18810 4	20192 1	217006
Janvier	17556	15747	18343	23392	25475	26054	27579	29102	30197	33365	36239
Février	17367	15174	19026	22474	25797	26044	28515	30151	30524	33852	34745

Mars	17102	14263	17675	21153	23023	23053	25276	24938	23300	28979	31193
Avril	9094	7826	10251	9979	11028	12947	13643	13952	15023	17256	19733
Mai	6024	5203	6230	5623	6672	7852	8504	8497	9630	9346	9617
Juin	4388	4228	4674	4291	5050	5740	6500	6194	7241	7017	6828
Juillet	5619	5594	5855	6006	7818	8968	8709	8883	10005	8589	8668
Août	4846	5329	5573	5074	6377	7180	7283	7301	8771	7534	7441
Septembre	2525	2426	3231	2602	3501	3989	4055	4327	5225	5299	5527
Octobre	2916	3297	4143	4217	4912	5187	5712	6098	7638	7135	7635
Novembre	7629	8281	8510	9242	10910	11592	13104	13438	14395	15587	18706
Décembre	14788	15103	16143	18980	21005	21792	23850	22890	26155	26962	30674

Annexe #6

Tableau 6. Arrivées internationales de Belges au Costa Rica, par mois 2008-2018.

ICT. (2019). <https://www.ict.go.cr/es/estadisticas/informes-estadisticos.html>

Mois	Année										
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total	8368	9513	13306	12508	10235	9177	10715	10597	10367	12275	12380
Janvier	623	704	1267	1298	1197	874	1270	906	1005	1102	1276
Février	698	757	1205	1399	1319	927	1171	1036	1053	1169	1202
Mars	734	851	1433	1196	1249	1038	1082	1118	1236	1301	1412
Avril	500	883	1146	1258	762	573	1046	1154	671	1174	1039
Mai	399	365	913	496	389	383	480	440	504	573	518
Juin	478	420	792	503	416	499	527	428	477	656	680
Juillet	1215	1335	1188	1623	1487	1284	1409	1562	1541	1807	1927
Août	516	596	831	688	588	542	698	814	713	822	872
Septembre	412	408	715	723	498	510	569	524	532	837	688
Octobre	914	696	1057	776	530	574	527	549	632	647	670
Novembre	1159	1398	1387	1232	836	988	1063	967	823	939	967
Décembre	720	1100	1372	1316	964	985	873	1099	1180	1248	1130

Annexe #7

Carte de la région de la Caraïbe du Costa Rica



Image 1. Carte de la région de la Caraïbe du Costa Rica. <https://www.costaricaway.info/caribbean-way/mapas/>

Estudio de las necesidades de los empresarios turísticos de Cahuita

Estudio de las necesidades de los empresarios turísticos del Caribe sur para comunicarse con los turistas de habla francesa durante sus visitas a la zona costera de Cahuita.

En este cuestionario haremos una serie de preguntas relacionadas con la importancia de este grupo de turistas que visitan la región y la forma de interactuar con ellos.

Abordaremos algunos temas de importancia relacionados con el turismo francohablante que visitan la zona caribeña de Cahuita.

Este cuestionario es estrictamente anónimo y sus respuestas servirán exclusivamente para unos análisis de investigación. Agradecemos responder a este cuestionario con la mayor atención como parte de la investigación.

Investigadores: Erick Salazar Ortiz y Francini Castro Navarro

...

* Obligatorio

I PARTE. Preguntas generales

1. Tipo de establecimiento: *

- Hotel
- Restaurante
- Agencia de viaje
- Parque nacional.

2. Puesto desempeñado: *

- Guía turístico
- Personal de restauración
- Personal de hotelería: recepcionista y /o mesero (a).

3. Idiomas que habla: *

- Español
- Inglés
- Francés
-

4. Nivel de idioma:

Usuario básico: usar y comprender expresiones cotidianas de uso frecuente.

Usuario intermedio: usar y comprender expresiones complejas.

Usuario avanzado: usar y comprender expresiones de manera espontánea sin esfuerzo. *

	Usuario básico	Usuario intermedio	Usuario avanzado.	Ninguno
Español	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inglés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Francés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

II PARTE. En la siguiente parte se hará una serie de preguntas sobre el turismo.

5. ¿Considera usted importante el turismo para la zona de Cahuita? ¿Por qué? *

Escriba su respuesta

6. ¿Sabe usted cuál es el origen de los turistas que visitan la región? *

Latinoamericanos

Estadounidenses

Canadienses

Suizos

Franceses

Otras

7. Los turistas que visitan la región son:

*

Niños

Jóvenes

Adultos

Adultos mayores.

III PARTE. En la siguiente parte se hará una serie de preguntas sobre el turista.

8. ¿Ha notado un aumento de turistas de habla francesa en Cahuita? *

Sí

No

9. ¿Se siente usted preparado para la atención de turistas francohablantes en Cahuita, ante un aumento? *

	Tengo habilidades sociales para ofrecer servicios.	Hay desarrollo económico en la región para el turismo.	Puedo ofrecer servicios en francés.	Otras razones
Sí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IV PARTE. En la siguiente parte se hará una serie de preguntas sobre su lugar de trabajo.

10. ¿Cómo hace usted para comunicarse con los turistas de habla francesa? *

Por señas

En español

En francés

En inglés.

11. ¿Cree usted importante la colocación de rótulos (historia, explicaciones de plantas, entre otros) y señalizaciones (peligro, prohibido, emergencia, direcciones entre otros), *brochures*, páginas webs de la agencia de viajes o centros turísticos en francés? *

Sí

No

12. ¿Dónde usted trabaja es necesario saber alguna lengua extranjera? *

Sí

No

13. ¿Dónde usted trabaja hay personal capacitado para la atención de público de habla francesa? *

Sí

No

V PARTE. En esta parte se hará una serie de preguntas sobre el idioma francés.

14. **¿Hay institutos, centros de idiomas, o algún lugar donde se pueda aprender el idioma francés en la región de Cahuita? ***

Sí

No

15. **Según su puesto de trabajo. ¿Considera importante o necesario saber francés para poder trabajar de la mejor manera con un público de habla francesa? ***

Sí

No

16. **¿Si usted tuviera la oportunidad de aprender el idioma francés lo aprendería? ***

Sí

No

17. **¿Cuánto tiempo tendría disponible por semana para el aprendizaje de este idioma? ***

1 hora

2 horas

3 horas

4 horas.

18. **¿Cuáles temas le interesaría aprender de acuerdo a sus necesidades? ***

Escriba su respuesta

¡Muchas gracias por haber completado este cuestionario!

Annexe #9

MODULE 1 : Premiers contacts

Nous informer et informer les autres :

- Comparer les opinions des entrepreneurs de Cahuita à celles des touristes francophones sur ce qui est un bon serveur et réceptionniste d'hôtel.
- Se sensibiliser à l'utilisation formelle et informelle des salutations et des expressions de politesse.
- Se sensibiliser à la manière de se présenter devant un client.

Apprendre à communiquer :

Compréhension orale

Se Préparer

- Reconnaître les expressions de salutations et prendre congé en français.
- Découvrir les expressions de politesse pour accueillir les touristes francophones.
- Découvrir les expressions pour se présenter devant des touristes francophones.

S'exercer

- S'entraîner à l'utilisation des expressions pour saluer et prendre congé en français dans un document audio-visuel.
- S'entraîner à l'utilisation des expressions de politesse dans un document audio-visuel.
- S'entraîner à l'utilisation des expressions pour se présenter en tant que serveur et réceptionniste d'hôtellerie devant des touristes francophones dans un document audio-visuel.

Mettre en pratique

- Reconnaître quand quelqu'un salue et prend congé.
- Reconnaître lorsque quelqu'un utilise des expressions de politesse.
- Reconnaître lorsqu'un serveur et réceptionniste d'hôtellerie se présente devant les touristes francophones.

Expression orale :

Se préparer

- Découvrir différentes manières de saluer et prendre congé.
- Découvrir différentes expressions de politesse.
- Découvrir comment se présenter devant un groupe de touristes francophones.

S'exercer

- S'entraîner à saluer et prendre congé.
- S'entraîner à dire des expressions de politesse.
- S'entraîner à se présenter devant un groupe de touristes francophones.

Mettre en pratique

- Saluer et prendre congé à un groupe de touristes francophones.
- S'exprimer poliment devant un groupe de touristes francophones.
- Se présenter devant un groupe de touristes francophones.

Conseils pour apprendre :

- Valoriser la culture costaricienne et celle d'autres pays francophones.
- Distinguer les différences entre la salutation formelle et informelle.
- Avoir conscience de l'importance d'utiliser des expressions de politesse.
- Avoir conscience de l'importance de savoir se présenter efficacement.

Phonétique :

- S'entraîner à la prononciation de noms et prénoms français.
- Travailler les voyelles [y] et [u].
- Aborder les voyelles nasales : [ɛ̃], [ɑ̃] et [ɔ̃].

Vocabulaire :

- Expressions de salutations (bonjour, bonsoir, comment vas-tu ? très bien, comme ci comme ça, salut ! ça va bien ? comment allez-vous ? très bien merci, et vous ?)
- Expressions pour prendre congé (au revoir, à tout à l'heure, à bientôt, à demain, à lundi, à la prochaine).

- Expressions de politesse (merci beaucoup ! avec plaisir ! excusez-moi ! pardon ! merci, s'il vous plaît, désolé ! je suis désolé !)
- Expressions pour se présenter (Je m'appelle/ Je suis / Je me présente)

Contenu grammatical :

- Les verbes avoir, être, se présenter, s'appeler et aller.
- Les pronoms personnels.

Contenu socio-culturel :

- Traitements : monsieur, madame, mademoiselle, messieurs, mesdames, mesdemoiselles.
- Situations formelles et informelles : emploi du « tu » et du « vous » (tutoyer et vouvoyer)

Annexe #10

MODULE 2 : Parler et décrire des plats typiques de la gastronomie caribéenne.

Nous Informer et informer les autres :

- S'informer par rapport aux différents plats typiques de la région du Caraïbe.
- S'informer sur les goûts et les préférences des francophones quant à la gastronomie caribéenne.

Apprendre à communiquer :

Compréhension orale

Se Préparer

- Reconnaître les expressions pour parler de la gastronomie du Caraïbe.
- Reconnaître les expressions pour décrire un plat typique caribéen.
- Reconnaître les expressions pour exprimer ses goûts et ses préférences par rapport à la gastronomie.

S'exercer

- S'entraîner à l'utilisation des expressions pour parler de la gastronomie de la Caraïbe dans un document audio-visuel.
- S'entraîner à l'utilisation des expressions pour décrire un plat typique caribéen dans un document audio-visuel.
- S'entraîner à l'utilisation des expressions des goûts et des préférences par rapport à la gastronomie.

Mettre en pratique

- Parle des aliments.
- Décrire un plat.
- Parler de ses goûts et préférences par rapport à la gastronomie.

Expression orale :

Se préparer

- Découvrir différentes expressions pour parler de la gastronomie de la Caraïbe.
- Découvrir différentes expressions pour décrire un plat typique caribéen.
- Découvrir comment parler de ses goûts et ses préférences par rapport à la gastronomie.

S'exercer

- S'entraîner à parler des différentes expressions de la gastronomie de la Caraïbe.
- S'entraîner à dire des expressions pour décrire un plat typique caribéen.
- S'entraîner à parler de ses goûts et ses préférences par rapport à la gastronomie.

Mettre en pratique

- Parler de la gastronomie de la Caraïbe.
- Présenter un plat typique caribéen.
- Simuler des conversations en utilisant des expressions des goûts et des préférences par rapport à la gastronomie.

Conseils pour apprendre :

- Découvrir la gastronomie de la Caraïbe.
- Valoriser les plats typiques à Cahuita.

Phonétique :

- S'entraîner à la prononciation des noms des aliments.
- Travailler les voyelles [y], [u], [ɛ] et [ə].

Vocabulaire :

- Les fruits

- Les légumes
- Les boissons
- Les céréales
- Les recettes
- Les ustensiles de cuisine

Contenu grammatical :

- Les articles partitifs
- Les verbes manger, boire, prendre, acheter, aimer, détester.
- La négation ne + verbe + pas / ne + verbe + que
- Les expressions des goûts et des préférences : j'aime, je déteste, je préfère, etc.

Contenu socio-culturel :

- Les habitudes alimentaires des Costariciens et des francophones.

Annexe #11

MODULE 3 : Parler de la chambre, ses objets et les expressions des ventes des services d'alimentation et d'hébergement

Nous informer et informer les autres :

- Reconnaître les besoins des francophones par rapport aux objets de la chambre.
- Utiliser les expressions sur la vente des services d'alimentation et d'hébergement.

Apprendre à communiquer :

Compréhension orale

Se Préparer

- Se sensibiliser aux expressions pour parler et décrire les objets de la chambre.
- Se sensibiliser aux expressions pour parler des ventes des services d'alimentation et d'hébergement.

S'exercer

- S'entraîner à l'utilisation des mots pour parler et décrire les objets de la chambre dans un document audio-visuel.
- S'entraîner à l'utilisation des expressions pour parler sur les ventes des services d'alimentation et d'hébergement dans un document audio-visuel.

Mettre en pratique

- Décrire les objets de la chambre.
- Utiliser des expressions sur les ventes des services d'alimentation et d'hébergement.

Expression orale :

Se préparer

- Découvrir différentes manières de parler et décrire les objets de la chambre.
- Découvrir différentes expressions sur les ventes des services d'alimentation et d'hébergement.

S'exercer

- S'entraîner à décrire et parler sur les objets de la chambre
- S'entraîner à utiliser des expressions par rapport aux ventes des services d'alimentation et d'hébergement.

Mettre en pratique

- Simuler la description et l'utilisation du vocabulaire simple sur les objets de la chambre.
- Simuler l'utilisation du vocabulaire simple sur les ventes des services d'alimentation et d'hébergement.

Conseils pour apprendre :

- Se sensibiliser à l'importance de reconnaître le vocabulaire sur les objets de la chambre.
- Se sensibiliser à l'importance d'utiliser des expressions de ventes des services d'alimentation et d'hébergement.

Phonétique :

- S'entraîner à la prononciation des noms des objets de la chambre.
- Travailler la semi-voyelle [j] et la voyelle [i].
- Travailler les voyelles [e], [ə] et [ɛ].

Vocabulaire :

- La chambre et ses objets : le lit, les draps, l'oreiller, la lampe, les rideaux, l'armoire, la table de nuit, le miroir, l'horloge, l'étagère, le frigo, la porte, le matelas, la fenêtre, le tapis, la chaise, le bureau, la couverture, le téléphone, le toilette (le lavabo, la douche).
- Les couleurs.
- Les chiffres
- Les expressions des prix : c'est cher, c'est bon marché, ça fait/coûte combien ? le pourboire.

Contenu grammatical :

- Les adjectifs qualificatifs : beau/belle, grand/grande/ petit/petite, laid/laide.
- Les adjectifs démonstratifs : cette, cet, ce, ces.

- Les expressions : il y a /il n'y a pas.
- Les verbes : acheter, payer, entrer, sortir, manger, arriver, regarder, écouter, boire, parler.

Contenu socio-culturel :

- La monnaie

Annexe #12

MODULE 4 : Donner une adresse et présenter des endroits touristiques de Cahuita

Nous informer et informer les autres :

- Reconnaître la manière de donner des adresses aux touristes francophones.
- Présenter des endroits touristiques de Cahuita.

Apprendre à communiquer :

Compréhension orale

Se Préparer

- Découvrir les expressions pour donner des adresses aux touristes francophones.
- Découvrir des expressions pour présenter des endroits touristiques de Cahuita.
-

S'exercer

- S'entraîner à l'utilisation des expressions pour donner des adresses aux touristes francophones dans un document audio-visuel.
- S'entraîner à l'utilisation des expressions pour la présentation des endroits touristiques de Cahuita dans un document audio-visuel.

Mettre en pratique

- Reconnaître quand quelqu'un donne une adresse.
- Reconnaître lorsque quelqu'un utilise des expressions en présentant des endroits touristiques.

Expression orale :

Se préparer

- Découvrir différentes manières de donner une adresse.
- Découvrir différentes expressions pour présenter des endroits touristiques.

S'exercer

- S'entraîner à donner une adresse.
- S'entraîner à utiliser des expressions sur les endroits touristiques.

Mettre en pratique

- Donner une adresse devant un groupe de touristes francophones.
- Présenter des endroits touristiques devant un groupe de touristes francophones.

Conseils pour apprendre :

- Valoriser l'importance de connaître les endroits touristiques de la région.
- Avoir conscience de l'importance de donner une adresse.
- Découvrir le vocabulaire par rapport aux différents établissements de Cahuita.

Phonétique :

- S'entraîner à la prononciation des noms des lieux et les prépositions de lieu.
- Travailler l'intonation.
- Travailler la semi-consonne [w] et les consonnes [ʒ] et [ʀ].

Vocabulaire :

- Expressions des lieux du village (la rue, la place, le parc, la glacerie, le parc national, le magasin, le café, l'hôtel, le marché, le restaurant, la plage, la boulangerie, la boucherie, la police, l'épicerie, chez le fournisseur d'internet, chez le médecin).

Contenu grammatical :

- Les prépositions pour se situer (à gauche, à droite, à côté de, sur, sous, devant, derrière, en face de, entre).
- Les présentatifs (voici, voilà, c'est un/une, ce sont des).
- Les adjectifs démonstratifs (cette, cet, ce, ces).
- Les expressions : il y a et il n'y a pas.
- L'interrogation (où)
- Les adverbes de lieu : loin, près, ici, là.

Contenu socio-culturel :

- Les lieux et les activités touristiques à Cahuita.

Annexe #13

L'alphabet phonétique.

LES VOYELLES			LES SEMI-VOYELLES		
[i]	i y	ile - pie - ami Yves - il y a - pyjama		y ill	crayon - joyeux fille - quille
[a]	a, à, â	arbre - à - Pâques	[j]	ail - aill eil - eill euil - euill ouil - ouill	épouvantail - paille soleil - abeille écureuil - feuille fenouil - grenouille
[e]	é er, ez	thé - élève - fermé fermer - nez	[ɥ]	ui	lui - bruit - nuit
[ɛ]	è, ê et ett, elle, err ai, âi, ei	élève - lèvres - tête fouet - jouet assiette - belle terre lait - maître - neige	[u]	ou	souris - loup - toujours
[ə]	e	cheval - me - cheveux	[y]	u, û	cube - sur - mûre
[ø]	eu	heureux - joyeux			
[œ]	œu, eu	cœur - œuf - neuf			

Image 2. L'alphabet phonétique. <https://francesl-macarena.blogspot.com/2019/02/lalphabet-phonetique.html>

Annexe #14

Les sons [e], [ɛ] et [ə].

Les sons [e], [ɛ] et [ə]	
 [e]	 É, ée, er Les terminaisons en é, er, ez année, Brésil, partez, demandé, boulanger ⚠ et
 [ə]	 e le, ne, debout, cheval, petit
 [ɛ]	 È, ê, e, ai, ei bibliothèque, soleil, fête, hollandaise, c'est

Image 3. Les sons [e], [ɛ] et [ə]. <https://www.pinterest.dk/pin/69172544255325650/>

Annexe #15

Les nasales

Les nasales

Symbole phonétique	Orthographe	Exemples
[ã]	an am en em	un banc une ambulance une tente l' embarras
[ɛ̃]	in im yn ym ain aim ein	la fin simple une synthèse le thym la main la faim geindre
[ɔ̃]	on om	un melon une ombre

Image 4. Les nasales. <https://francaisvachementsympa.wordpress.com/2020/05/07/1o-et-2o-d-e-s-o-les-nasales/>

Annexe #16

Les sons [y] et [u]



Image 5. Les sons [y] et [u]. <https://www.pinterest.fr/pin/69172544255244077/>

Annexe #17

Les verbes irréguliers

LES 5 VERBES "LES PLUS IRRÉGULIERS"														
<u>avoir</u>			<u>être</u>			<u>faire</u>			<u>aller</u>			<u>dire</u>		
j'	ai	je	suis	je	fais	je	vais	je	dis					
tu	as	tu	es	tu	fais	tu	vas	tu	dis					
il/elle/on	a	il/elle/on	est	il/elle/on	fait	il/elle/on	va	il/elle/on	dit					
nous	avons	nous	sommes	nous	faisons	nous	allons	nous	disons					
vous	avez	vous	êtes	vous	faites	vous	allez	vous	dites					
ils/elles	ont	ils/elles	sont	ils/elles	font	ils/elles	vont	ils/elles	disent					

LES 6 VERBES "IRRÉGULIERS" À 3 BASES								
<u>vouloir</u>			<u>pouvoir</u>			<u>boire</u>		
je	veux	je	peux	je	bois			
tu	veux	tu	peux	tu	bois			
il/elle/on	veut	il/elle/on	peut	il/elle/on	boit			
nous	voulons	nous	pouvons	nous	buvo			
vous	voulez	vous	pouvez	vous	buvez			
ils/elles	veulent	ils/elles	peuvent	ils/elles	boivent			
<u>venir*</u>			<u>prendre**</u>			<u>devoir***</u>		
je	viens	je	prends	je	dois			
tu	viens	tu	prends	tu	dois			
il/elle/on	vient	il/elle/on	prend	il/elle/on	doit			
nous	venons	nous	prenons	nous	devons			
vous	venez	vous	prenez	vous	devez			
ils/elles	viennent	ils/elles	prennent	ils/elles	doivent			
* et verbes en -enir			** et verbes en -prendre			*** et verbes en -avoir		

Image 6. Les verbes irréguliers. http://www.appuifle.net/cett_present_irregulier_intro.html

Annexe # 19

Programa para los profesionales de turismo

Docentes: Francini Castro Navarro

Erick Salazar Ortiz

Horario: martes y jueves de 06:00pm-08:30pm

Tipo de público: empresarios de hotelería y restauración

DESCRIPCIÓN

Este curso está dirigido a los profesionales de turismo (hotelería y restauración). Esta es una propuesta ecléctica ya que el estudio no se limita a una categoría sino por el contrario a una diversidad de ámbitos que enriquecen la formación FOS, la cual representa las necesidades de los empresarios de la zona.

Objetivo general:

Ofrecer una formación lingüística especializada para los profesionales del turismo en Cahuita.

Objetivos específicos:

- Elaboración de actividades con documentos auténticos.
- Estudiar el vocabulario y las expresiones más utilizadas en el ámbito de turismo (hotelería y restauración).

Contenidos

Módulo 1: los saludos, la presentación personal, las vacaciones y fórmulas de cortesía.

Módulo 2: los alimentos, los utensilios de cocina y las expresiones de gustos y preferencia.

Módulo 3: los objetos de la habitación y las expresiones de ventas.

Módulo 4: la dirección y los establecimientos del pueblo.

Metodología

En este curso se utilizará un método ecléctico que representa la puesta en práctica de una serie de actividades variadas, seleccionadas y elegidas según objetivos planteados.

Este curso es virtual y se desarrollará a través de una plataforma virtual (Teams), el cual tiene una duración 20horas repartidas en 5 horas por semanas.

Duración: 20 horas

Cronograma

Semana	Mes	Fecha	Tipo de sesión	Contenidos
Sesión 1 módulo 1	julio	Marte 5	Sesión virtual	Saludos y despedidas
Sesión 2 modulo 1	julio	Jueves 7	Sesión virtual	Las expresiones de cortesía La presentación personal
Sesión 1 módulo 2	julio	Martes 12	Sesión virtual	La gastronomía del Caribe Los platillos típicos caribeños
Sesión 2 modulo 2	julio	Jueves 14	Sesión virtual	Las Expresiones de gustos y preferencias
Sesión 1 módulo 3	Julio	Martes 19	Sesión virtual	Los objetos de la habitación y su descripción
Sesión 2 modulo 3	Julio	Jueves 21	Sesión virtual	Las expresiones de ventas
Sesión 1 módulo 4	Julio	Martes 26	Sesión virtual	Las direcciones
Sesión 2 modulo 4	Julio	Jueves 28	Sesión virtual	Presentación de lugares turísticos de Cahuita

Bibliographie

Appuifle.net. (s.d.). *Le présent de l'indicatif des verbes irréguliers.* (Image).
http://www.appuifle.net/cett_present_irregulier_intro.html

Centro Cultural y de Cooperación para América Central. (2007). *Vacances en Amérique Centrale.* Perro

Azul.

Bien sûr! (2016). *Sons [y] et [u]*. (Image). <https://www.pinterest.fr/pin/69172544255244077/>

Bien sûr! (2016). *Sons [e], [ɛ] et [ə]*. (Image). <https://www.pinterest.dk/pin/69172544255325650/>

Frances1-macarena. (2019). (Image). *L'alphabet phonétique*. (Image). <https://frances1-macarena.blogspot.com/2019/02/lalphabet-phonetique.html>

Frances1-macarena. (2019). *Les verbes irréguliers*. (Image). http://www.appuifle.net/cett_present_irregulier_intro.html

leblogdeMGC. (2020). *1^o et 2^o E.S.O: Les Nasales*. (Image). <https://francaisvachementsympa.wordpress.com/2020/05/07/1o-et-2o-d-e-s-o-les-nasales/>

Santander, P. (2001-2002). *Construction d'un cours pour guides touristiques en contexte costaricien* (Mémoire de Maîtrise). Université des Antilles et de la Guyane.