

UNIVERSITY OF CAPE COAST



2020

UNIVERSITY OF CAPE COAST



ANALYSE DES BESOINS LANGAGIERS EN FRANÇAIS DES
AGENTS DE TOURISME DANS LA RÉGION CENTRALE DU GHANA

BY
ZOTOKU MAWUENA KOMI

Thesis submitted to the Department of French of the College of Humanity and
Legal Studies, University of Cape Coast, in partial fulfilment of the
requirements for the award of Master of Philosophy degree in French
Language.

OCTOBER 2020

DÉCLARATION

Candidate's Declaration

I hereby declare that this thesis is the result of my original research and that no part of it has been presented for another Degree in this University or elsewhere.

Candidate's Signature..... Date.....

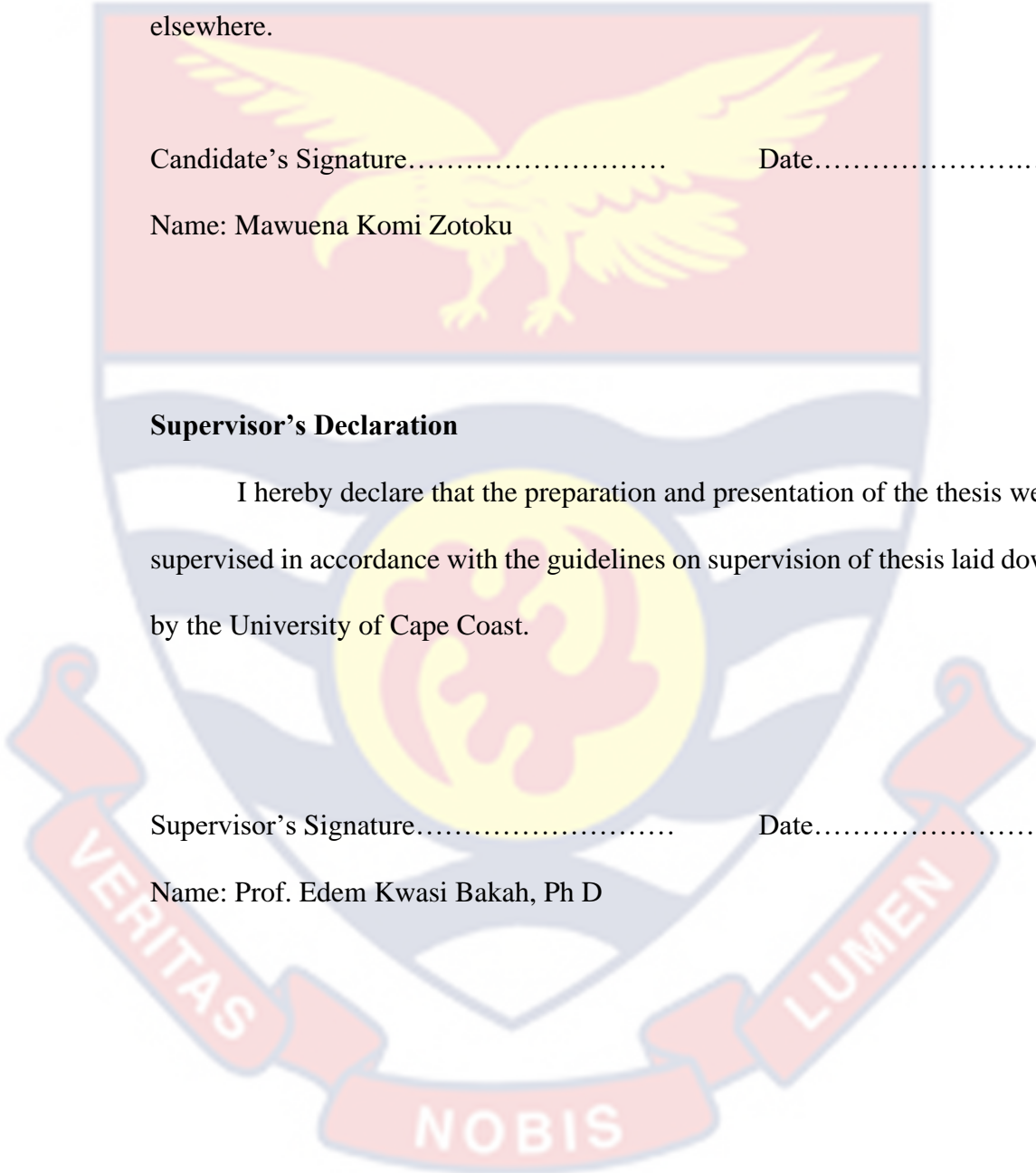
Name: Mawuena Komi Zotoku

Supervisor's Declaration

I hereby declare that the preparation and presentation of the thesis were supervised in accordance with the guidelines on supervision of thesis laid down by the University of Cape Coast.

Supervisor's Signature..... Date.....

Name: Prof. Edem Kwasi Bakah, Ph D



RÉSUMÉ

L'étude est une enquête sur les besoins langagiers (phonétique, lexicale, syntaxe) en français du tourisme des employés de l'industrie touristique dans la Région Centrale ; en ce qui concerne les difficultés de communication en français à l'écrit et surtout à l'oral avec les touristes francophones qui arrivent dans la région. Les données recueillies auprès des employés et des touristes francophones à travers des questionnaires, ont révélé d'une part que la quasi-totalité des employés est limitée à l'utilisation de la langue anglaise uniquement en raison des exigences établies pour leur recrutement. De plus, les touristes francophones ont des difficultés à communiquer oralement avec les agents de tourisme en anglais ainsi qu'à les comprendre à cause de la rapidité avec laquelle ces employés parlent. Par ailleurs, les employés qui ont même étudié le français à l'école à un niveau ou à un autre, n'arrivent pas à s'exprimer en français. L'étude recommande, entre autres, que les responsables du secteur considèrent la langue française comme l'une des exigences pour le recrutement de futurs employés et organisent un programme de formation continue au personnel du secteur. Il conviendrait de doter les employés, qui pour la plupart sont disponibles, d'une autre compétence linguistique telle que la langue française. Cette nouvelle compétence linguistique rendrait ces employés plus opérationnels dans leur domaine. Le français pourrait être utilisé comme outil de communication dans l'industrie du tourisme afin d'augmenter les recettes en devises.

ABSTRACT

The study is an investigation into the language needs (phonetics, lexis, syntax) in French for tourism of the workers in the tourism industry in the Central Region, in terms of written and especially oral communication difficulties in French with francophone tourists who arrive in the Region. Data collected from both the workers and the francophone tourists through questionnaire revealed on one hand that almost all of our public are restricted to the use of only English language as a result of the laid down requirements for the recruitment and training of workers in the tourism industry. On the other hand, the francophone tourists lack oral proficiency in English to communicate with workers as well as understanding them due to the speed at which these workers speak. Moreover, workers who studied French at one level or the other, find it difficult to express themselves in the French language. The study recommends among other things that, the decision makers in the tourism industry consider French language as part of the requirements for recruitment of prospective workers and organize a continuous in-service training programme for workers. It will be suitable to equip the workers, majority of which are ready, with another language competency such as French language. This new language competency will make these workers more operational in their field. French could be used as a communication tool in the tourism industry in order to raise foreign exchange earnings.

REMERCIEMENTS

Ce travail ne serait pas achevé sans l'aide, l'effort et l'apport d'un certain nombre de personnes qui, tout au long de notre travail, ont la patience et la gentillesse de nous diriger, conseiller et encourager jusqu'à terme. Nous remercions profondément le Professeur E. K. Bakah, notre directeur de mémoire, à qui nous devons toute notre reconnaissance. En dépit de ses multiples occupations de chaque jour, a dirigé notre travail avec compétence, joie et amour. Ensuite nous remercions également de tout cœur le Professeur D. D. Kuupole du Département de français, Université de Cape Coast pour sa patience à relire ce travail et son entière disponibilité à notre égard malgré ses multiples occupations. Nous n'oublions pas le Docteur D. K. Ayi-Adzimah, du Département de français, University of Education, Winneba, pour ses mots d'encouragement.

À Monsieur K. N. Adzakor enseignant de français à Fijai SHS, nous sommes très reconnaissant pour son support moral. Nous témoignons également de notre reconnaissance à Monsieur S. K. Dake, enseignant de français à Nsaba Presbyterian Senior High School, pour son soutien moral et ses conseils fructueux. Finalement, nous sommes reconnaissant à tous ceux qui, d'une manière ou autre, ont contribué énormément à la réalisation de ce travail.

DÉDICACE

Ce travail est dédié à nos feu parents, qui ont assuré mon éducation,

La famille ZOTOKU



TABLE DES MATIÈRES

	Page
DÉCLARATION	ii
RÉSUMÉ	iii
ABSTRACT	iv
REMERCIEMENTS	v
DÉDICACE	vi
TABLE DES MATIÈRES	vii
LISTES DES TABLEAUX	xii
LISTES DES FIGURES	xiv
LISTES DES ABRÉVIATIONS	xv
CHAPITRE UN : INTRODUCTION GÉNÉRALE	
Introduction	1
Contexte général de l'étude	1
Situation géographique du Ghana	2
Politique linguistique du Ghana	4
Système éducatif au Ghana	7
Statut des langues dans le système éducatif du Ghana aujourd'hui	12
Développement du tourisme jusqu'à ce jour	13
Activités économiques et touristiques	15
Revenue du tourisme	16
Nombre d'entrées de touristes	19
Attraits touristiques au Ghana	21
Problématique	27
Objectifs de l'étude	29

Questions de recherche	29
Justification du choix du sujet	29
Délimitation du travail	31
Organisation du travail	31
Conclusion partielle	32
CHAPITRE DEUX : CADRE CONCEPTUEL ET TRAVAUX	
ANTÉRIEURS DE L'ÉTUDE	
Introduction	33
Cadre conceptuel	33
Le Français sur objectifs spécifiques (FOS)	33
Modèle du public selon Lehmann (1993 :47-48)	35
Rapport entre le FS/FOS et le FLE	38
Limites des principes du FOS dans le champ du FLE	44
Notion d'identification des besoins d'apprentissage	45
Besoins spécifiques des publics de FOS	45
Classifications des besoins d'apprentissage	48
Étapes d'identification des besoins d'apprentissage	50
Qui identifie les besoins ?	52
Sur quoi porte l'identification ?	53
Comment se déroule l'identification des besoins ?	53
Attitude, motivation et FOS	57
Certification	58
Travaux Antérieurs	60
Conclusion partielle	67

CHAPITRE TROIS : CADRE MÉTHODOLOGIQUE DE LA
RECHERCHE

Population de référence	69
Échantillonnage	72
Instruments de mesure	76
Pré-enquête	77
Procédure de la collecte des données.	78
Méthode d'analyse des données	79
Conclusion partielle	80

CHAPITRE QUATRE : PRÉSENTATION, ANALYSE DES
DONNÉES ET INTERPRÉTATION DES
RÉSULTATS

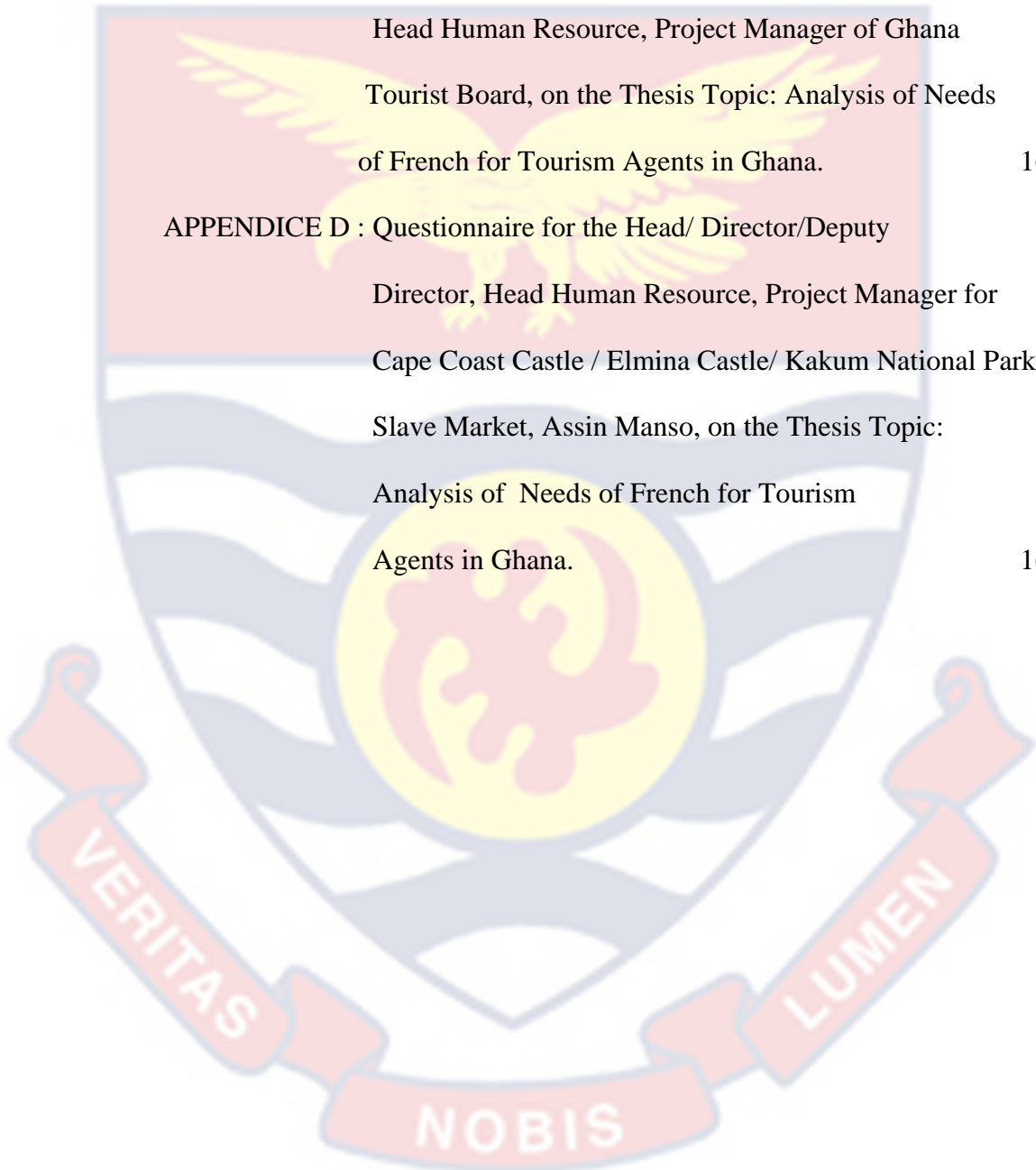
Données des agents de tourisme	81
Profil des agents de tourisme	82
Besoins selon les agents de tourisme	89
Prédisposition des agents de tourisme envers le français	89
Données des Chefs des Départements/ Directeurs/Adjointes au GTA, Cape Coast Castle, Elmina Castle, Kakum National Park et Slave Market.	103
Informations personnelles	103
Besoins langagiers en français dans le secteur de tourisme	104
Français dans le processus de recrutement des travailleurs dans le secteur du tourisme	107
Défis posés par le français au secteur de tourisme	108
Suggestions aux défis posés par le français au secteur de tourisme	110

Profil des touristes francophones	111
Informations personnelles des touristes francophones	111
Profil linguistique des touristes	114
Profil interactif des touristes francophones	116
Réponses aux questions de recherche	120
Conclusion partielle	125
CHAPITRE CINQ : CONCLUSION GÉNÉRALE ET SUGGESTIONS	
Introduction	127
Synthèse du travail	127
Implications pédagogiques	128
Référentiel suggéré sur le FOS de tourisme	130
Unité 1 : Première rencontre	131
Unité 2 : l'Environnement	132
Unité 3 : Dialogue/Conversation	133
Unité 4 : Description	134
Programme proposé	137
RÉFÉRENCES	141
ANNEXES	148
APPENDICES	148
APPENDICE A : Qutionnaire Pour Les Touristes Francophones	
Arrivant Dans La Région Centrale Du Ghana, Sur Le	
Sujet: L'analyse Des Besoins Langagiers En Français	
Des Agents Touristiques Dans La Région Centrale	
Du Ghana.	148

APPENDICE B : Questionnaire for Tourism Agents on the Thesis Topic: Analysis of Needs of French for Tourism Agents in Central Region of Ghana.	153
--	-----

APPENDICE C : Questionnaire for the Director/Deputy Director, Head Human Resource, Project Manager of Ghana Tourist Board, on the Thesis Topic: Analysis of Needs of French for Tourism Agents in Ghana.	161
---	-----

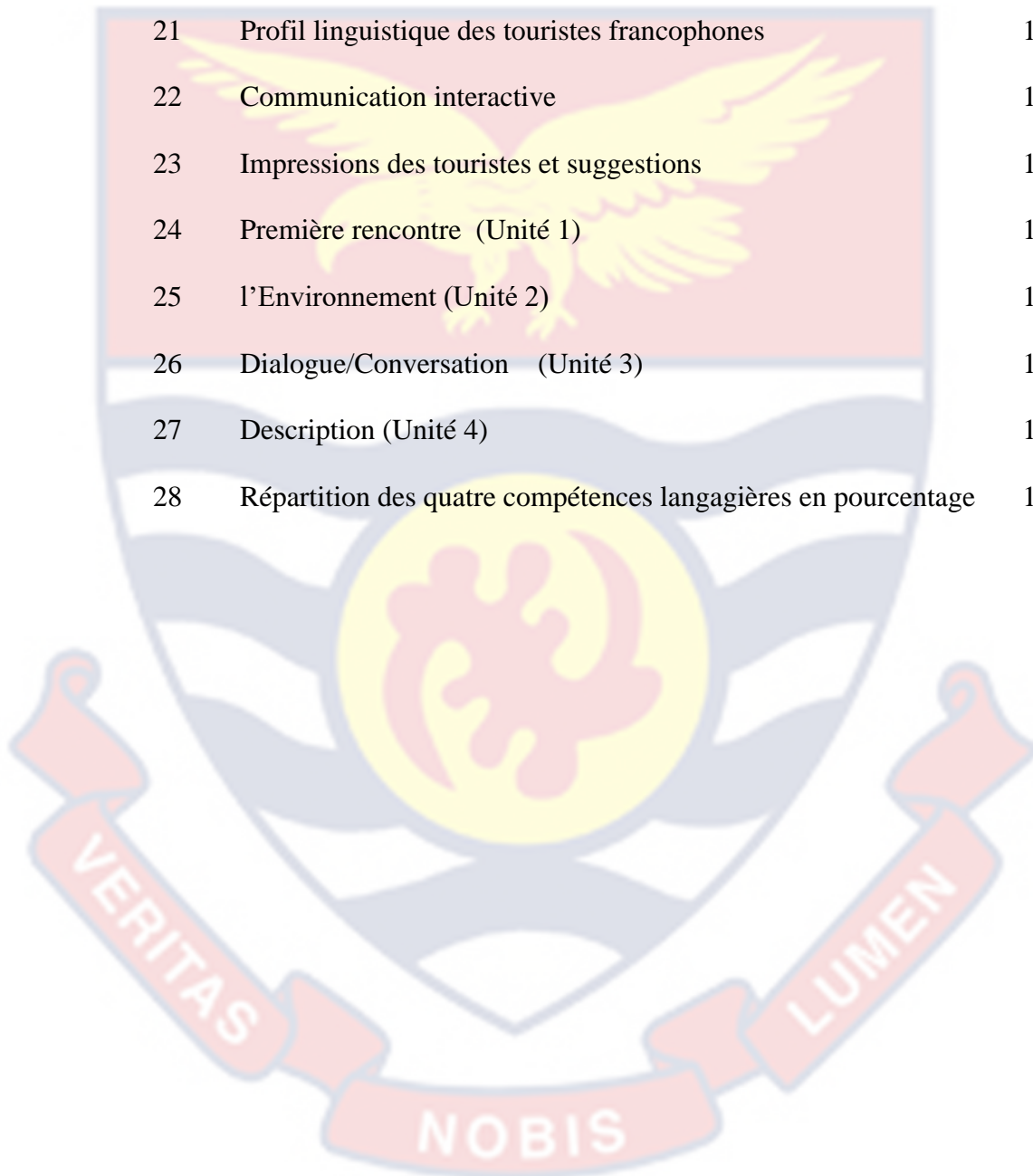
APPENDICE D : Questionnaire for the Head/ Director/Deputy Director, Head Human Resource, Project Manager for Cape Coast Castle / Elmina Castle/ Kakum National Park/ Slave Market, Assin Manso, on the Thesis Topic: Analysis of Needs of French for Tourism Agents in Ghana.	165
--	-----



LISTES DES TABLEAUX

Tableaux	Page
1 Recettes en devises de tourisme	17
2 Différences entre le Français de Spécialité et le Français sur Objectif Spécifique	38
3 Différence entre FLE et FOS	40
4 Distribution des agents touristiques au Marché d’esclave, Assin Manso	70
5 Distribution des agents touristiques au Château de Cape Coast	70
6 Distribution des agents touristiques au Château d’Elmina	71
7 Distribution des agents touristiques au Parc National de Kakum	71
8 Distribution des employés au Ghana Tourism Authority	72
9 Répartition du personnel dans chaque catégorie	74
10 Informations personnelles des agents de tourisme	83
11 Profil linguistique des agents de tourisme	87
12 Besoins des agents de tourisme et la justification pour l’importance du français	89
13 Intérêt par rapport à la langue française et à la culture française	92
14 Besoins des agents de tourisme par rapport à un programme d’apprentissage	94
15 Besoins des agents de tourisme par rapport à l’intégration du français et à la certification	100
16 Données des Chefs des Départements/ Directeurs /Adjoints au GTA, Cape Coast Castle, Elmina Castle, Kakum National Park et Slave Market	103

17	Besoins du secteur de tourisme en français	105
18	Processus de recrutement et le français	107
19	Défis posés par le français et les solutions	109
20	Profil personnel des touristes francophones	112
21	Profil linguistique des touristes francophones	114
22	Communication interactive	116
23	Impressions des touristes et suggestions	119
24	Première rencontre (Unité 1)	131
25	l'Environnement (Unité 2)	132
26	Dialogue/Conversation (Unité 3)	133
27	Description (Unité 4)	134
28	Répartition des quatre compétences langagières en pourcentage	138



LISTES DES FIGURES

Figures		Page
1	Carte illustrant les seize (16) Régions et les pays limitrophes du Ghana	3
2	Les Principaux sites touristiques au Ghana	21



LISTES DES ABRÉVIATIONS

CCIP	Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris
BECE	Basic Education Certificate Examination
CEDEAO	Communauté Économique Des États de l'Afrique de l'Ouest
CFP	Certificat de Français Professionnel
FCUBE	Free, Compulsory Universal Basic Education
FLE	Français Langue Étrangère
FOS	Français sur Objectifs Spécifiques
GES	Ghana Education Service
GTA	Ghana Tourism Authority
GTB	Ghana Tourism Board
GTC	Ghana Tourist Corporation
GTDC	Ghana Tourist Development Company
JHS	Junior High School
JSS	Junior Secondary School
SDGs	Sustainable Development Goals
NAFAC	National Festival of Arts and Culture
NTO	National Tourism Organization
PANAFEST	Pan African Festivals
PIB	Produit Intérieur Brut
PNDC	Provisional National Defense Council
SHS	Senior High School
SSS	Senior Secondary School
SSSCE	Senior Secondary School Certificate Examination

OMT	Organisation Mondiale de Tourisme
ONU	Organisation des Nations Unies
TVA	Taxe à Valeur Ajoutée
UA	Union Africaine
UCC	University of Cape Coast



CHAPITRE UN

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction

Ce chapitre englobe la situation géographique du Ghana, la politique linguistique du Ghana, l'aperçu historique et le développement du tourisme au Ghana. Il recouvre aussi la problématique, les objectifs de l'étude ainsi que les questions de recherche, la justification du choix du sujet, la délimitation, l'organisation du travail et enfin la conclusion partielle.

Contexte général de l'étude

Le concept de globalisation devient de plus en plus pertinent non seulement dans les discours et les activités politiques, mais aussi dans les interactions communicatives entre les gens de différentes langues et nationalités. Le français devient et reste une nécessité pour les citoyens ghanéens en raison même de la position géographique du Ghana (Amuzu, 2000). En effet, le Ghana est entouré de pays francophones. Cette nécessité est confirmée par le Ministère de l'éducation nationale du Ghana (Ministry of Education, 1994 : ii), en ces termes:

As a country surrounded on three sides by French speaking countries, Ghana's geographical position makes it desirable that French be studied as a medium of communication with her neighbours, a useful tool for promoting cultural, economic and scientific cooperation between Ghana and the francophone world.

D'après cette citation, le français devrait être une matière obligatoire à étudier par tous les Ghanéens. Ceci est dû à sa position géographique par rapport

à ses pays voisins qui sont des pays francophones. Le français servira alors d'un moyen de communication entre les citoyens ghanéens et le monde francophone et par la suite promouvoir des coopérations culturelle, économique et scientifique entre le Ghana et le monde francophone.

Dans plusieurs institutions aujourd'hui, le français comme les autres langues internationales ne reste plus une langue de la littérature et de la culture, mais il existe des programmes de langue conçus pour des étudiants des autres disciplines. C'est-à-dire que l'étudiant est censé suivre un cours en langue étrangère dans son domaine de spécialité. Ceci en est le cas pour par exemple les affaires, l'agronomie, la police, la médecine et le tourisme, (Bakah, 2007). Nous allons tout d'abord situer le Ghana sur le plan géographique.

Situation géographique du Ghana

Le Ghana est un pays anglophone situé en Afrique occidentale. Les pays limitrophes du Ghana sont le Togo à l'est, la Côte d'Ivoire à l'ouest et le Burkina Faso au nord ; il est limité au sud par le Golfe de Guinée. Le Ghana couvre une superficie de 238,537 km² et une population d'environ 29, 767,102 millions d'habitants (Ghana Statistical Service 2018). Il est divisé en seize (16) Régions administratives décentralisées : on a la Région de Greater Accra avec la capitale politique, Accra ; la Région de l'Est ; la Région de l'Ouest ; la Région de Western North; la Région de Bono; la Région de Bono-East; la Région de Ahafo; la Région Centrale; la Région d'Ashanti; la Région Volta; la Région d'Oti; la Région du Nord; la Région de Savanne; la Région du Nord-Est; la Région de Upper East et la Région de Upper West. Ces Régions sont divisées en 216 métropoles, municipalités et districts. (<https://www.ghanaweb.com/>)

GhanaHomePage/NewsArchive/List-of-new-districts-and-municipalities-created-by-Government-601562#).

La carte ci-dessous est importante car elle va faciliter la compréhension du cursus suggéré dans le chapitre 5 (unités 1-4). Elle servira de document authentique lors de l’exploitation des éléments linguistiques pendant une classe de FOS. La carte par exemple, va clairement illustrer les régions et leurs capitales respectives ainsi que leurs potentialités touristiques.

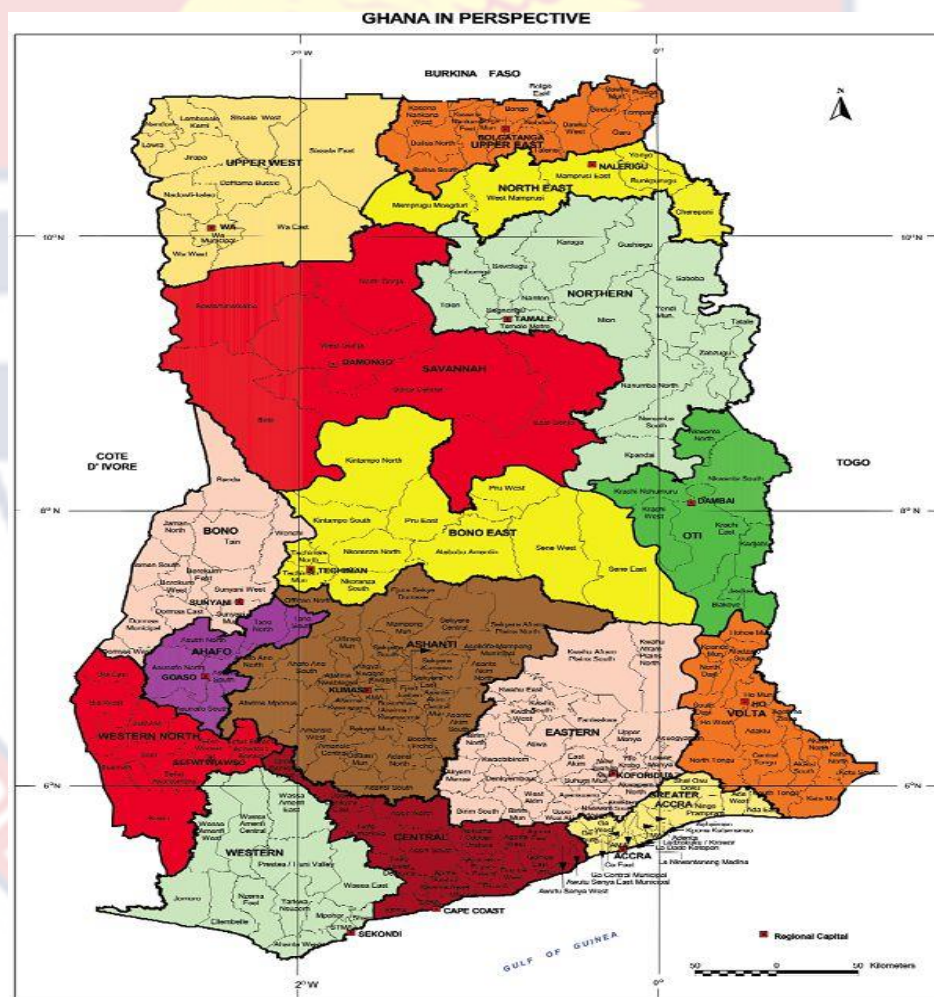


Figure 1: Carte illustrant les seize (16) Régions et les pays limitrophes du

Ghana

Source : http://commons.wikimedia.org/wiki/Atlas_of_Ghana

Politique linguistique du Ghana

Markee, (1986 : 8) définit la politique linguistique comme :

un processus de prise de décisions dans le domaine de l'enseignement et de l'utilisation des langues, et la formulation judicieuse de ces décisions par les autorités compétentes, pour l'orientation des autres parties intéressées.

L'auteur ajoute qu'elle couvre toutes les décisions et mesures d'orientation prises par les autorités compétentes et concernant l'importance ou le statut d'une langue par rapport à d'autres langues (politique de promotion), l'attribution de fonctions ou rôles donnés aux langues (langue d'instruction, langue officielle, langue régionale, langue nationale, langue de grande communication , etc), avec un accent particulier sur les attitudes et pratiques dans le domaine de l'éducation et du développement linguistique et global durable.

De telles décisions sont prises depuis que les sociétés sont en mesure de se gouverner, de légiférer, de s'administrer, de rendre la justice, de transmettre le savoir, autant de fonctions sociales qui impliquent l'usage de langues, de choix parmi les langues à utiliser et parmi leurs formes (Truchot, 1995). Pendant la colonisation britannique, les langues locales étaient encouragées dans les écoles primaires alors que l'anglais constituait la langue d'instruction. Selon Verlet (1986), sur le plan linguistique après l'indépendance, un débat houleux a mis en cause le Parlement, le gouvernement et les élites.

Bakah (2007) note que le conflit portait sur le problème de la langue nationale et opposait deux groupes distincts : ceux, d'une part, qui voulaient que le Ghana se dote d'une véritable langue nationale et, d'autre part, les opposants qui tenaient à l'anglais. Certains voulaient favoriser le développement d'une langue nationale en s'appuyant sur les réalités linguistiques du Ghana : la majorité de la population parlait l'akan d'une façon ou d'une autre. D'autres ajoutaient que l'adoption de cette langue favoriserait le « tribalisme » et son « cortège de maux ». Plusieurs prétendaient que le Ghana devait posséder sa langue nationale propre et que l'acquisition de cette langue constituerait un attribut de la souveraineté nationale. Enfin, quelques-uns invoquaient le rôle de l'akan comme symbole de l'unité nationale. Comme on pouvait s'y attendre, les opposants faisaient valoir qu'il était inacceptable qu'une langue nationale domine les autres. Ceux qui ne parlaient pas l'akan ressentaient cette proposition comme une « agression » pure et simple. Selon eux, le pays courrait le risque de dissensions et de déchirements. Enfin, d'autres soutenaient que l'akan ne pouvait pas servir de langue nationale parce qu'il n'était pas linguistiquement harmonisé, ni codifié ni normalisé.

Pour clore le débat, le gouvernement a adopté une attitude pour le moins prudente, embarrassée et temporisatrice. Il a décidé, en 1961, d'encourager le développement de toutes les langues nationales importantes. Selon Verlet (1986 : 81) :

Le gouvernement a l'intention d'encourager le développement de toutes les langues nationales les plus importantes de manière à ce que chacune d'entre elles ait des possibilités égales d'atteindre un niveau qui

accroisse ses chances d'être choisie comme langue nationale lorsque le moment sera venu de prendre une telle décision.

Cette intention qui devait orienter le Ghana dans sa politique linguistique, n'a pas porté ses fruits jusqu'aujourd'hui. Le projet gouvernemental est resté sur les tablettes et le débat a pris fin. Jamais le Parlement n'est revenu sur le sujet. Les fonctionnaires ont fait ce que leur semblait bon. L'anglais est resté la seule langue officielle du Ghana, medium exclusif dans les écoles. Cependant, en 1962, le gouvernement de Nkrumah va choisir neuf langues ghanéennes qui seront désormais enseignées parallèlement à l'anglais et au français : akan, dagaare, dagbane, dangbe, éwé, ga, gonja, kasem et nzema. Néanmoins, le régime de Nkrumah restera très favorable à l'officialisation de l'anglais. Le gouvernement va ensuite décider d'utiliser l'anglais comme langue d'enseignement dès la deuxième année du primaire, les langues locales étant reléguées au second plan en tant que matières d'enseignement. De plus, on va juger préférable d'enseigner, parallèlement à l'anglais, d'autres langues étrangères comme le français et le portugais. Depuis ce temps, les régimes successifs ont essayé de reléguer les problèmes linguistiques à l'arrière-plan des préoccupations politiques mais la Constitution obligeait les membres du Parlement à parler, à lire et à comprendre voire à maîtriser l'anglais (Verlet, 1986).

La dernière Constitution (1992) du Ghana ne contient aucune disposition linguistique, ni sur la langue officielle ni sur une quelconque langue nationale. Les dispositions constitutionnelles n'obligent plus les membres du Parlement à parler, à lire et à comprendre l'anglais ; il n'en est plus fait mention.

Mais l'anglais reste l'unique langue de la législation. Pourtant, aucune loi n'a été adoptée en ce sens. L'anglais demeure la règle, restant tacitement la langue du pouvoir, de l'Administration de l'État, des grands centres économiques, du secteur touristique et des médias officiels. Les cours de justice et de nombreuses administrations locales fonctionnent quant à elles dans les langues véhiculaires à l'oral parce qu'on ne peut faire autrement. Il est tout de même intéressant de noter que de façon générale, le discours politique perpétue le respect des valeurs britanniques (Bakah, 2007). Il faut, cependant, noter que la situation linguistique, telle que nous venons de le voir, est liée au système éducatif du pays. Ainsi, il importe de voir comment s'opère le système éducatif du Ghana.

Systeme éducatif au Ghana

Dans le monde entier, il est admis que l'éducation est le processus par lequel des personnes acquièrent des connaissances, des compétences et des attitudes qui leur permettent de développer pleinement leurs facultés. Il est universellement reconnu qu'un des bienfaits d'une bonne éducation est qu'elle permette aux individus de contribuer au développement et à l'amélioration de la qualité de leur vie, de celle de leur communauté et de celle de la nation dans son ensemble (Bakah, 2010).

Convaincus des bienfaits à escompter d'une bonne éducation, les gouvernements successifs du Ghana se sont appliqués à faire de l'éducation, l'accélérateur de la mise en œuvre de leurs politiques et de leurs programmes de développement.

Toutefois, on s'est rendu compte, avant même l'accession du Ghana à son indépendance politique, que le type et la qualité du système éducatif hérité de l'époque coloniale ne répondaient pas aux besoins du pays confronté à de

graves problèmes de développement et de justice sociale. Plusieurs comités d'examen du système éducatif ont mis le doigt sur cette situation et proposé des remèdes. Ainsi, le Ghana a connu un certain nombre de réformes en vue de l'amélioration du système éducationnel, notamment : « The Educational Act » de 1961, « The Dzobo Report » de 1973, qui avait donné une réflexion nouvelle sur le système éducatif du Ghana en préconisant le système de Junior Secondary School (JSS).

En 1987, une nouvelle structure et un nouveau contenu de l'enseignement ont été mis en place au Ghana, avec pour premier objectif la mise en œuvre du programme de Junior Secondary School (JSS). Sur le plan de la politique, la création de cette structure reposait sur un précédent Livre blanc du gouvernement intitulé *The New Structure and Content of Education* (Ministry of Education, 1974). Dans le cadre de la nouvelle structure, le système 6-3-3-4 fut adopté. Le pays avait désormais un système éducatif composé de six ans d'enseignement primaire, trois années d'un premier cycle d'enseignement secondaire (Junior Secondary School), trois années d'un second cycle d'enseignement secondaire (Senior Secondary School) et un minimum de quatre ans d'enseignement supérieur ou tertiaire. Les six années d'école primaire et les trois du premier cycle d'enseignement secondaire constituent le niveau d'éducation de base qui est censé être obligatoire et gratuit pour tout enfant ghanéen en âge d'aller à l'école. Il faut, cependant ajouter qu'il existe aussi un enseignement pré-scolaire de deux ans qui n'est pas d'ailleurs obligatoire pour l'accès à l'école primaire.

La réforme de 1987 a été rendue nécessaire par un effondrement virtuel du système, conséquence de plusieurs facteurs, dont l'insuffisance qualitative

et quantitative des enseignants dû à l'exode massif des enseignants. Parmi les autres causes, citons l'insuffisance des moyens de financement du secteur de l'éducation, qui a provoqué une pénurie de manuels scolaires et autres matériels didactiques de première nécessité, le manque de mobilier et de matériel scolaires, et la détérioration des bâtiments scolaires. Avec pour conséquences, une mauvaise qualité de l'enseignement et de l'apprentissage et un taux médiocre de fréquentation du système scolaire par les enfants en âge d'aller à l'école (Ministry of Education, 1994). La réforme fut donc lancée. Elle reposait sur le principe selon lequel l'alphabétisation est un droit fondamental de tout Ghanéen et que tout Ghanéen a besoin de posséder le sentiment de son identité culturelle et de sa dignité, de connaître son environnement et de savoir le protéger, et se doit de participer à l'effort de développement de la nation en mettant en œuvre les compétences et les outils scientifiques et technologiques les plus modernes. En 1990, l'objet principal de la réforme était devenu le second cycle de l'enseignement secondaire (Senior Secondary School Programme). Il a fallu cependant attendre les premiers diplômés en 1993 pour voir apparaître les faiblesses de la réforme mise en œuvre. Celle-ci n'avait pas permis d'atteindre les objectifs de qualité et, de ce fait, le secteur de l'éducation était devenu la cible des critiques de l'opinion publique.

En réaction à cette critique du programme de réformes, les pouvoirs publics créèrent, en 1993/1994, Education Reform Review Committee (Comité d'examen de la réforme de l'éducation). Les travaux de ce comité ont abouti au National Education Forum (Forum national de l'éducation) de 1994. Le forum, auquel participaient 150 représentants de divers groupes d'intervenants, fournit

l'occasion de commentaires critiques et d'un débat sur les problèmes du secteur, à savoir :

1. Mauvaise qualité de l'enseignement et de l'apprentissage dans les écoles, d'où leur inefficacité et celle des pratiques de gestion.
2. Insuffisance du financement du secteur, avec pour conséquence un apport d'intrants insuffisant.
3. Incapacité des parents d'intervenir convenablement dans l'instruction de leurs enfants.
4. Mauvaise politique linguistique qui fait de l'anglais la langue d'instruction après la troisième année de l'enseignement primaire.
5. Manque de motivation des enseignants, d'où un faible engagement personnel au service de l'enseignement.
6. Absence de coordination et de collaboration adéquates entre les divisions d'exécution du Ghana Education Service (GES).
7. Faible croissance des effectifs scolarisés.
8. Manque de considération et attitude négative du public ghanéen à l'égard de l'enseignement technique et professionnel (Ministry of Education, 1994).

Le débat public sur ces problèmes, ainsi que des dispositions constitutionnelles de 1992 débouchaient sur l'élaboration d'une nouvelle politique de l'éducation de base, qui est actuellement mise en œuvre sous le nom de Free Compulsory Universal Education (FCUBE) (éducation de base, gratuite, obligatoire et universelle). La Constitution de 1992 stipule que, dans un délai de deux ans après une première réunion du Parlement, le gouvernement

doit réaliser un programme de mise en œuvre de l'éducation de base gratuite, obligatoire et universelle.

Le programme FCUBE est axé sur l'enseignement primaire et s'applique à améliorer la réforme de 1987 en remédiant aux insuffisances du processus de mise en œuvre pour assurer la qualité. Le programme vise aussi à accroître la participation des enfants d'âge scolaire primaire avec pour objectif d'atteindre cent pour cent de la population. En outre, le FCUBE cherche à augmenter le taux de scolarisation des filles, au niveau de l'éducation de base.

En somme, disons que le système éducatif du Ghana est reparti globalement en trois parties à savoir l'éducation de base, l'éducation secondaire et l'éducation tertiaire. L'éducation de base comprend six ans de scolarisation primaire et trois ans de collège (Junior Secondary School). Les élèves font un examen de fin de cycle (Basic Education Certificate Examination (BECE)) avant d'être admis au niveau secondaire qui dure trois ans. Pour se procurer une place dans l'éducation tertiaire, les élèves doivent réussir aux examens de Senior Secondary School Certificate Examination (SSSCE)/West Africa Senior School Certificate Examination (WASSCE). Les écoles normales, les écoles polytechniques et les universités, sont entre autres, les institutions regroupées dans la catégorie tertiaire.

Alors que la formation initiale dans les écoles normales aussi connues comme « Colleges of Education » est de trois ans, elle est aujourd'hui de quatre ans. Celle des universités polytechniques sont présentement d'un an à trois ans et celle des universités est de deux ans à quatre ans en fonction du programme d'étude poursuivi. On se demande quel est donc le statut des langues surtout du

français dans le système éducatif ghanéen ? Les paragraphes suivants constituent un essai pouvant servir de réponse à cette interrogation.

Statut des langues dans le système éducatif du Ghana aujourd'hui

Le statut accordé aux langues qui sont enseignées dans le système éducatif du Ghana varie selon Bakah (2007). Dans ce système, aujourd'hui, l'anglais est à la fois langue seconde et la langue d'enseignement à partir de la quatrième année de l'école primaire.

Pourtant, il a un statut de matière scolaire dès la première année de l'école primaire et de ce niveau jusqu'à la troisième année de l'école primaire, la langue ghanéenne de l'environnement de l'élève constitue à la fois une langue d'enseignement et une matière. Autrement dit, la langue ghanéenne n'est qu'une matière scolaire pour tout le monde à partir de la quatrième année du primaire jusqu'au collège. Mais il faut noter qu'elle est facultative au niveau secondaire. Signalons que seules quelques langues ghanéennes jouissent de ce privilège. Ces langues sont l'akan, le dagaare/wale, le dagbane, le dangbe, l'éwé, le ga, gonja, le kasem et le nzema.

Quant à la langue française, elle est la seule langue étrangère enseignée dans les écoles publiques des deux premiers cycles. Cet enseignement /apprentissage du français débute au collège. À ce niveau, le français jouit d'un statut plus ou moins obligatoire dans la mesure où il fait partie des matières obligatoires étudiées. Mais il faut signaler qu'il n'est enseigné que lorsqu'il y a un enseignant pour s'en occuper. Mais arrivé au secondaire, l'élève peut ne pas le faire. Le français n'est plus obligatoire mais il devient une matière facultative. Mais il convient de dire que dans certaines écoles privées, le FLE est enseigné dès le début du primaire jusqu'au collège. Au niveau tertiaire à l'heure actuelle,

sur les quarante-huit écoles normales existantes au pays, seules six (Ecoles normales de Somanya, de Wesley, de Bagabaga, d'Amedzofe, de Gbewaa et d'Enchi) forment les enseignants du FLE à l'intention des collèges. Les écoles secondaires vont dépendre largement de l'Université de Cape Coast et de l'Université de Winneba pour ce qui est des enseignants professionnels du FLE. Mais il existe aussi d'autres universités publiques comme University of Ghana, Kwame Nkrumah University of Science and Technology et University of Development Studies et des universités privées qui accordent, elles aussi, une place très intéressante à l'enseignement/apprentissage du FLE dans leur cursus. Les universités polytechniques aussi incluent le FLE dans leurs programmes même si cette place n'est qu'une position plus ou moins marginale. Nous avons, par exemple, celle de Takoradi qui dispense un cours de français du secrétariat et celle de Cape Coast qui a mis en place un programme en FLE pour les étudiants de tourisme. Récemment, l'Université de Cape Coast a mis en place un programme en FLE pour les étudiants au Département de Géographie et de Tourisme pour répondre aux difficultés de communication en français des agents touristiques au Ghana. À ce stade, nous allons considérer brièvement le développement du tourisme au Ghana.

Développement du tourisme jusqu'à ce jour

L'ère post-indépendance immédiate marque la période juste avant la création du Conseil du Tourisme du Ghana (Ghana Tourist Board, (GTB)). Pendant cette période-là, le secteur de tourisme connaît une prolifération des hôtels aussi bien privés qu'étatiques dans toutes les capitales régionales ainsi que dans les villes importantes du pays. En 1962, le gouvernement établit le State Hotels Corporation chargé de gérer les hôtels de l'Etat et l'industrie de

tourisme. Ensuite, dans les années 1965 et 1973 naissent l'établissement respectif du Ghana Tourist Corporation (GTC) et du Ghana Tourist Development Company (GTDC). La plupart des hôtels à cette époque n'ont pas un statut international. Le pays enregistre en 1972, 42870 touristes étrangers dont 12% sont hommes d'affaires et parmi ce nombre, 90% se logent dans les hôtels de l'Etat (Che, 2006). En cette même année, pour la première fois, le secteur touristique reçoit un renforcement par la formulation et la mise en œuvre d'une politique de tourisme (Akyeampong, 1986 ; Remy, 1977) d'où la création du Ghana Tourist Board (GTB) en 1977. Mais les années qui suivront (1977-1984) vont se caractériser, hélas par l'instabilité politique, ce qui va être défavorable aux projets touristiques et par là décourager les touristes de visiter le pays.

Le GTB plus tard devient National Tourism Organisation (NTO), puis après redevient GTB et aujourd'hui il est baptisé Ghana Tourism Authority (GTA) (Daily Graphic, September 1, 2011) ayant pour but de contrôler et de régler les institutions de tourisme y compris l'accréditation et la classification des hôtels. La période voit aussi l'aménagement des sites touristiques et la participation croissante du secteur privé dans l'approvisionnement de l'hébergement touristique.

À partir de 1987, le pays connaît une participation significative des investisseurs étrangers dans le secteur touristique à la suite du Programme d'Ajustement Structurel initié par le gouvernement de PNDC en 1986. Par conséquent, le premier hôtel de 4 Stars, Novotel, est créé en 1988. En 1993, le Ministère de Tourisme s'établit en vue de promouvoir le tourisme domestique et international pour que l'État en tire un bénéfice maximum pour le

développement socio-économique du pays. Depuis 2006, le Ministère est désigné Ministère de Tourisme et de Relations de la Diaspora au lieu du Ministère de Tourisme et de la Modernisation de la Capitale initialement connu. En 2017, le même Ministère est rebaptisé Ministère du Tourisme, d'Arts et de

la Culture. Les fonctions du Ministère sont les suivantes :

1. vendre le tourisme à l'intérieur et à l'extérieur du Ghana.
2. entreprendre des recherches sur les nouvelles tendances dans l'industrie de tourisme.
3. contrôler et évaluer l'efficacité de la politique du gouvernement dans le secteur et
4. promouvoir le développement de la ressource humaine pour assurer des services touristiques de qualité

(<http://www.ghanatourism.gov.gh/main/index.asp>).

De plus, depuis le 11 mai 2004, le Ministre de Tourisme a lancé le site Internet (www.ghanatourism.gov.gh) pour l'industrie de tourisme en vue de promouvoir les activités du secteur. Le site constitue un outil d'information de base pour l'industrie où les touristes peuvent obtenir toute information mise à jour sur le secteur. Nous allons nous interroger à présent sur la contribution du tourisme dans les activités économiques du pays.

Activités économiques et touristiques

Selon l'Organisation Mondiale de Tourisme (OMT), le tourisme, premier secteur économique mondial, offre une double chance d'exportation et de développement aux nombreux pays pauvres. De nos jours, les pays du Sud, tout comme les pays industrialisés, reconnaissent la contribution potentielle du secteur touristique aux objectifs de développement national : il crée des emplois,

dynamise les petites entreprises et réduit la pauvreté notamment. Autrement dit, le tourisme est une marchandise et tous les pays, même les plus pauvres, ont quelque chose à vendre : un patrimoine, des traditions ou des sites naturels, autant d'attraits pour les nouveaux touristes en quête d'aventure.

Le tourisme représente un marché fabuleux puisque presque tous les habitants de la planète aspirent au repos, aux vacances et aux voyages. Les flux économiques liés directement ou indirectement au tourisme constituent la première activité internationale en volume d'affaires, devant des activités industrielles considérées comme majeures, telles l'industrie automobile, la production d'énergie, l'informatique et les télécommunications (OMT, 1997 ; 2001). Cette véritable industrie à la portée de tous, touche des secteurs d'activités économiques variés (notamment services de conception et de mise en marché, hôtellerie, restauration, transports, animation, logistiques diverses... (Lozato-Giotart et Balfet, 2007). Le tourisme devient ainsi une importante source de richesse pour des pays du Sud comme le Ghana.

Revenu du tourisme

L'importance de l'activité touristique à l'échelle nationale doit être mise en évidence afin de montrer le rôle économique qu'elle peut jouer. En d'autres mots, la place des revenus dérivés des activités touristiques ne peut pas être ignorée dans le développement économique du Ghana. La contribution du tourisme aux ressources financières nationales se situe dans les domaines de recettes en devises, les revenus générés par la création de l'emploi, les revenus d'impôt et les frais d'inscription et d'accréditation.

Nous voulons considérer les recettes en devises tirées du tourisme au cours des trois décennies. Le tableau 1 présente les recettes en devises étrangères dérivées du tourisme de 1991 jusqu'à 2018.

Tableau 1: Recettes en devises de tourisme

Année	No.de touristes arrivant	Recettes (US\$ millions)
1991	172.464	117,70
1992	213.316	166,90
1993	256.680	205,62
1994	271.310	227,60
1995	286.000	233,20
1996	304.860	248,80
1997	325.438	265,59
1998	347.952	283,96
1999	372.653	304,12
2000	399.000	386,00
2001	438.833	447,83
2002	482.643	519,57
2003	530.827	602,80
2004	583.821	649,37
2005	754,90	833,00
2006	508,2	740,7
2007	1, 062	1, 562,00
2008	6,724	1, 052,10
2009	6,683	1,211, 20
2010	7,465	1,400, 00
2011	8,275	1, 634,00
2012	9,033	1,704, 00
2013	9 ,940	1, 877,00
2014	10,930	2, 067,10
2015	8 ,970	819,00
2016	9,325	1, 766,40
2017	9,801	1, 854,80
2018	13,225	2, 505,00

Source : (<http://www.mofep.gov.gh>).

Nous pouvons observer que la contribution du tourisme en termes de devises étrangères a connu une hausse significative durant ces quinze dernières années, c'est-à-dire de \$ 117,70 millions en 1991 à \$1.562 million en 2007. De plus, en 2001 le tourisme occupe la cinquième position (\$ 447,83 millions) après

l'export non-traditionnel (\$458,6 millions), une position qu'il maintient jusqu'en 2002. Mais en 2002, il gagne la troisième position (\$519,57 millions) après l'or (\$658,14 millions). D'après le tableau 1 ci-dessus, nous pouvons dire que le tourisme joue un rôle très important dans les recettes en devises étrangères du pays. Le Ministère dans sa projection pour l'an 2010 estime que les recettes atteindront \$1,5 milliard, ce qui est effectivement réalisée même avant la date prévue. En effet, les recettes du secteur en 2007 sont estimées à \$ 1,562 milliard. La projection du gouvernement ghanéen est de rehausser le secteur touristique au premier rang pour ce qui est des sources majeures d'échanges extérieurs pour le Ghana en introduisant « Year of Return » en 2019. La ministre, Madame Barbara Oteng-Gyesi a annoncé le 13 décembre, 2019 que ceci a engendré une augmentation de 750, 000 touristes soit un surplus de 200,000 touristes arrivant dans le pays avec une recette de \$ 1,9 milliard. (www.ghanaweb.com.gh). Il s'en suit que la contribution du tourisme est capitale pour la réalisation des objectifs du 'Sustainable Development Goal' (SDG). Le tourisme contribue au développement de la nation, participe à une croissance économique augmentée, entraîne une réduction de la pauvreté accélérée et une protection des vulnérables.

L'impact économique du secteur de tourisme dans l'économie du Ghana se traduit non seulement en termes de devises étrangères mais aussi en termes de revenus générées par la création de l'emploi, les revenus d'impôt et les frais d'inscription et d'accréditation.

Les données que nous avons pu trouver pour soutenir nos arguments, pour la plupart des cas, datent des années 1991 à 2018.

Tout d'abord, la capacité du tourisme de créer de l'emploi est reconnue globalement. Au Ghana, de 2000 à 2003, le nombre d'emplois créés dans le secteur a augmenté de 90,000 à 127,645 représentant une augmentation de 42%. Parmi ceux qui sont embauchés, 56% sont les hommes et 44% représentent les femmes. En 2005, on remarque que cette croissance en emploi continue. Le nombre d'emplois formels et informels créés par le tourisme est de 180,000 (Bakah, 2007).

Par rapport aux frais d'inscription et d'accréditation demandés par le GTB qui est l'organisme principal de la mise en œuvre des politiques du Ministère, entre 2000 et 2003, il y a eu une augmentation de 467, 031,748 millions de cedis à 840, 419,220 millions de cedis, ce qui constitue une croissance de 80% (Ghana Tourist Board, 2003 Issue IV on Performance of the tourism sector between 2000 and 2003, March 2005). Il faut noter que tous ces effets positifs que le tourisme a sur l'économie ghanéenne ne peuvent se réaliser que par la présence des touristes. Malheureusement, ces efforts sont actuellement menacés par Covid-19 qui secoue le monde entier et l'Afrique en particulier depuis février 2020. Regardons à présent le nombre d'entrées de touristes au Ghana.

Nombre d'entrées de touristes

Le nombre de touristes des quatre coins du monde qui arrivent au Ghana augmente d'année en année. Par exemple, il y a eu une croissance de 304,860 touristes en 1996 à 754 900 en 2005. Parmi les touristes accueillis en 2003, l'Afrique représente 61% (325,101 touristes), l'Europe 25% (132,707 touristes),

l'Amérique 8% (42,466 touristes), l'Asie 5% et le Moyen Orient 1%. D'après les données de GTB, l'Afrique occupe la première position avec le Moyen Orient arrivant en dernière position. Pour ce qui est des motifs des visites de la même année, nous observons que 38% des touristes se rendent au Ghana pour y passer des vacances alors que 20% parmi eux visitent leurs familles. En plus, les touristes qui visitent le pays pour des affaires et les soins médicaux représentent 38% et 3 % respectivement tandis que ceux qui s'y rendent pour d'autres raisons constituent 3%. (Ghana Tourist Board, 2003, 2005).

En 2015, une recherche menée à Accra, Kumasi et Cape Coast par Frempong et Deichman (2015), révèle que les touristes internationaux viennent de divers pays dont on peut mentionner les pays francophones tels que la France (4%), le Togo (3%), la Côte d'Ivoire (12%), la Suisse (1%) et le Canada (1%). Ce qui est à noter ici est que lorsque l'on considère les touristes qui visitent le pays pour les vacances (38%) et les affaires (38%) l'on verra qu'ils constituent 76%. Ces deux catégories de touristes constituent, pour nous, ceux qui auront le plus recours aux services fournis par le secteur de tourisme en termes de communication. En effet, Frempong et Deichman (2015 : 24) remarquent en ces termes « *Additonal perceived challenges incude accommodation and catering (20.3%), the language barrier (10.2%)* ».

La recherche indique que les barrières langagières ou linguistiques existent et représentent (10.2%) des défis à relever dans ce secteur. Ceci implique donc que le secteur doit se munir d'un personnel qui sera en mesure de satisfaire les besoins communicatifs de ces clients y compris les francophones. Par ailleurs, nous ne devons pas perdre de vue que le Ghana est riche en sites touristiques qui constituent des atouts pour cette industrie.

Attraites touristiques au Ghana



Figure 2: Les Principaux sites touristiques au Ghana

Source : <http://www.pinterest.com/pin>

Le Ghana est doté de plusieurs attraites touristiques dans toutes les seize Régions, parmi lesquelles l'on peut citer les cascades, les parcs, les châteaux et les forteresses, les lacs, les musées, les plages, les festivals et la cuisine

ghanéenne. Dans le but de notre étude, nous allons présenter les attraits patrimoines importants selon la région de cette étude.

La Région Centrale où se situe notre étude a une superficie de 9,826 km². Le château de Cape Coast et celui d'Elmina, le Parc National de Kakum et le Marché d'esclave d'Assin Manso, sont parmi les sites touristiques qui distinguent la Région. Le Château de Cape Coast, construit par les Suédois en 1653, remanié par les Anglais au siècle suivant, est l'un des édifices les plus impressionnants des côtes d'Afrique. Plaque tournante du commerce des esclaves aux XVIIe et XVIIIe siècles, il abrite aujourd'hui un excellent musée historique. Non loin de là, le Château d'Elmina, construit par les Portugais en 1482, constitue le plus ancien monument édifié par les Européens en Afrique noire. Admirablement situé sur un promontoire dominant l'océan Atlantique et la lagune, le Château d'Elmina a permis aux Portugais de contrôler le commerce de l'or pendant plus de 150 ans. Pour ce qui est du Parc National de Kakum, il est situé 30km au nord de Cape Coast. Ce parc qui abrite les plantes et les animaux de la forêt tropicale africaine est équipé d'un sentier baldaquin (canopy walkway) de 350m de longueur suspendu de 30m au-dessus du sol de la forêt. La Région a plusieurs fêtes traditionnelles parmi lesquelles nous citons Oguaa Fetu Afahye des habitants de Cape Coast, Aboakyer et le festival de Masquerade fêtées à Winneba, Bakatue pour les gens d'Elmina et Pan African Festivals (PANAFEST), Emancipation Day Celebrations, National Festival of Arts and Culture (NAFAC), entre autres (Ghana Statistical Service 2009). PANAFEST, célébré dans la Région par le pays, le continent africain et les habitants d'autres continents ayant une origine africaine liée surtout à la traite négrière. On ne peut pas oublier la plage de Brenu et celle de sables blancs. La spécialité de la région

est, entre autres, fante Kenkey, eteu et fante-fante, (<http://www.ghanatourism.gov.gh/main/index.asp>).

Le Ghana reconnaît aujourd'hui que le tourisme pourrait devenir une entreprise viable si les agents de tourisme et le personnel de l'hôtellerie pouvaient s'exprimer en français comme en anglais. En effet, les langues internationales assurent avant tout, la communication et une bonne entente entre les individus de nationalités différentes (Amuzu, 2000). Ce besoin se fait sentir surtout après la visite du Président américain, Barack Hussein Obama au Ghana du 10 au 12 juillet 2009, où il a visité le château de Cape Coast le 11 juillet 2009. Après cela, selon le Ghana Tourist Board de Cape Coast, cet événement a incité et continue à inciter des touristes de toutes nationalités à se rendre au Ghana et surtout dans la Région Centrale. Le pays s'ouvre d'ores et déjà au monde entier. Selon la même source, le nombre de touristes qui visitent le château de Cape Coast et les autres centres touristiques de la Région après cet événement historique a augmenté considérablement. Bon nombre de ces touristes parlent français. Il importe alors de dire que l'anglais et le français occupent une place importante aussi bien au niveau international que national.

Afari (2007 :7) observe qu' :

Alors que les pays francophones s'efforcent d'apprendre l'arabe en plus de l'anglais, les pays anglophones ressentent un besoin de plus en plus croissant d'apprendre le français pour communiquer, non seulement avec leurs voisins des pays francophones, mais aussi avec des gens dans le monde entier.

De ce qui précède, l'objectif d'apprendre une langue est plus élargi que l'on espère, dû au phénomène de la globalisation. Le français par exemple n'est

pas parlé seulement en Afrique mais il est aussi parlé dans d'autres pays du monde. Pour les pays anglophones, sans doute, la langue française reste et demeure une langue d'échange d'information, de culture et de commerce au niveau international en raison du contexte de la globalisation. Ceci est évident lors des conférences internationales au sein de la Communauté Économique Des États de l'Afrique de l'Ouest (la CEDEAO), de l'Organisation des Nations Unies (l'ONU), et de l'Unité Africaine (l'UA). Au niveau national, personne ne peut nier le fait que l'enseignement/apprentissage du français est indispensable au Ghana puisque l'usage de cette langue constitue en effet un facteur majeur de développement économique, politique, culturel, social et personnel de ceux qui l'apprennent. Kofi Annan a pu accéder au poste de Secrétaire Général de l'ONU en 1998 grâce à sa capacité de s'exprimer en français. À cet égard Asaah (2000: 8) remarque que:

There is an over-growing awareness now in Ghana of the critical importance of French as a tool for personal development, communication, national development, conflict resolution, regional integration and international trade.

Il ressort de ce qui précède que l'apprentissage du français au Ghana est urgent, car personne n'ignore l'intérêt que suscite l'usage de cette langue dans tous les aspects de la vie humaine; comme par exemple la communication, l'interaction entre les individus, l'économie et le tourisme. Kuupole (2005 : 8) exprime ce point de vue :

La place du français dans la vie socio-économique et d'autres facteurs rendent son acquisition indispensable, il est pour les citoyens de toutes les classes sociales,

un facteur incontournable d'insertion à la vie économique...

Sur le plan économique, la connaissance et la maîtrise de la langue française aident dans le commerce international, car à travers cette langue, les Ghanéens peuvent échanger ou partager leurs idées, leurs expériences, leurs cultures et leurs diverses ressources avec les autres pays de la région et du monde. Par exemple, à travers le français, le Ghana peut s'engager dans la publicité qui ouvre le pays au monde international pour ses produits agricoles, industriels, miniers surtout avec la découverte récente de l'or noir et ses héritiers culturels qui peuvent engendrer d'énormes revenus au pays. Ceci montre que la connaissance et la maîtrise du français par les Ghanéens faciliteraient, non seulement l'interaction communicationnelle entre les citoyens de tous les autres pays, mais elles assurent aussi l'interaction sur tous les plans et dans tous les domaines de la vie.

En outre, la langue française permet aussi l'intégration des peuples à travers les liens de mariage, surtout entre les habitants des communautés vivant en bordure des zones frontalières avec nos voisins francophones, les activités sportives et les fêtes interculturelles ou lors des rencontres professionnelles. Dans cette perspective, le français joue un rôle d'outil de communication d'avant-garde. Il est donc indispensable d'accorder à l'enseignement/apprentissage du français au Ghana tout son poids. Selon Asaah (2000), pour promouvoir cet enseignement, un centre pédagogique pour l'enseignement du français a été créé en 1972 à Accra. Depuis cette date, on assiste à une multiplicité des centres où l'on peut apprendre le français au Ghana dans toutes les Régions. Or, après quelques années d'opération de ces centres établis,

l'usage du français en situation de communication pose de sérieux problèmes. Dans cette situation, ces problèmes sont attribués aux méthodes d'enseignement et à la nature complexe de la langue. On est tenté de croire que ces problèmes proviennent du manque de programme pratique basé sur le français sur objectifs spécifiques communément appelé FOS (Afari, 2007).

Aujourd'hui, les tendances en didactique des langues étrangères, est d'amener l'apprenant à s'engager effectivement dans le dialogue avec autrui tout en employant la langue dans des situations de communication réelles et dans des circonstances définies. Cet aspect de la langue devient une exigence à ceux qui sont déjà dans une profession comme les agents de police et de tourisme ou ceux qui veulent entrer dans une profession spécifique. Cependant, selon Afari (2007), cet objectif n'est pas toujours atteint d'autant plus qu'on remarque souvent que la plupart des apprenants concernés réussissent bien à leurs examens, mais une fois sortis du cadre scolaire, ces derniers sont incapables de communiquer en français dans leurs domaines professionnels. Il y en a encore d'autres professionnels qui n'ont pas du tout reçu une formation en FOS, mais qui ont une connaissance très limitée en français acquise lors de leur éducation secondaire voire universitaire qui, comme le premier groupe, tombent dans le même piège. C'est-à-dire qu'ils ont des difficultés à communiquer en français dans leurs domaines professionnels.

Le dernier groupe se compose des professionnels qui n'ont aucune connaissance en français et par conséquent, ne s'expriment pas du tout dans la langue française. Une pré-enquête montre que le cas observé chez des agents de tourisme, qui constituent le sujet de notre étude est similaire. Ceux-ci éprouvent de sérieuses difficultés à utiliser la langue française lorsqu'ils accueillent les

touristes venant des pays francophones. Souvent, certains de ces touristes ont une vague connaissance en anglais, d'autres n'ont aucune connaissance du tout en anglais et donc éprouvent des difficultés soit à comprendre l'anglais, soit à communiquer dans la langue anglaise. Selon le Directeur du tourisme au château de Cape Coast dans la Région Centrale du Ghana, il fait recours parfois à des locuteurs francophones en ville pour faciliter la communication entre les agents touristiques et les touristes francophones. Ces obstacles auraient, sans doute, des effets négatifs en ce qui concerne l'attraction des touristes venant des pays francophones, car ces touristes qui retournent dans leurs pays d'origine servent d'agents publicitaires dans ces pays. Par conséquent, le Ghana perd des devises étrangères et par là des revenus considérables. Une réflexion sur ce qui précède, nous amène à la problématique de notre travail.

Problématique

En général, la communication orale domine dans tous les aspects de la vie quotidienne. C'est à travers la communication orale que l'on exprime sa pensée, ses opinions à son interlocuteur, quand on se trouve dans une situation de communication en face-à-face. Milfred et al. (1968) soulignent les mêmes idées en ces termes : « *Des sources sûres suggèrent que quatre-vingt-quinze pour cent de nos besoins langagiers du monde actuel sont à l'oral* ».

Dans le domaine du tourisme, l'évolution du monde et la mobilité des hommes due au progrès rapide de la technologie impose sur nos agents de tourisme l'acquisition d'au moins deux langues internationales pour pouvoir surmonter le phénomène de la globalisation en ce qui concerne la communication. Une recherche effectuée au Département de français de l'Université de Cape Coast (UCC) par Kuupole et al. (2009 : 234-235), montre

que bon nombre de Ghanéens ne sont pas conscients de ce fait. Au Ghana, à part l'anglais qui reste la langue officielle du pays, il paraît que peu de personnes, surtout les professionnels parlent une seconde langue étrangère en particulier le français. Selon Kuupole et al. (2009 : 234-235), sur 270 étudiants qui étudient le français langue étrangère (FLE) au Département de français de l'UCC, 3.7% seulement ont dit avoir besoin du FLE pour leur future carrière.

D'autres études ont été effectuées sur les besoins langagiers : par exemple Kuupole et al. (2009) ; Akwetey-Bruce (2009) ; Bakah (2007, 2010) ; Mangiante et Parpette (2004) ; Cuq & Gruca (2003) ; Richterich (1985); Carré (1991). Cependant, ces études ne couvrent pas les besoins langagiers des professionnels en particuliers des agents de tourisme.

Nos observations et les expériences personnelles montrent d'une part que la plupart des agents de tourisme qui sont des professionnels n'arrivent pas à communiquer en français avec leurs clients francophones ; de plus, la plupart des touristes francophones pour leur côté, éprouvent des difficultés à communiquer en anglais avec les agents de tourisme. Ce phénomène traduit la nécessité d'analyser les types de besoins langagiers en français qui conviennent à nos agents de tourisme au Ghana. C'est dans cette perspective que s'inscrit notre problématique. Par conséquent nous proposons d'analyser les besoins langagiers des professionnels en tourisme. Pour ce faire, nous envisageons enquêter les besoins précis en français des agents de tourisme dans la région centrale.

Objectifs de l'étude

Chaque étude de recherche vise avant tout à atteindre un but précis. Ainsi sans contrarier la visée de l'importance de la communication en tourisme, les objectifs de ce mémoire sont de :

1. déterminer les difficultés de communication en français auxquelles font face les agents de tourisme devant leurs clients francophones.
2. découvrir l'impact négatif que ces difficultés ont sur les touristes francophones en termes de communication avec les agents de tourisme.
3. proposer des méthodes ou approches centrées sur la profession des agents de tourisme, en tenant compte des modules et des référentiels capables d'atteindre les objectifs visés selon les besoins langagiers des agents touristiques.

Questions de recherche

1. Quelles sont les difficultés de communication en français auxquelles font face les agents de tourisme devant leurs clients francophones ?
2. Quel impact négatif ont ces difficultés sur les touristes francophones en termes de communication avec les agents de tourisme?
3. Quelles méthodes ou approches centrées sur la profession des agents de tourisme pourrions-nous proposer, en tenant compte des modules et des référentiels capables d'atteindre les objectifs visés selon les besoins langagiers des agents touristiques ?

Justification du choix du sujet

Aujourd'hui, l'usage du français en communication au Ghana devient une nécessité, car cette langue joue un rôle important dans les transactions économiques dans le monde entier. Le Ghana entretient des relations politique,

économique, culturelle et diplomatique avec la France, les pays francophones de la sous-région et d'ailleurs est membre de la francophonie. Ces rapports de coopération et les diverses performances en démocratie, en sport, la découverte récente de l'or noir et l'initiative récente du « Year of Return, Destination Ghana Tourism Project » c'est-à-dire l'année de retour des esclaves, font du pays un lieu à destination préférée par plusieurs personnes. On ne peut pas passer sous silence le fait que les agents de tourisme n'ont pas une compétence communicative en français de tourisme. Selon une observation personnelle faite au château de Cape Coast, le directeur de ce site a dû recourir de temps en temps aux personnes qui parlent français chaque fois que les touristes francophones arrivent au château de Cape Coast. C'est ainsi que nous avons choisi de nous interroger sur les besoins langagiers des agents touristiques et proposer des référentiels pouvant servir de base pour la formation de ceux-ci.

Nous avons choisi de travailler sur le FOS parce que c'est un domaine qui est en vogue et bon nombre de gens explorent pour leurs études de recherche afin d'étendre l'horizon de l'enseignement/apprentissage du français. Ainsi, ce choix nous permettra de montrer l'importance du FOS dans ce monde de globalisation où une langue étrangère est étudiée même dans les disciplines non linguistiques.

De plus, nous avons choisi de faire une telle étude parce que nous avons remarqué que les agents touristiques n'ont aucune compétence communicative en français, comme le remarquent Frempong et Deichman (2015) ; ce qui pourrait décourager les touristes francophones qui ne peuvent pas communiquer en anglais à venir au Ghana et par la suite freiner l'économie et le développement du secteur touristique. Il est important alors de considérer la

possibilité d'introduire le français dans la formation des agents de tourisme en vue de promouvoir ce secteur qui constitue l'un des poumons de l'économie ghanéenne.

Délimitation du travail

Ce travail couvre les employés suivants : les agents de sécurité, les réceptionnistes, et les agents animateurs des sites touristiques ciblés dans la Région Centrale du Ghana. Nous avons visé ces groupes d'agents touristiques parce qu'ils constituent le personnel qui sont en contact direct avec les touristes qui arrivent aux sites touristiques.

Organisation du travail

Ce travail est composé de cinq chapitres principaux. Le premier chapitre est l'introduction de l'étude qui est consacrée à l'examen du contexte général de l'étude, la situation géographique puis la politique linguistique et le système de l'éducation du pays, la place du tourisme dans l'économie du Ghana, à la problématique de l'étude, aux questions de recherche, aux objectifs du travail, aux questions de recherche, à la justification du choix du sujet, à la délimitation de l'étude et à l'organisation du travail.

Le deuxième chapitre examine le cadre conceptuel et les travaux antérieurs. Le cadre conceptuel porte sur la définition des concepts clés que nous jugeons importants à notre étude en s'appuyant sur les points de vue des autorités et spécialistes qui ont effectué des recherches dans ce domaine, c'est-à-dire le français sur objectifs spécifiques. Ensuite, les travaux antérieurs présentent les travaux des auteurs qui ont travaillé dans le domaine du FOS, qui nous serviront de pistes à suivre dans notre étude.

Le troisième chapitre s'occupe de la méthodologie générale de l'étude. Il s'agit de la population de référence, l'échantillonnage, les instruments de collecte des données comme des questionnaires, des interviews et des observations, la pré-enquête, la méthode de collecte des données et la validation des questions de recherche.

Dans le chapitre quatre, nous ferons l'analyse des données obtenues à partir des instruments utilisés lors de notre enquête.

Enfin, le chapitre cinq est consacré au plan d'intervention, c'est-à-dire des plans d'activités pédagogiques en proposant quelques modules et référentiels pour l'enseignement/apprentissage du FOS aux agents de tourisme. Un résumé du travail en guise de conclusion est suivi de recommandations ou suggestions dans le cadre de satisfaire aux besoins langagiers en français des agents de tourisme dans la région centrale du Ghana.

Conclusion partielle

Le Ghana ne peut pas atteindre ses buts d'épanouissement économique sans un développement durable du secteur de tourisme car celui-ci, comme nous l'avons vu, détient la clé du développement économique du pays. Par conséquent, il est nécessaire donc, entre autres, de développer des ressources matérielles et humaines. Pour ce faire, l'un des éléments clés à considérer serait, à notre avis, l'amélioration des services rendus par le personnel du secteur en termes de communication en langue étrangère en général et en français en particulier.

Nous allons à présent, considérer les concepts importants ainsi que les études déjà menées dans ce domaine, qui serviront de points d'appui à notre étude.

CHAPITRE DEUX

CADRE CONCEPTUEL ET TRAVAUX ANTÉRIEURS DE L'ÉTUDE

Introduction

Ce chapitre examine les travaux des didacticiens, des spécialistes ou des autorités qui ont mené des recherches dans le domaine des besoins langagiers, les concepts clés de besoins langagiers de Richterich (1973, 1980 et 1985), Lehmann (1993) et la motivation de Gardner et Lambert (1972), De Landsheere (1979), Bogaards (1991) et Cuq (2003) sont pertinents à notre étude. Dans cette partie, nous allons également évoquer quelques travaux empiriques portant en partie sur notre étude. Ces travaux sont des thèses, des mémoires effectués au Ghana, en Afrique et ailleurs dans le monde.

Cadre conceptuel

Dans cette première partie, nous allons examiner les concepts clés de « besoins », en particulier, les besoins langagiers en relation avec les publics professionnels. Ces besoins sont nés à la suite de l'émergence du Français sur Objectifs Spécifiques (FOS). Nous allons également considérer les concepts d'attitude et de motivation ; les relations entre le Français sur Objectifs Spécifiques (FOS), le Français de Spécialité (FS) et le Français Langue Étrangère (FLE) et enfin la notion d'identification des besoins d'apprentissage.

Le Français sur objectifs spécifiques (FOS)

À partir des années quatre-vingt-dix, le Français sur Objectifs Spécifiques (FOS) commence à gagner du terrain malgré un certain essoufflement politique et didactique. Les services culturels relevant du Ministère des Affaires Étrangères en France par exemple, proposent des formations pour répondre à des besoins professionnels comme le français de

tourisme, le français médical, le français des affaires, et le français des relations internationales (Qotb, 2008).

Ainsi, l'apprentissage des langues étrangères se voit orienter vers des formations de plus en plus spécifiques notamment aux niveaux professionnel, universitaire et même scolaire. Ces besoins s'adressent à des publics devant acquérir une langue, 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 comme le tourisme. Ce type d'apprentissage constitue un domaine ouvert, varié, complexe, qui se caractérise par la grande diversité de ses contextes, situations d'enseignement, ressources, méthodes, objectifs, mode d'évaluation pour la certification. À une époque où la mobilité devient incontournable, il convient de faire le point sur la place qu'occupe ce type d'enseignement dans le champ du Français Langue Etrangère, ainsi que sur ses spécificités (Qotb, 2008). Quelques publics, apparus depuis les années 90 avec une demande en communication professionnelle spécifique et fonctionnelle, ont été définis, et regroupant en trois catégories de public selon Porcher (2004) : 1. ceux qui voyagent à l'étranger pour des raisons professionnelles et qui sont amenés à maîtriser une langue pour des échanges réguliers dans ce pays. 2. les étudiants ou stagiaires de longue durée qui viennent résider dans un pays étranger. Et enfin, 3. des spécialités et professionnels ne quittant pas leur pays d'origine.

Si cette classification ne semble plus complètement adaptée aux publics actuels, il est intéressant de constater que le traitement de ces demandes a été, très tôt, un point clé dans l'évolution de la didactique des langues étrangères, en

particulier pour ce qui touche à la prise en compte des besoins spécifiques des publics des professionnels comme les agents de tourisme de la Région Centrale qui ne quittent pas leur pays, le Ghana.

Ces publics de professionnels, actifs sur le terrain, se caractérisent par une extrême variété, tant au niveau des secteurs d'activités que de professions et de poste de travail. Pour éclaircir plus le concept de FOS, Lehmann (1993) propose huit paramètres, englobant « le public, la nature de spécialité à pratiquer, l'objectif langagier, la concrétisation de l'investissement, la formation elle-même ainsi que le lieu où la formation aura lieu, les ressources disponibles et enfin les matériels didactiques ».

Modèle du public selon Lehmann (1993 :47-48)

1. Le public

- a. est-il universitaire ou professionnel ?
- b. est-il volontaire ou captif ?
- c. est-il homogène ou hétérogène ?
 - i. et la langue maternelle ?
 - ii. quel est son niveau dans la langue cible ?
 - iii. quelle est (l'exercice de) la spécialité ?
 - iv. quels sont les habitudes et savoir-faire d'apprentissage ?
 - v. quel temps peut-il consacrer à l'apprentissage ?
 - vi. quels sont les objectifs d'apprentissage visés ou à atteindre ?

2. De quelle nature sont les spécialités pratiquées ?

3. L'objectif langagier recherché est-il :

- a. très/assez/peu spécifique ?
- b. homogène/diversifié en termes de compétence langagière ?

4. La concrétisation de l'investissement est-elle :
 - a. immédiate, circonscrite, précise et requise ?
 - b. différé, diffusé et aléatoire ?
5. La formation est-elle une étape d'un ensemble (comportant un avant et un après explicitement identifiables) ou conforme-t-elle un tout isolé ?
6. Quelle est la localisation de l'apprentissage ?
 - a. en pays/zone francophone ou non ?
 - b. concernant l'institution de formation ?
7. Quelle est la nature des moyens disponibles en personnel enseignant : savoir-faire général et spécifique, disponibilité, adaptabilité, aptitude (au)/habitude (du) travail en équipe, possibilité/nécessité d'une formation complémentaire ou spécifique (elle-même liée ou non à l'opération) ?
8. Quelle est la nature des moyens matériels ?
 - a. en locaux ?
 - b. en « outil pour la classe » (manuels et ouvrages) : existent-ils ? peut-on se les procurer ? faut-il les élaborer ? les adapter à partir d'outils existants ?
 - c. en moyens technologiques (notamment de production et de reproduction du son, de l'image, du texte écrit) : existent-ils ? peut-on se les procurer ?
 - d. pourra-t-on/saura-t-on les utiliser ? en assurer la conversation et la maintenance ?

De ce qui précède, nous remarquons la diversité du public en FOS qui engendre aussi la diversité en besoins selon le public. Ces deux paramètres déterminent ensuite l'objectif à poursuivre. Lehmann (1993) propose la modalité d'accès à l'institution de formation et les ressources (humaines et

matérielles), qui sont disponibles pour le formateur de se lancer dans l'entreprise de formation. Toutes ces informations attirent notre attention d'une part sur les huit aspects soulevés par Lehmann, leur application et leur implication dans notre étude et d'autre part sur comment nos questionnaires seront structurés pour recueillir des informations vitales pour l'analyse des données, en les adaptant à notre public, qui est ici les agents de tourisme et les touristes francophones dans un milieu anglophone. Ces paramètres résument à peu près les concepts clés en FOS à l'exception de la motivation que nous allons considérer par la suite.

Farid (2003) en élaborant sur les points énumérés par Lehmann plus haut, note que le FOS, est la communication spécialisée propre à un domaine bien déterminé tels que les affaires, le droit, la médecine, l'hôtellerie, le tourisme, la police, conçue en fonction des objectifs spécifiques de communication des apprenants. Un cours sur objectifs spécifiques s'adresse à un public d'apprenants souvent homogène, et ces apprenants ont tous en commun un projet d'ordre professionnel ou privé. Ce cours sur objectif spécifique doit, chaque fois, s'adapter à une clientèle nouvelle ou un nouveau public pour l'acquisition d'une compétence particulière dans un champ spécialisé. Dans le cadre de notre étude, le public à qui nous avons affaire, est un public homogène, car ce public est constitué des professionnels du même domaine : des agents de tourisme. Il faut reconnaître ici que les rôles des agents de tourisme peuvent varier. Cependant, en ce qui concerne leurs besoins langagiers en français, le FOS présente un tronc commun de besoins adaptable pour tous, c'est-à-dire des besoins qui sont communs à ces agents de tourisme en dépit de leurs rôles apparemment différents dans ce secteur.

On remarque que l'apprentissage du FOS est généralement conçu à partir des référentiels et des modules qui mettent en jeu un enseignement pratique et fonctionnel de la langue à partir des activités langagières qui aident, par exemple les agents touristiques dans notre cas d'étude, à s'exprimer en français en situation professionnelle selon leurs besoins. Nous allons voir la relation entre le Français Langue Etrangère (FLE) et le Français sur Objectif Spécifique (FOS).

Rapport entre le FS/FOS et le FLE

Il est important pour nous de faire une distinction entre le Français de Spécialité, le Français sur Objectifs Spécifiques et le Français Langue Étrangère en vue de savoir où situer nos agents de tourisme en ce qui concerne leurs besoins langagiers en tant que professionnels.

Tableau 2: Différences entre le Français de Spécialité et le Français sur Objectif Spécifique

Français de Spécialité	Français sur Objectif Spécifique
1. Objectif plus large couvrant un domaine	1. Objectif précis
2. Formation à moyen ou long terme	2. Formation à court terme (urgence)
3. Diversités des thèmes et des compétences liées à un discipline (tourisme, économie, médecine, commerce, physique)	3. Centration sur certaines situations cibles
4. Contenus nouveaux, à priori non maîtrisés par l'enseignant	4. Contenus nouveaux, à priori maîtrisés par l'enseignant
5. Travaux plus autonomes de l'enseignant	5. Contacts avec les acteurs du milieu étudié
6. Matériels existant (insuffisant dans certains domaines)	6. Matériels à élaborer
7. Évaluation interne au programme de formation	7. Évaluation externe au programme de formation

Mangiante et Parpette (2004 :142)

Le Tableau 2, montre les différences entre les deux concepts de FS/FOS. Les objectifs, la durée de formation, les compétences visées et les thèmes, les contenus, le rôle de l'enseignant, les matériels et le mode d'évaluation sont

différents. La pratique du FOS assure l'apprentissage et non l'enseignement en lui-même. Pour cette raison, il faut limiter la participation de l'enseignant et rendre la pratique discrète pendant le déroulement des activités de classe. La salle de classe devient *le champ d'action des apprenants*. L'enseignant doit *favoriser le plus possible une communication réelle* dans le cours en favorisant l'échange d'informations et de concertation. L'enseignant doit *combinaison le travail collectif avec des moments de travail individuel, voire autonome*. En revanche, le Français de Spécialité revêt un caractère plus exhaustif : il ne cible pas un public d'apprenants donné mais tout un ensemble de secteur donné, professionnel ou spécialisé (Mangiante et Parpette, 2004).

L'objectif du FS n'est pas le public mais la langue ou l'ensemble des discours du domaine spécifique ciblé. La distinction entre les deux concepts relève d'une différence d'approche pédagogique. Le FOS s'inscrit alors dans un contexte adaptatif dans lequel l'enseignant est le concepteur du programme et donc se donne la liberté de modifier la conduite des démarches à suivre ainsi que les documents à utiliser.

Il y a plusieurs débats qui sont en cours pour classer le FOS par rapport au FLE. Alors que d'aucuns pensent que le FLE constitue un sous ensemble du FOS, d'autres sont d'opinion contraire. Ainsi Zabardi (2005 : 9), note que : « *le FOS est un sous ensemble spécialisé du domaine plus large qu'est le FLE.* » Ce propos implique, que le FLE aborde un domaine plus vaste et plus général dans l'enseignement du français ; par contre, le FOS ne s'intéresse qu'aux domaines spécifiques selon les objectifs fixés et les besoins d'apprentissage. Ce point de vue de Zabardi nous paraît évident car le FOS est un sous ensemble du FLE, et le premier est inclus dans le deuxième. (Mangiante et Parpette, 2004)

Mangiante et Parpette (2004) nous semblent plus clairs et plus précis en dressant ce tableau de dichotomie ci-dessous entre le français général/FLE et le Français sur Objectifs Spécifiques.

Tableau 3: Différence entre FLE et FOS

Français général/FLE	Français sur Objectifs Spécifiques (FOS)
1. Objectif large	1. Objectif précis
2. Formation à moyen ou long terme	2. Formation à court terme (urgence)
3. Diversité thématique, diversité de compétences	3. Centration sur certaines situations et compétences cibles.
4. Contenus maîtrisés par l'enseignant	4. Contenus nouveaux, a priori non maîtrisés par l'enseignant
5. Travail autonome de l'enseignant	5. Contacts avec les acteurs du milieu étudié
6. Matériel existant	6. Matériels à élaborer
7. Activités didactiques	

Mangiante et Parpette (2004 :154)

Le FOS s'est historiquement construit en opposition avec les formations linguistiques habituelles. La distinction créée au sein du FLE par la notion de FOS a conduit, par un effet nécessaire de complémentarité, à la création de celle de français général désignant toute la partie du FLE qui n'est pas du FOS. Cette opposition peut se décliner de manière plus ou moins marquée selon les conditions qui entourent l'élaboration de chaque programme. Si le FOS et le FLE s'opposent en termes de publics et d'objectifs de formation, ce qui implique d'indiscutables différences dans la construction des programmes, ils n'en restent pas moins étroitement liés par une approche méthodologique, à savoir la méthodologie communicative. Il faut noter cependant que les manuels et les documents conçus pour l'enseignement du FLE, peuvent être adaptés à

l'enseignement du FOS selon les circonstances de communication. Le FOS a besoin du FLE, car le premier est monté à partir du dernier. Autrement dit, pour maîtriser le FOS, une connaissance en FLE s'avère nécessaire. Cependant, dans l'enseignement du FOS, on pourra combiner le FLE et le FOS. La difficulté ici est la distinction entre le FS et le FLE. Les deux concepts se confondent par leurs caractéristiques.

Lebeaupin (2002 :11) explique que « *l'objectif global du FOS c'est l'ouverture culturelle* ». C'est-à-dire qu'il permet de connaître la langue de spécialité en français y compris la langue française, la culture française et les habitudes françaises. En effet, à travers le FOS, l'on peut connaître la civilisation française : le mode de vie et la philosophie des Français.

De plus, il souligne que le FOS ne fait produire du sens en français qu'en fonction d'un interlocuteur défini et d'une intention recherchée. En d'autres termes, quand un message échangé n'est pas compris ou le sens n'est pas saisi par les interlocuteurs, l'objectif de cette communication n'est pas atteint. Pour ce faire, le FOS permet de s'adapter à l'interlocuteur pour obtenir le résultat escompté, c'est-à-dire, parler pour être entendu et pour être accepté, et écrire pour être lu. Lebeaupin (ibidem) continue en disant que le FOS construit un apprentissage sur mesure, en travaillant sur le sens et non sur des structures seules (cohérence textuelle), en construisant du sens en situation professionnelle (adaptation culturelle) et puis en développant des savoir-faire appropriés à l'action transculturelle à partir d'une analyse des besoins et d'une connaissance des discours en vigueur.

Nous soutenons le point de vue de Lebeaupin (ibid), car dans le cadre du français professionnel, l'utilisation des supports pédagogiques audio-visuels

peut favoriser la connaissance de la culture française et le mode de vie des individus de nationalité française et ceux des pays francophones.

En paraphrasant l'idée de Mourlhon-Dallies (2006), l'enseignement du Français sur Objectifs Spécifiques est né du souci d'adapter l'enseignement du FLE à des publics adultes souhaitant acquérir ou perfectionner des compétences en français pour une activité professionnelle ou pour des études supérieures.

En fait, à partir de l'analyse des deux types d'enseignement exposés par Lebeaupin, nous remarquons que le FOS présente certains avantages particuliers, en ce qui concerne notre étude dont le public est composé de professionnels. Par exemple, il permet d'apprendre et de maîtriser un lexique spécifique en français de tourisme. C'est-à-dire, qu'il permet d'acquérir beaucoup de vocabulaire et d'expressions de spécialité pendant une durée très limitée. Notons encore que le FOS met un accent particulier sur l'aspect communicatif et pratique de la langue de spécialité. Car, maîtriser une langue ne signifie pas prioritairement pouvoir analyser, comprendre voire mémoriser le fonctionnement des structures de cette langue, mais plutôt être capable de l'utiliser effectivement et efficacement en situation de communication. Par exemple, les agents de tourisme peuvent décrire les événements majeurs dans un site touristique aux touristes francophones.

Lebeaupin (2002 : 11) explique davantage que :

le FOS ouvre des perspectives nouvelles au FLE, car apprendre une langue permet de coordonner l'action dans divers univers culturels. La construction de parcours adoptés propose de généraliser l'approche FOS, afin de

viser un enseignement communicatif du français
à partir d'une analyse des besoins.

Ce propos implique que le FOS et le FLE sont liés et que le premier est dérivé du dernier, mais que le FOS permet d'acquérir une langue à la fois communicative et professionnelle. Selon Lebeau-pin, dans la perspective du FOS dite communicative de l'apprentissage des langues, les contenus grammaticaux ne peuvent plus être considérés comme une fin en soi, ni faire l'objet d'une simple description. Ils deviennent des outils à mettre au service de la communication et à la conditionner. Ainsi, l'approche du FOS n'exclut pas la connaissance culturelle et le raisonnement pratique. Elle envisage l'usage efficace de la langue pour fonctionner ou accomplir un travail dans un secteur donné tel que celui de tourisme.

Donc, l'un des avantages dans un cours de FOS, est d'amener les agents de tourisme à être fonctionnels et pratiques dans l'usage du français et non à leur faire connaître seulement la langue. L'enseignement/apprentissage du FOS permet donc d'acquérir généralement et le plus rapidement possible, des savoir-faire et des comportements limités certes, mais suffisants et adéquats qui rendent les agents de tourisme capables de faire face à des situations réelles auxquelles ils font face chaque jour dans leur profession. On apprend une langue pour en faire usage dans la communication. Il est donc évident que le FOS serait plus important et nécessaire dans la vie professionnelle des agents de tourisme. D'où notre intérêt d'étudier les besoins spécifiques des agents de tourisme en ce qui concerne la communication en français en vue de proposer des solutions. Nous voulons à présent voir certaines contraintes du FOS.

Limites des principes du FOS dans le champ du FLE

Lebeaupin (2002) note que l'enseignement du FOS peut avoir des contraintes vis-à-vis du FLE. C'est-à-dire que la précision de l'objectif et les difficultés temporelles peuvent conduire à mettre en œuvre les programmes d'enseignement différents de ceux qui prévalent dans un enseignement général. En d'autres termes, l'urgence requiert souvent un enseignement intensif et portant sur des contenus strictement délimités par les objectifs professionnels visés. Par conséquent, le choix des matériels didactiques peut parfois changer la vision des objectifs envisagés. De plus, Lebeaupin explique que la mise au point d'un programme du FOS suppose de la part de l'enseignant une construction assez complexe et délicate, en énergie et en temps, pour deux raisons:

L'entrée dans un domaine inconnu et la difficulté à adapter les matériels didactiques disponibles sur le marché à l'enseignement du FOS. En effet, l'élaboration du cours du FOS exige assez souvent une aventure dans un domaine peu connu par l'enseignant de langue et par conséquent peut dérailler l'objectif fixé.

En somme, le FOS, le FS et le FLE partent d'un tronc commun mais se ramifient selon leurs objectifs, les principes de l'élaboration des programmes de formation, les matériels didactiques utilisés ainsi que l'orientation de l'enseignant. Dans le cas de FOS/FS, il est nécessaire de consulter le public cible à propos de leurs besoins langagiers avant toute chose. En tourisme par exemple, il y a lieu de consulter le personnel en vue d'identifier leurs besoins langagiers, afin d'élaborer un programme de formation en FOS.

Notion d'identification des besoins d'apprentissage

Selon Richterich (1985 : 45) :

L'analyse des besoins est un ensemble d'efforts systématiques de réflexion, d'observation et de collecte de données faits, opinions, attitudes provenant de sources multiples visant à identifier et à documenter les écarts (besoins) entre un résultat actuel et un résultat désiré.

Un besoin donc représente l'écart ou la différence entre un résultat désiré et un résultat actuel.

Besoins spécifiques des publics de FOS

L'analyse des publics de FOS ne peut se faire sans prendre en considération leurs besoins spécifiques. Ceux-ci constituent une des particularités principales des apprenants de ce type d'enseignement et permettent de les distinguer des autres apprenants du FLE.

Le besoin permet à l'individu d'exprimer son manque dans un domaine donné afin qu'il puisse s'épanouir au sein d'un groupe. Il lui donne la possibilité d'être en interaction avec son environnement et détermine les moyens de le percevoir et le satisfaire. Il est à souligner cependant que la notion de besoin est à la fois ambiguë et insaisissable. Stones (1973 : 39), explique l'ambiguïté de ce concept comme suit : « *Ce terme qui ne fournit qu'une étiquette verbale alors qu'en réalité, il faut bien le reconnaître, il n'explique rien* ». C'est la raison pour laquelle on fait appel à d'autres termes tels que tension, manque, déséquilibre, tendance, pulsion, disposition, pour l'exprimer. Leur point commun consiste à mettre l'individu en relation avec son environnement pour

trouver les moyens d'atteindre un objet-but. Mais le terme « besoin » a du mal à trouver un statut bien précis par rapport aux autres termes qui lui sont liés.

Pour nous, le concept de besoins réfère à une situation où un individu ressent un manque de savoirs, savoir-faire et comportements qui permettent à l'individu de réaliser une activité donnée. Dans le cas de notre étude, les agents de tourisme ressentent un manque de communiquer effectivement avec les clients francophones. Pour combler ce vide créé, les agents de tourisme ont une attente et un désir qui les poussent à exprimer leur demande pour satisfaire à ces besoins langagiers ; ce comportement est alors une manifestation claire d'intérêt de ces derniers.

En didactique des langues, le terme « besoin » est utilisé pour souligner l'aspect utilitaire des méthodes et des matériels qui ont tendance à être fonctionnels, c'est-à-dire, mettre en usage des méthodes et des matériels pour réaliser des résultats pragmatiques. Richterich (1985) souligne trois raisons qui sont à l'origine de cette utilisation au sein des milieux didactiques.

Premièrement, le besoin est lié à l'idée de la « *nécessité* » qui indique son aspect indispensable dans la vie comme la nourriture, l'oxygène, etc. Remarquons également que cette nécessité peut changer selon l'individu et ses relations avec son environnement.

Deuxièmement, le même besoin pourrait être ressenti et perçu différemment d'après l'usage qu'en fait chaque individu, d'autant plus que la notion de besoin affirme la différence existant entre l'apprenant et ses collègues.

Troisièmement, le besoin est inséparable de l'idée de « *manque* » qu'éprouve l'individu. Richterich (1985 : 92) résume cette idée dans le passage suivant :

Ainsi, dans le contexte d'un enseignement/apprentissage qui, pour des raisons d'efficacité, tend à être diversifié et utilitaire, la notion de besoin langagier correspond bien à cette double ambition, car elle fait immédiatement référence à ce qui est nécessaire à un individu dans l'usage d'une langue étrangère pour communiquer dans les situations qui lui sont particulières ainsi qu'à ce qui lui manque à un moment donné pour cet usage et qu'il va combler par l'apprentissage

Ces points mentionnés ci-dessus nous donnent une idée sur la structure à adopter dans la formulation de questionnaire pour la collecte des données sur le terrain. On remarque que le manque de quelque chose nous fait découvrir sa nécessité.

De son côté, Richterich (1985 : 95) propose la définition suivante du besoin langagier :

Ce qu'un individu ou un groupe d'individus interprète comme nécessaire à un moment et dans un lieu donné, pour concevoir et régler, au moyen d'une langue, ses interactions avec son environnement.

Nous pouvons appliquer cette définition sur le cas des publics de FOS, dans notre cas les agents de tourisme. Ceux-ci trouvent « nécessaire » de faire du FOS à un moment donné au cours de leur carrière professionnelle ou universitaire et ceci dans le but de régler leurs interactions avec leur environnement, ici les clients francophones. L'idée de la nécessité nous renvoie à celle de la motivation qui est une des caractéristiques principales du public de FOS et de la contextualisation du besoin reflète la spécificité de celui du FOS.

Enfin, dans cette définition, Richterich souligne le fait que la langue apprise n'est qu'un moyen qui vise à réaliser un but précis. Cela nous renvoie à l'idée de la rentabilité de l'apprentissage du FOS, (Porcher : 2002).

Classifications des besoins d'apprentissage

Dans le cadre des langues étrangères, Richterich (1985) rapporte plusieurs classifications faites dans le but de mieux cerner la notion de besoin. Ses classifications se basent sur une série d'oppositions entre les différents besoins langagiers.

Besoins individuels, sociaux ou institutionnels : ils renvoient à ce qui manque à un individu à un moment donné pour faire usage de la langue étrangère dans ses pratiques professionnelles ou sociales.

Besoins subjectifs/objectifs : les besoins subjectifs émanent de l'apprenant lui-même alors que les besoins objectifs sont déterminés par les responsables ou les enseignants selon des critères neutres.

Besoins prévisibles/imprévisibles : il s'agit des besoins qu'on peut décrire à l'avance tant que la situation de communication est stable et invariante. Par contre, quand le déroulement de la situation de communication reste incertain et variable, les besoins sont difficiles à cerner et ne se prêtent pas à une description.

Besoins concrets/figurés : il s'agit des besoins qu'on peut observer par des moyens objectifs. Cependant, les besoins figurés restent cantonnés dans la sphère des représentations individuelles.

Besoins exprimés/inexprimés : ce sont des besoins dont l'individu est conscient et qu'il peut expliciter mais les besoins inexprimés sont ceux qui échappent à l'individu et qui par conséquent il n'arrive pas à formuler.

Besoins identifiés : ils peuvent être identifiés avant, pendant ou après l'enseignement/ apprentissage. Notons que d'autres classifications sont faites selon la description langagière par rapport :

1. Aux quatre aptitudes : compréhension/production orales et écrites.
2. Aux composantes situationnelles : lieu, moment et interlocuteur.
3. Aux catégories linguistiques : phonétique, morphologique, syntaxe, pragmatique.

Ces nombreuses classifications montrent à la fois la richesse et la complexité de la notion de besoin langagier. Ces deux caractéristiques ne font que renforcer l'ambiguïté de cette notion. Pour Richterich (1973), repris par Lehmann, (1993 : 119) :

- I- La notion de besoin s'inscrit dans un système de relations d'interdépendances et n'a de sens (et d'opérationnalité) qu'à l'intérieur de ce système : relation avec attente et motivations d'une part, avec objectifs d'autre part, avec évaluation enfin.
- II- Tous les besoins langagiers ne peuvent être identifiés au même titre ni au même degré. C'est l'opposition, souvent mal interprétée, entre besoins objectifs et besoins subjectifs, termes effectivement ambigus.
- III. Si l'identification des besoins peut se traduire dans la définition des objectifs, ce n'est jamais qu'au prix d'un compromis, entre besoins et ressources d'une part, entre les divers partenaires de l'acte d'enseignement/apprentissage d'autre part.

Ces ramifications de classification des besoins, nous donnent une gamme d'informations qui nous permet de sélectionner les éléments à combiner pour satisfaire à des besoins ressentis.

Malgré les difficultés à donner une définition précise des besoins d'apprentissage, il faudrait éviter de séparer les besoins de l'individu de son environnement car c'est son environnement qui détermine les moyens et les modes de les satisfaire.

Etapes d'identification des besoins d'apprentissage

Dans le cadre de la didactique des langues étrangères, la plupart des didacticiens préfèrent le terme « *identification* » à la place d'« *analyse* » ou de « *définition* ». Ces didacticiens soulignent, à l'instar de Richterich et Chancerel (1985), la difficulté de définir l'objet d'un jeu d'interactions changeantes entre plusieurs facteurs différents, ils essayent par contre de « *repérer les éléments de ce jeu pour leur attribuer une identité et pour mieux en connaître les règles de fonctionnement* » (Richterich et Chancerel, 1985). En effet, l'identification des besoins des apprenants s'avère indispensable d'autant plus qu'elle est la première étape du processus de la mise en œuvre de tout programme d'apprentissage. Selon Richterich (1985 : 87), celle-ci se compose de trois opérations essentielles : « *Identifier des besoins langagiers, formuler des objectifs d'apprentissage et définir des contenus d'apprentissage* ».

Sans doute, identifier les besoins langagiers signifie donc la collecte de toutes les informations permettant aux apprenants et à l'enseignant d'interpréter ce qui est nécessaire pour concevoir et régler les interactions qui favorisent l'enseignement/apprentissage d'une langue en relation avec un environnement donné. Cette identification dépend de plusieurs éléments : i) le temps et l'argent

disponibles, ii) le but et le lieu de l'identification, iii) la personnalité de celui qui identifie.

Ces trois facteurs ont une grande influence sur l'identification des besoins langagiers. Par exemple, un formateur qui se renseigne sur les besoins langagiers des apprenants du français du tourisme ne se retrouve pas dans la même situation que celle des concepteurs de manuels qui identifient les mêmes besoins pour une maison d'édition. Si nous appliquons cet exemple donné aux trois facteurs mentionnés ci-dessus, nous nous attendons à avoir une identification différente des mêmes besoins. La plupart des didacticiens s'accordent sur l'impossibilité d'avoir des méthodes universelles d'identification (Richterich, 1985), car chaque situation d'apprentissage a ses propres conditions d'identification. C'est Porcher (1980 : 22) qui affirme cette vision didactique de l'identification pour laquelle il favorise le questionnement comme moyen d'identification des besoins :

Dans chaque cas, il faut mettre en place des adaptations spécifiques, modulations singulières de principes généraux.

Pour y parvenir, on ne dispose guère de moyens plus fiables que le questionnement.

Nous sommes tout à fait d'accord avec Porcher sur ce point, d'autant plus que les informations sont recueillies à partir des interviews, questionnaires, observations, etc.

Dans le cadre des recherches sur le FOS, nous nous intéresserons seulement aux trois éléments de l'identification des besoins langagiers suivants:

1. Qui identifie ?
2. Sur quoi porte l'identification ?
3. Comment se fait-elle ?

Qui identifie les besoins ?

Plusieurs acteurs pourraient mener une identification des besoins langagiers : l'apprenant, un conseiller pédagogique, un enseignant, un auteur, un ou plusieurs spécialistes, une institution de formation, une institution économique, une administration d'instruction publique, un organisme de statistique, une institution de recherche ou une maison d'édition (Qotb 2008 : 101-102).

Cette liste indique que chaque partenaire du processus d'apprentissage /enseignement pourrait avoir ses propres raisons d'identifier les besoins langagiers. Les identifications menées par ces différents acteurs mènent à des résultats variés. Par exemple, une identification menée par un apprenant est différente de celle réalisée par un auteur d'un manuel. Ce processus d'identification des besoins joue un rôle de premier plan dans l'enseignement/apprentissage des langues étrangères en général et du FOS en particulier. Ce rôle, selon Richerich (1985 : 119) aide les partenaires à :

mieux comprendre la nature et le fonctionnement de ces interactions par rapport à leurs composantes linguistique, psychologique et sociologique.

Proposer les objectifs, les contenus et les activités pédagogiques qui rendent ces interactions plus profitables à l'enseignement/apprentissage de la langue étrangère.

Négocier les décisions nécessaires pour que ces interactions ne soient pas profitables seulement à l'enseignement mais aussi au développement de la vie de chacun et du groupe.

Nous soutenons le point de vue de Richterich car le processus d'élaborer un programme de FOS est un travail d'équipe et de collaboration et non pas un travail individuel.

Sur quoi porte l'identification ?

Il est à préciser que les informations recueillies lors de l'identification pourraient concerner des catégories bien définies et interdépendantes : **les partenaires d'enseignement/apprentissage** : ils ont une participation directe ou indirecte à la formation de FOS, **l'environnement** où se déroule l'enseignement/apprentissage en prenant en considération : le lieu, le temps, les matériels pédagogiques, etc. et **la/les langue(s)** qui sont l'objet de l'enseignement/ apprentissage.

Ces trois catégories sont interdépendantes puisque les personnes concernées vivent dans un environnement donné et qu'une langue n'a de présence que si elle est utilisée par des individus. La pertinence des informations joue un rôle important dans la détermination du choix de l'application des pratiques des langues étrangères.

Comment se déroule l'identification des besoins ?

Les modalités de l'identification pourraient se réaliser grâce au recensement, à l'observation, à l'analyse menée par une seule personne ou une équipe de chercheurs. Richterich (1985) met l'accent sur quatre modalités du recueil des informations: **des interactions verbales directes, des interactions verbales indirectes, des interactions non-verbales, des informations** sont recueillies à partir d'un document écrit, visuel ou sonore.

Remarquons que chaque catégorie a ses propres caractéristiques au niveau des personnes qui recueillent les informations et celles qui les

fournissent. Certaines pratiques d'identification ne peuvent pas être changées à l'instar des paramètres psychologiques et de personnalités comme ceux d'Albou (1968) ou des grilles d'observation (Postic, 1977) et des procédures d'analyse de contenu (Gardin, 1974). A ces pratiques standardisées, on peut ajouter des pratiques « bricolées » qui peuvent être faites sur place par un enseignant pour mieux connaître ses apprenants et pour mieux adapter son programme à leurs besoins.

Ces points mentionnés au-dessus nous tracent la voie à suivre quant à ce qui concerne les démarches à suivre lors de la collecte des données sur le terrain. C'est-à-dire que les instruments de la collecte des données sont clairement suggérés à savoir : entretiens directifs, semi-directifs, non-directifs, questionnaires oraux, textes oraux, etc., des informations rassemblées grâce à des informations orales fournies à distance ou enregistrées, des questionnaires écrits et des activités pédagogiques écrites, l'observation par une ou plusieurs personnes, document écrit, visuel ou sonore. Dans notre étude, nous avons choisi les questionnaires écrits qu'ils peuvent remplir à un moment qui leur convient car, les participants n'ont pas du temps pour nous accorder un entretien par exemple.

Le besoin en pédagogie et en didactique des langues étrangères a connu une utilisation particulière. Richterich (1973 : 36) dit que :

Les besoins langagiers des adultes apprenant une langue vivante correspondent aux exigences nées de l'utilisation de la langue dans la multitude des situations de la vie sociale des individus et des groupes.

Ceci veut dire que dans toute sphère où il y a des interactions sociales, l'on a besoin de communiquer pour rendre des services sociaux soit à la banque, aux transports publics, à l'hôtel, à l'hôpital, aux sites touristiques, à la pharmacie, aux bureaux administratifs, etc.

La définition du concept de « *besoins langagiers* » Richerich (1973 : 95) est considérée comme la plus appropriée à notre contexte car nous avons à faire avec des professionnels et adultes : les agents de tourisme. Le besoin peut être conçu comme un manque ressenti par un individu ou groupe de personnes entravant son épanouissement au sein d'un groupe ou entravant son interaction avec son environnement et détermine de le percevoir et de le satisfaire.

L'identification des besoins des agents de tourisme s'avère indispensable d'autant plus qu'elle est la première étape du processus de la mise en œuvre de tout programme d'apprentissage. Selon Richerich (1985 : 87), celle-ci se compose de trois opérations essentielles :

- i) Identifier des besoins langagiers, c'est recueillir des informations auprès des individus, groupes et institutions concernés par un projet d'enseignement/apprentissage d'une langue étrangère pour mieux connaître leurs caractéristiques ainsi que les contenus et les modalités de réalisation de ce projet.
- ii) Formuler des objectifs d'apprentissage, c'est en fonction d'un certain nombre de données permettant de faire des choix, donner des informations pour justifier ces choix....
- iii) Définir des contenus d'apprentissage....

Ce propos signifie que le formateur doit donc se charger de la collecte de toutes les informations lui permettant d'interpréter ce qui est nécessaire de concevoir et régler les interactions qui favorisent l'enseignement/apprentissage d'une langue en relation avec l'environnement professionnel du public visé.

Le Conseil de l'Europe (1981 : 50) propose une taxonomie qui sert de référence à l'élaboration des moyens de définir les besoins langagiers de différentes catégories d'adultes préalablement localisées selon la démarche suivante:

- a) analyse de l'utilisation orale et écrite d'une langue par la catégorie d'adultes concernés ;
- b) enquête auprès des personnes utilisant déjà la même langue dans le domaine de la catégorie concernée,
- c) enquête auprès des personnes apprenant ou sur le point d'apprendre la langue dans le domaine de la catégorie concernée afin d'en connaître les motivations et les opinions sur leurs besoins.

Cette proposition nous semble générique, car c'est le premier point et le troisième point qui concernent notre étude. C'est-à-dire que notre public est constitué des professionnels adultes (agents de tourisme), dont leur interaction avec les clients est essentiellement à l'oral et à l'écrit. Ensuite, notre public est adulte au point d'apprendre la langue française dans le domaine de tourisme, donc il aura besoin de motivations interne et externe. (Cuq, 2003).

La motivation et l'attitude comme facteurs importants qui poussent un individu à satisfaire à ses besoins langagiers ne sont pas négligés dans cette étude.

Attitude, motivation et FOS

La motivation est l'un des facteurs souligné dans le travail de Bakah (2007), comme une force qui pousse un individu à satisfaire ses besoins. Pourtant, il note que la notion de motivation recouvre essentiellement des éléments cognitifs et affectifs. Elle est le résultat de l'interaction entre des facteurs extérieurs (les multiples éléments de l'environnement jouant un rôle stimulant ou bloquant : milieu familial, société, projets professionnels ou personnels), et la personnalité, l'état interne (besoin et intérêt qui maintiennent l'attention et l'esprit en éveil malgré les difficultés cognitives qui surgissent). On nommera la première *motivation externe*, très fréquente comme déclencheur de l'apprentissage (rencontre, séjour) mais fragile, et la seconde *motivation interne*, plus solide, liée au plaisir d'apprendre, à la curiosité, à la création où il serait souhaitable d'ancrer l'apprentissage car elle sert de support à l'attention et à la mise en mémoire de connaissances nouvelles (Ibid : 62).

Apprendre une langue constitue une tâche ardue qui demande beaucoup d'efforts à celui qui l'entreprend. Pour en venir à bout, il faut certainement être motivé (Bogaards, 1991). La notion de motivation, étroitement liée à l'attitude, constitue l'une des caractéristiques principales du public de FOS. De Landsheere (1979 :180) la conçoit comme l'« *ensemble des phénomènes dont dépendent la stimulation à agir pour atteindre un objectif déterminé* ».

Pour Cuq (2003 :170, 171), la motivation est « *un principe de forces qui poussent les organismes à atteindre un but* ». Les deux auteurs interprètent la motivation en termes de « *force* » et de « *stimulation* » qui poussent l'individu à atteindre un « *but* » ou un « *objectif* » précis. La motivation peut être externe ou interne. La première est considérée comme déclencheur de l'apprentissage

lors d'une rencontre ou d'un séjour. La seconde est née de la curiosité ou de la création qui engendre le plaisir d'apprendre. Selon Bogaards (1991 : 53-54), Gardner et Lambert (1972 : 3-16) ont contribué beaucoup à la conceptualisation de la motivation et d'attitude dans l'apprentissage des langues étrangères.

Nous soutenons que la motivation est très importante pour apprendre une langue étrangère surtout et elle peut varier d'un contexte à l'autre. Ainsi, le rôle des attitudes et de la motivation doit être cohérent dans différents contextes.

En résumé, la motivation peut être utilitaire où l'apprentissage d'une langue étrangère a un but économique ou social. Le but économique vise une augmentation de revenu, par exemple le français de tourisme et le but social vise l'acquisition d'emploi, d'avoir de contacts plus élargis dans d'autres communautés.

Grosso modo, nous avons étayé les relations entre le FOS, le FS et le FLE. Chaque domaine présente un public spécifique avec des objectifs bien déterminés à atteindre. Quant à la phase de l'identification des besoins langagiers de ces publics, il y a des principes à suivre et il faut faire un choix convenable selon le cas qui se présente. Le public concerné doit être conscient de ses besoins langagiers et être déterminé à les combler. C'est en ce moment qu'il faut mettre un mécanisme en place comme source de motivation.

Certification

La proposition de Qotb (2008) peut servir de modèle pour notre public. En se référant à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris (CCIP), il propose la certification comme le certificat de Français Professionnel 1 et 2 (CFP1 et 2), délivrée par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris (CCIP). La certification institutionnelle pour nous, est une forme de motivation

pour des professionnels comme des agents de tourisme. Par exemple, les titulaires du CFP1 peuvent comprendre et s'exprimer dans les situations les plus simples. Selon le Cadre Européen Commun de Références, (CECR), ce certificat correspond à 150 – 200 heures d'apprentissage pour acquérir un niveau minimum de compétences communicatives (compréhension écrite, compréhension orale et expression orale) permettant une communication élémentaire dans le monde du travail. Entre autres activités, les agents de tourisme peuvent démontrer ces compétences suivantes :

1. Les Relations sociales et professionnelles

i) Saluer, remercier, féliciter, prendre congé, s'informer, ii) Parler de son travail, de son expérience, de ses projets professionnels, iii) Présenter ses collègues, leur fonction, iv) Présenter succinctement l'entreprise et son activité (Qotb, 2008).

2. L'Environnement professionnel

i) Parler du cadre et des conditions du travail, ii) Décrire une journée de travail habituelle ou un emploi de temps particulier.

3. Les Fonctions de l'entreprise

i) Demander ou donner des informations sur l'entreprise, ii) Comprendre et expliquer un processus simple, iii) S'informer ou informer sur les prix, iv) Noter et transmettre les messages des clients, v) Passer des commandes simples.

4. Les Tâches administratives

i) Accueillir les visiteurs ou les clients, ii) Prendre, reporter ou annuler un rendez-vous, iii) Participer à l'organisation de déplacements professionnels, iv) Renseigner ou se renseigner sur la date ou le lieu d'une manifestation professionnelle (une exposition par exemple).

5. La Communication téléphonique

i) Prendre et transmettre des messages simples, ii) Maintenir et établir le contact, iii) Identifier l'interlocuteur et comprendre sa demande, iv) Orienter les appels.

6. La Communication écrite

i) Lire et comprendre des documents simples, ii) Compléter et remplir des formulaires simples dans le cadre de la vie professionnelle, iii) Prendre des notes, iv) Rédiger des courts messages à partir d'indications fournies.

Ce modèle de programme en premier lieu, cadre bien avec les compétences à développer chez les agents de tourisme en raison de l'hétérogénéité du public. C'est-à-dire que le public est composé des réceptionnistes, des guides et des agents de sécurité. Ceux-ci n'ont pas tous besoin des mêmes niveaux de compétences communicatives. En deuxième lieu, le programme proposé par Qotb (2008), peut être adapté dans notre cas, en raison du temps court (150-200 heures) consacré à ce programme, car ces agents de tourisme sont occupés tous les jours au lieu de travail. Ces points soulevés plus haut, nous amènent à considérer les travaux antérieurs menés par certains auteurs dans les secteurs similaires tels que : la banque, la police, le tourisme, etc. pour nous permettre de tracer la piste de notre étude.

Travaux Antérieurs

Dans cette partie, nous évoquons quelques travaux empiriques portant sur notre étude. Ces travaux sont des thèses, des mémoires effectués au Ghana, en Afrique et autres parties du monde. La discussion de ces travaux porte, entre autres, sur les problématiques, les méthodologies, les résultats et leurs pertinences à notre travail. Ainsi, nous nous sommes inspirés des études déjà

effectuées dans le domaine de Français sur Objectifs Spécifiques (FOS). Dans les lignes qui suivent, nous allons situer notre étude par rapport à ces travaux. Pour ce faire, nous nous inspirons des travaux des auteurs suivants : Afari (2007), Qotb (2007 et 2008), Bakah (2007), Akwetey -Bruce (2009), Bouzahzah et El Menyari (2012), Otieno (2015), Dos Santos (2015) et Sotomayor (2017).

Nous commençons d'abord la discussion avec l'étude d'Afari (2007), une étude faite au Ghana qui a un lien avec notre présente étude, c'est-à-dire qu'elle est dans le même champ de FOS. Afari a travaillé sur une exploration concernant la méthode employée dans la formation en français des agents de la police au Ghana. Cette étude a abouti à la restructuration du programme mis en place pour former des agents de la police au Ghana. L'objectif de cette étude est d'introduire un programme de FOS au lieu de l'enseignement du Français Langue Étrangère. Dans sa méthodologie, l'auteur a choisi le questionnaire et l'entretien. Il ressort de sa recherche que les méthodes employées dans l'enseignement/apprentissage du français introduit dans le cursus des programmes de formation des agents de police ne sont pas adaptées au français sur objectifs spécifiques ou au français de spécialité. Alors, il propose un enseignement/apprentissage basé sur une approche éclectique, c'est-à-dire une amalgamation des différentes méthodes et approches existantes.

Cependant, à notre avis, une approche communicative basée sur la notion de tâche serait plus appropriée car les activités des agents de police sont majoritairement axées sur « donner des ordres et exécution des ordres » surtout pendant le maintien de la paix dans les autres pays. La méthodologie adoptée pour la collecte des données est appropriée d'autant plus que les répondants sont sur place contrairement à notre cas où l'arrivée des touristes francophones est

imprévue et de plus ils n'ont pas assez de temps pour un entretien, alors, seul le questionnaire est approprié. Encore, dans le cas d'afari, l'enseignement du français est déjà introduit dans la formation des agents de police du Ghana, alors sa recherche est une sorte d'évaluation d'état de lieu de la formation de ces derniers.

L'enquête d'Akwetey-Bruce (2009) est relative aux besoins langagiers dans le domaine financier en particulier les banques situées aux frontières avec nos voisins francophones. Cependant, Akwetey-Bruce a adopté deux différents instruments pour la collecte des données. D'une part, le questionnaire est utilisé pour les clients francophones et d'autre part, en plus du questionnaire, un entretien a été mené chez le personnel travaillant dans les banques ciblées. Les mêmes instruments de mesure seraient appliqués pour tous les répondants pour des raisons d'uniformité comme nous avons procédé dans notre cas. Il ressort de son étude que le secteur n'est pas doté d'autres langues internationales pouvant servir de moyen de communication aux clients qui ne parlent ni l'anglais, ni les langues ghanéennes. Nous avons aussi regardé un nombre d'études dans le secteur du tourisme.

Bouzahzah et El Menyari (2012) ont fait une évaluation d'état de lieu dans le secteur de l'hôtellerie et du tourisme au Maroc, en vue d'améliorer les services rendus à la clientèle à des fins économiques ; c'est-à-dire comment augmenter les recettes du secteur. Ces services couvrent l'hébergement, la communication entre le personnel et les clients qui sont de différentes nationalités notamment de la France, de l'Espagne et de l'Allemagne. Ici, la collecte des données est faite à partir de questionnaire et les répondants sont uniquement les employés travaillant dans le secteur. Nous sommes d'avis

contraire parce que nous pensons que les clients doivent être aussi impliqués dans la collecte des données pour cerner s'ils ont vraiment des besoins quelconques. C'est dans ce souci que nous avons inclus, dans notre travail, les touristes francophones parmi les répondants afin de déterminer les besoins précis qu'ils éprouvent.

Compte tenu de la forte contribution du secteur touristique dans l'économie marocaine, Bouzahzah et El Menyari, ont proposé d'analyser les déterminants, d'un point de vue empirique, de la demande touristique internationale adressée au Maroc a fait l'objet d'étude de ces auteurs. Pour ce faire, ils ont estimé un modèle vectoriel à correction d'erreur (VECM). Les résultats de ces estimations montrent qu'à long terme les arrivées aux postes frontières (plus précisément en provenance de la France, de l'Espagne et de l'Allemagne) dépendent positivement du revenu, de la capacité d'hébergement dans les établissements classés, du taux de change et négativement du prix relatif. En outre, leurs estimations indiquent qu'un choc extérieur (en particulier un acte du terrorisme) aura un impact significativement négatif sur la demande touristique.

Cette étude a pour objectif de modéliser la demande touristique étrangère adressée au Maroc. La modélisation retenue prend en considération à la fois des ajustements du court et du long terme. L'estimation a été faite principalement dans le cadre d'un modèle VECM multivarié selon la méthode de Johansen. D'après les explications précédentes, il est clair que plusieurs facteurs semblent responsables à l'augmentation et à la diminution des arrivées de touristes au Maroc. Ainsi, les résultats empiriques indiquent clairement qu'à long terme, les arrivées aux postes frontières (notamment les Français,

Espagnols et Allemands) dépendent positivement du PIB réel par tête, la capacité d'hébergement dans les établissements classés et le taux d'échange réel. Par ailleurs, on constate que les touristes Allemands et Français sont très sensibles aux prix.

La théorie microéconomique traditionnelle du consommateur est le cadre privilégié pour analyser les déterminants de la demande touristique. Cette demande peut être dérivée de la maximisation de la fonction d'utilité individuelle sous la contrainte budgétaire. Le touriste est donc perçu comme un individu qui dispose d'un revenu dont il cherche à tirer le maximum de satisfaction en achetant les biens et les services auxquels correspond un prix. Pour atteindre cet objectif, il doit avoir des informations claires sur ses différentes possibilités de consommation.

Une autre étude qui nous intéresse est effectuée par Otieno (2015). Elle se focalise sur le cadre large du français non-généraliste et plus précisément sur le français de spécialité visant le domaine de l'hôtellerie et du tourisme. Elle a pour objectif de montrer dans quelle mesure l'enseignement du français de l'hôtellerie et du tourisme offert dans les universités publiques kenyanes répond aux besoins des apprenants. Elle prend une approche systémique centrée sur l'apprenant. Des méthodes quantitatives et qualitatives ont été employées pour analyser les données recueillies tout comme notre travail. Une analyse des besoins des apprenants a été effectuée auprès des apprenants. Ceci est différent de notre cas où l'analyse des besoins est effectuée uniquement auprès des professionnels. Les perspectives des besoins des apprenants par différents acteurs, à savoir, les enseignants et les professionnels ont été également sollicitées.

Les résultats montrent qu'il existe des besoins par rapport à tous les paramètres étudiés et que ces besoins sont transversaux plutôt que liés à la spécialité. Des recoupements des perspectives des différents acteurs des besoins des apprenants ont été notés ainsi que des divergences. Par rapport aux enseignants, ces divergences se rapportent à l'ampleur des besoins tandis que pour les professionnels, celles-ci portent sur la variété des besoins recensés. Les résultats de cette enquête nous montrent que l'analyse des besoins reste une pratique valable en français de spécialité et que dans un cas idéal, cette analyse des besoins doit être centrée sur les futurs professionnels ainsi que les professionnels qui sont sur le lieu de travail à l'instar de notre cas.

Dos Santos (2015) dans son étude « *vers la conception d'un programme de formation en français pour les professionnels de l'hôtellerie et du tourisme dans le contexte Angolais* » affirme que depuis une dizaine d'années, le secteur de l'hôtellerie et du tourisme a connu en Angola des progrès très importants. Cependant, les professionnels des établissements hôteliers et des sites touristiques éprouvent d'énormes difficultés à accueillir et à interagir avec des clients/touristes étrangers, plus particulièrement français et francophones dans des situations réelles de communication.

La présente étude qui est de type descriptif et applicatif se situe dans le domaine du Français sur Objectifs Spécifiques (FOS). Elle s'intéresse plus précisément à l'enseignement/apprentissage du Français de l'hôtellerie et du tourisme dans les Écoles Spécialisées et Centres de Formation Professionnelle en Angola. Partant du constat qu'aucun programme n'a été mis en place dans les centres de formation pour convenir aux besoins des futurs professionnels, une proposition de programme de formation dans ce domaine s'impose. Ainsi,

la conception d'un programme de formation pour ce public spécifique résulte de l'identification des besoins des professionnels, de l'appréciation des responsables des centres de formation et de l'analyse des programmes d'autres institutions et des manuels du domaine. L'objectif consiste à mieux répondre aux besoins des futurs professionnels hôteliers et touristiques angolais. Pour cette recherche, le chercheur emploie des méthodes empiriques. Ceci a permis de caractériser les professionnels du domaine à travers l'analyse des documents régissant la formation professionnelle et l'application d'instruments de recueil de données (questionnaires et entretiens) auprès du public cible de quatre provinces, notamment 4 directeurs de centres de formation, 90 professionnels en activité et 255 futurs professionnels de l'hôtellerie et du tourisme. Cette étude est semblable à notre travail d'autant plus qu'elle est centrée sur l'analyse des besoins langagiers des professionnels et futurs professionnels, cependant les publics de touristes sont ignorés.

Sotomayor (2017), a mené une étude à Costa Rica sur le thème « Du français sur objectifs spécifiques pour les professionnels du tourisme ». Il présente une réalité attrayante dans le secteur touristique mais, malgré les efforts de développement du tourisme, la globalisation exige une qualité du service et une formation touristique qui, actuellement, sont insuffisantes dans ce domaine et inexistantes en ce qui concerne le français du tourisme. Par ailleurs, le flux des touristes venant des États-Unis est conditionné par les événements politiques et économiques qui ont lieu dans ce pays, ceux-ci pouvant entraîner une baisse importante de visiteurs et donc en souffrir les conséquences. C'est à partir de ce constat problématique que le chercheur a mené ce travail. Il a employé le questionnaire et l'entretien comme instruments de collecte des

données. L'objectif de cette étude est de diversifier ce flux touristique, face au besoin de répondre à une clientèle européenne, qui exige donc, de doter les professionnels de compétences de communication. C'est dans ce sens que l'auteur le trouve urgent de proposer une formation linguistique spécialisée. Ce projet donc, vise une formation en ce qui concerne les professionnels du tourisme au Costa Rica, afin de couvrir des besoins de formation ressenties par les publics cibles et promouvoir à la fois le tourisme costaricien dans le domaine de la francophonie dans une perspective interculturelle. Le chercheur a employé une méthode mixte (approche quantitative et qualitative) dans l'analyse des données. Également, cette étude nous oriente dans la construction de notre travail, surtout les compétences à acquérir par notre public d'étude.

On note également que ces travaux sont caractérisés par ce qu'on peut appeler « la puissance structurante du concept » à laquelle on reconnaît une sorte de manque d'homogénéité linguistique.

En résumé, nous admettons que les études empiriques que nous venons de discuter sont pertinentes et similaires à la nôtre d'autant plus qu'elles sont toutes circonscrites dans le domaine de FOS (Farid, 2003). Cependant la différence réside tout d'abord dans le fait que certains de ces travaux ont été menés dans des secteurs autres que ceux du tourisme. Ensuite, même si certaines études ont un lien avec le secteur du tourisme, l'environnement sociolinguistique de ces études est différent de notre cas.

Conclusion partielle

Notre présente étude, étant une recherche scientifique, a comme appui quelques théories, concepts et travaux antérieurs que nous venons de discuter. Chacune des parties de la revue éclaircit notre domaine d'étude et contribue à

l'analyse de nos données recueillies. Ces concepts et travaux nous ont tracés la piste mais restent différents les uns des autres, car les publics sont bien déterminés et variés. Alors que certains sont des professionnels, les autres sont des apprenants en formation professionnelle et donc leurs besoins ne seront nécessairement pas les mêmes. Leurs besoins déterminent ensuite les objectifs à atteindre pour la formation. Bakah (2007) identifie huit variables qui sont proposées par Munby (1978) pouvant affecter les besoins de communication. Ces variables entretiennent un rapport dynamique les uns avec les autres. Le modèle de Munby part de l'entrée (input) – le participant de la langue étrangère – et les données identitaires et linguistiques du participant. Les autres variables incluent l'intention d'utilisation, la situation, l'interaction, le moyen, le dialecte, le niveau d'utilisation, l'événement de communication et la clé de communication.

Les travaux des chercheurs consultés sont propices et utiles dans le cadre de notre étude, les besoins langagiers en français, car ils constituent les soubassements sur lesquels nous pourrions rédiger notre travail et développer un programme de français pour les agents de tourisme en guise de suggestion. Nous avons aussi pris en compte leurs objectifs, approches, instruments de collectes des données, méthodes d'analyse, entre autres.

Nous allons aborder à présent la méthodologie de l'étude.

CHAPITRE TROIS

CADRE MÉTHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Les données recueillies au cours de l'enquête portent sur l'analyse des besoins en français des agents touristiques dans la Région Centrale du Ghana. Pour réaliser cela, nous avons adopté une démarche qui nous a permis d'identifier ces besoins. Ce chapitre présente les étapes essentielles de notre recherche, c'est-à-dire la population de référence avec son échantillonnage, les instruments utilisés dans la collecte des données (les questionnaires), la pré-enquête, les procédures de la collecte des données, la méthode d'analyse des données recueillies et la vérification des hypothèses.

Population de référence

Notre public de référence est localisé dans la Région Centrale du Ghana. Le choix de cette région se justifie dans la mesure où la région est dotée de riches patrimoines touristiques. Nous avons recueilli les données pour notre recherche dans quatre sites touristiques importants dans la région où les touristes locaux et étrangers de toutes nationalités se rendent. Ces sites sont les châteaux de Cape Coast et d'Elmina, le Parc National de Kakum, situé à 30 km au nord de Cape Coast et le Marché d'esclave d'Assin Manso. Le personnel de ces sites touristiques qui sont en contact direct avec les touristes et celui de Ghana Tourism Authority (GTA) à Cape Coast et les touristes francophones visitant ces sites touristiques constituent notre population. Nous pensons que le choix de ces groupes de personnes est approprié car, ils sont en mesure de nous donner leurs avis sur les besoins en français pour faciliter la communication entre les clients francophones et les agents touristiques ghanéens. Il faut noter que les questionnaires sont en anglais à l'exception de celui des touristes

francophones, qui est en français pour permettre à chaque participant à bien comprendre le contenu et fournir des réponses valables.

La distribution des effectifs des agents touristiques des quatre sites touristiques et du personnel de Ghana Tourism Authority (GTA) est présentée dans les tableaux ci-dessous.

Tableau 4: Distribution des agents touristiques au Marché d’esclave, Assin Manso

Agents touristiques	Homme	Femme	Total
Guides touristiques	3	1	4
Réceptionniste	1	-	1
Total	4	1	5

Le Tableau 4 montre le nombre de personnel au site du Marché d’esclave situé à Assin Manso dans la Région Centrale du Ghana. Il indique, les rôles spécifiques de ces employés ainsi que leurs genres.

Tableau 5: Distribution des agents touristiques au Château de Cape Coast

Agents touristiques	Homme	Femme	Total
Guides touristiques	12	2	14
Réceptionnistes	-	3	3
Agents de sécurité	6	-	6
Chefs de Départements	3	-	3
Total	21	5	26

Le Tableau 5 montre le nombre de personnel au site du Château de Cape Coast situé à Cape Coast dans la Région Centrale du Ghana. Il indique, les rôles

spécifiques de ces employés à savoir : les guides, les réceptionnistes, les agents de sécurité et les Chefs de Départements ainsi que leurs genres.

Tableau 6: Distribution des agents touristiques au Château d'Elmina

Agents touristiques	Homme	Femme	Total
Guides touristiques	9	1	10
Réceptionnistes	-	2	2
Agents de sécurité	4	-	4
Chefs de Départements	2	-	2
Total	15	3	18

Le Tableau 6 montre le nombre de personnel au site du Château d'Elmina situé à Elmina dans la Région Centrale du Ghana. Il indique, les rôles spécifiques de ces employés à savoir : les guides, les réceptionnistes, les agents de sécurité et les Chefs de Départements ainsi que leurs genres.

Tableau 7: Distribution des agents touristiques au Parc National de Kakum

Agents touristiques	Homme	Femme	Total
Guides touristiques	15	3	18
Réceptionnistes	2	3	5
Agents de sécurité	6	-	6
Chefs de Départements	3	-	3
Total	26	6	32

Le Tableau 7 montre le nombre de personnel au site du Parc National de Kakum situé dans la Région Centrale du Ghana. Il indique, les rôles spécifiques de ces employés à savoir : les guides, les réceptionnistes, les agents de sécurité et les Chefs de Départements ainsi que leurs genres.

Tableau 8: Distribution des employés au Ghana Tourism Authority

GTA	Homme	Femme	Total
Director/Deputy	1	1	2
Employé(s)	1	2	3
Total	2	3	5

Comme il est difficile d'interroger toute cette population pour des raisons de mauvaise volonté de coopération ou d'absence fréquente (congés de maternité, déplacement d'un endroit à l'autre de certains employés), nous avons procédé par la technique d'échantillonnage que nous jugeons nécessaire de présenter.

Échantillonnage

Du point de vue statistique, un échantillon est un ensemble d'individus choisis comme représentatifs d'une population. Cette définition est élucidée par Ekuri (1997 : 31) qui dit qu'« *un échantillon est une partie ou une fraction d'une population donnée* ». En nous basant sur cette définition, nous avons constitué une population cible à partir de la population de référence précédente comme indiquée dans les Tableaux 3 à 7. Nous avons recueilli les données pour notre étude auprès des agents de tourisme, qui sont en contact direct avec les touristes aux sites touristiques dans la Région Centrale. Ces sites incluent les châteaux de Cape Coast et d'Elmina, le parc national de Kakum et le marché d'esclave d'Assin Manso. Ces sites sont très importants car ils distinguent la région dans le domaine du tourisme, (Bakah : 2011).

Nous avons aussi ciblé les touristes qui arrivent des pays francophones pour nous assurer de l'impact négatif que les difficultés de communication avec

les agents de tourisme ont sur ces touristes francophones. Ceci nous a aidé à déterminer le type de programme convenable à ces agents de tourisme visés.

Ensuite, nous avons inclus le personnel de Ghana Tourism Authority (GTA), car ils sont capables de nous fournir des informations vitales à notre étude. Dans chaque cas, nous avons estimé avoir un nombre représentatif de chaque groupe visé, autrement dit, nous avons l'intention de couvrir au moins 60% de la population des agents de tourisme et le personnel de GTA. Quant aux touristes francophones qui constituent notre échantillon, nous avons prévu couvrir tous les touristes qui arrivent sur les sites touristiques visés au moment de la collecte des données représentant 100% de notre échantillon. Ceci nous permettra de découvrir l'impact négatif que les difficultés de communication ont sur eux. Chez les agents de tourisme comme tous les autres répondants, notre population est ciblée par échantillonnage aléatoire simple en vue d'accorder aux répondants envisagés une chance équitable d'être sélectionnés. La même règle est appliquée au personnel de GTA. Nous avons aussi ciblé les Directeurs/les Chefs de Départements des sites touristiques et du GTA, les guides touristiques et finalement les agents de sécurité et les réceptionnistes de ces institutions en question.

Tableau 9: Répartition du personnel dans chaque catégorie

Description	Population			Échantillon			Pourcentage
	Homme	Femme	Total	Homme	Femme	Total	
GTA	2	3	5	2	3	5	100%
Château de Cape Coast	21	5	26	17	3	20	76.9%
Château d'Elmina	15	3	18	13	3	16	88.9%
Parc National de Kakum	26	6	32	21	4	25	78.1%
Marché d'esclave d'Assin Manso	4	1	5	2	1	3	60%
Total	68	18	86	55	14	69	80.2%

À Ghana Tourism Authority, le Directeur, son Adjointe et trois (3) autres employés (en charges des supports techniques), composés de trois (3) femmes et deux (2) hommes ont été consultés représentant 100% car, ceux-ci constituent le personnel de cette institution, capables de fournir des informations nécessaires pour notre recherche.

Quant au château de Cape Coast, vingt (20) personnes composées de dix-sept (17) hommes et trois (3) femmes parmi les vingt-six (26) agents ont rempli le questionnaire représentant 76.9%.

Au château d'Elmina, seize (16) personnes composées de treize (13) hommes et trois (3) femmes parmi les dix-huit (18) employés ont complété le questionnaire, représentant 88.9% du nombre total des agents touristiques visés.

Nous avons ensuite eu vingt-cinq (25) agents touristiques au parc national de Kakum composés de vingt et un (21) hommes et quatre (4) femmes qui ont rempli le questionnaire, représentant 78.1% du nombre total des trente-six (36) agents touristiques visés.

Enfin, au marché d'esclave à Assin Manso, trois (3) agents de tourisme parmi les cinq (5), travaillant à ce site, ont rempli le questionnaire. Ceux-ci sont composés de deux (2) hommes et une (1) femme représentant ainsi 60%. Au total, soixante-neuf (69) personnes composées de quatorze (14) femmes et cinquante-cinq (55) hommes des agents touristiques et du personnel de GTA ont rempli le questionnaire, représentant 80.2% du nombre total de 86 personnes visées. Ce choix a été opéré parce que ces personnes en question, avaient travaillé dans ces secteurs au moins plus de deux ans et donc étaient plus avisés dans leur profession qui est le tourisme. A la base de cela, nous avons jugé qu'ils seraient plus avertis et donc aptes de nous fournir les données dont nous avons

besoin. De plus, 80% de personnes consultées nous a permis de recenser des données que nous pouvons qualifier de représentatives du groupe. Par ailleurs, nous avons interrogé seulement les personnes qui ont contact avec les touristes ou qui ont une connaissance approfondie du secteur en ce qui concerne les succès et les difficultés auxquels fait face le secteur touristique. Par conséquent, nous avons dû exclure les agents et d'autres fonctionnaires tels que les artisans, les comptables et les agents sanitaires parce que nous avons pensé que ceux-là ne constituent pas les agents de première ligne du secteur. Nous allons considérer à présent les instruments utilisés dans la collecte des données.

Instruments de mesure

Les instruments utilisés sont constitués de questionnaires. Cet instrument est utilisé à cause de la nature de leur travail (mobilité du personnel). Nous avons utilisé trois types de questionnaires pour la collecte des données ; un questionnaire pour les touristes francophones, un autre questionnaire pour les agents de tourisme visés : les agents de sécurité, les réceptionnistes et les agents animateur et un questionnaire pour le personnel de Ghana Tourism Authority. Il faut signaler ici que les deux derniers types de questionnaire ont été adaptés de ceux de Bakah (2007 : 154-157, 169, 170) car ils répondent à nos questions de recherche dans le chapitre un. Le contenu des questionnaires couvre les informations personnelles, professionnelles et le profil linguistique, qui nous a permis de faire le sondage et d'identifier les besoins langagiers des agents de tourisme. Enfin, nous avons utilisé un autre questionnaire pour les touristes francophones. Le contenu couvre : le profil personnel portant sur l'âge, le sexe, le niveau éducationnel, la profession, la nationalité, le profil

linguistique, l'impression personnelle et leurs suggestions. Nous abordons à présent le pré-test.

Pré-enquête

La pré-enquête a été effectuée après avoir obtenu la permission du Directeur de Ghana Tourism Authority, Takoradi et le Chef du site touristique de Nzulezu à Beyin, à la suite de la présentation d'une lettre de présentation du Chef de Département de Français de l'Université de Cape Coast.

Les instruments pour la recherche ont été pré-testés auprès de deux agents de tourisme dans chaque groupe, c'est-à-dire l'agent de sécurité, le réceptionniste et l'agent animateur, dans la Région de l'Ouest et deux personnes au Ghana Tourism Authority (GTA) à Takoradi et quatre touristes francophones. Nous avons décidé de choisir cette région parce que cette dernière et la Région Centrale où la recherche est entreprise, ont en commun des aspects socio-linguistiques. C'est-à-dire que les habitants des régions Centrale et de l'Ouest partagent la même culture et la même langue bien qu'il y ait un peu de différence. La pré-enquête nous a permis de modifier nos instruments pour qu'ils puissent attirer les données requises pour notre analyse. Pour ce faire, la question en relation avec l'âge des touristes francophones a été modifiée pour inclure les enfants de 6 à 15 ans, qui n'étaient pas considérés au préalable. Nous avons aussi modifié les questions 11 et 12, qui cherchent à savoir la langue utilisée par les agents touristiques lors de leur interaction avec les touristes francophones. Nous avons découvert pendant le pré-test que certains touristes francophones emploient le service des personnes qui parlent anglais et français. Nous avons alors dû compléter ces questions en ajoutant, 'sans interprète' ou 'sans interprétation'. Enfin, le résultat du pré-test indique

qu'on ne peut pas récupérer tous les questionnaires distribués. En effet, les 12 copies de questionnaire distribuées aux agents touristiques lors de la pré-enquête, seules 6 copies sont remplies et retournées. Nous avons alors fait une provision de copies pour tous les agents touristiques qui travaillent dans chaque site touristique en vue de nous assurer que le nombre total des répondants au questionnaire soit représentatif enfin de compte. Ainsi, nous voulons décrire la procédure de la collecte des données.

Procédure de la collecte des données.

Nous avons besoin d'une lettre de présentation du Chef de Département de français de l'Université de Cape Coast (UCC) pour faciliter nos contacts avec les divers centres touristiques et GTA dans la Région de l'Ouest d'une part pour notre pré-test, et dans la Région Centrale d'autre part, pour notre recherche proprement dite. Aux châteaux de Cape Coast et d'Elmina ainsi qu'au Marché d'esclave d'Assin Manso, une lettre de présentation du Chef de Département de français UCC a été délivrée une semaine avant l'obtention de la permission de distribuer le questionnaire. À GTA, il nous a pris deux semaines avant d'obtenir la permission, en raison de l'absence du Directeur de GTA pour un long moment.

Quant au Parc National de Kakum, nous avons été informé qu'une lettre de présentation du Ministère des Forêts et des Ressources Naturelles (Ministry of Forestry and Natural Resources) est requise pour la collecte des données car le site en question est géré par trois différentes entités à savoir 'Ghana Wildlife Society', le Ministère des Forêts et des Ressources Naturelles et le 'Ghana Heritage Conservation Thrust' qui est sous le Ministère du Tourisme. Les questionnaires ont été distribués aux sites touristiques échantillonnés et au GTA

pour être remplis par les personnes concernées. Nous sommes retournés une semaine plus tard pour la collecte des questionnaires distribués et remplis. Nous avons exprimé notre reconnaissance à chacun ou chacune qui a participé à cet exercice. Les questionnaires destinés aux touristes francophones ont été parfois administrés personnellement quand nous avons des informations concernant l'arrivée de ces derniers ; pendant ce temps, nous étions restés avec eux pour intervenir s'il y a lieu pour aider ceux qui auront des difficultés à remplir les questionnaires. À la fin, nous avons ramassé les questionnaires remplis et puis nous avons remercié les touristes pour leur coopération. En tout, chaque exercice a duré au plus une heure de temps à chaque moment de rencontre en raison du court séjour des touristes. Parfois, nous avons déposé les questionnaires destinés aux touristes francophones aux différents sites. Nous sommes retournés à ces sites pour la collecte de questionnaires remplis toutes les deux semaines après, pour une durée de quatre mois. Cette routine a été nécessaire à cause du fait que certains de ces touristes francophones arrivent sans aucune notification d'avance.

Méthode d'analyse des données

Nous avons utilisé l'analyse qualitative et quantitative pour l'étude des questionnaires. D'abord, notre approche est basée à la fois sur l'analyse qualitative et quantitative des réponses aux trois types de questionnaires. Là nous avons eu des indications statistiques et des opinions sur le sujet en question. Les données recueillies ont servi de points d'appui pour une interprétation relative aux réponses fournies par les répondants sur les besoins en français pour les agents touristiques dans la Région. L'interprétation qualitative des réponses constitue une clé de notre méthode d'analyse, parce que

nous nous intéressons aux implications des réponses recueillies. De plus, les résultats obtenus sont présentés simplement sous forme de tableau et de graphique dans le chapitre suivant. Cette méthode nous a permis de mettre en lumière certains aspects de notre travail sur lesquels dépendent les résultats des analyses. Il faut souligner ici que l'analyse des données est effectuée selon la catégorie du public visé, c'est-à-dire les agents de tourisme, les touristes francophones et les directeurs des différents départements. Enfin les résultats obtenus des analyses nous ont permis de confirmer ou d'infirmer nos questions de recherche de départ afin de les valider dans le chapitre suivant.

Conclusion partielle

Comme méthodologie, nous avons utilisé des questionnaires comme instruments de recherche pour recueillir des informations. Les questionnaires ont été distribués à des agents de tourisme dans les sites choisis pour notre recherche, pour voir leurs besoins langagiers en français et ensuite proposer des référentiels de formation. D'autres questionnaires ont été distribués aux touristes francophones qui visitent ces sites touristiques, pour savoir leurs défis en termes de communication avec les agents de tourisme et trouver une solution. Ces données recueillies font l'objet des analyses dans le chapitre suivant.

CHAPITRE QUATRE

PRÉSENTATION, ANALYSE DES DONNÉES ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Ce chapitre comprend la présentation et l'analyse des données ainsi que l'interprétation des résultats obtenus lors de notre enquête. Rappelons que les résultats sont présentés à travers une description statistique des réponses émanant du questionnaire. L'analyse et l'interprétation des résultats ont été faites selon les démarches de dépouillement présentées dans le chapitre précédent. Pour la clarté de notre travail, nous avons abordé les données sur le questionnaire au cas par cas ; c'est-à-dire celui des agents de tourisme, celui des employés de GTA et celui des touristes francophones.

Données des agents de tourisme

En somme, 69 exemplaires de questionnaire ont été administrés aux employés du secteur de tourisme et tous les questionnaires ont été collectés. Ce nombre est composé de 59 agents de tourisme et 10 directeurs. Nous aimerions premièrement présenter les résultats des agents de tourisme selon les rubriques de base à partir desquelles le questionnaire a été conçu. Cependant, dans le but de faciliter l'analyse et de la rendre plus précise et concise, nous avons préféré catégoriser ces rubriques en trois parties. La première partie titrée « le profil des agents de tourisme » (item1- 8), met en lumière le niveau professionnel ainsi que le niveau éducationnel. La seconde partie est « le profil linguistique » *item* (9-15) de ces derniers. La troisième partie titrée les besoins des agents de tourisme » (item 16-35) concerne globalement les besoins de ces agents touristiques en termes de langue étrangère (ici le français de tourisme), de ressources (temps, matériels), d'objectifs de programme à mettre en place et la

certification, (Lehmann : 1993). Nous allons à présent considérer la première partie de notre analyse titrée : le profil des agents de tourisme.

Profil des agents de tourisme

Cette partie couvre les informations personnelles suivantes des agents de tourisme : la fonction de chaque agent de tourisme, l'âge et le sexe, le programme d'étude, le nombre de langues parlées, s'ils ont appris le français à l'école et à quels niveaux ces agents de tourisme l'ont appris. Les travaux de Kodua (2018), Yegblemenawo (2012) et Bakah (2007) ont considéré ces variables suivantes : l'âge, le sexe, le programme d'étude, le nombre de langues parlées, si les répondants ont appris le français à l'école et à quels niveaux, les besoins en français de ces derniers ainsi que leur disponibilité à apprendre la langue. En plus, Bakah (2007) considère la certification comme une motivation.

Le Tableau 10 ci-dessous est reparti en cinq (5) sections, à savoir : le numéro en série, l'item/question, la réponse fournie par les répondants aux questions, le nombre des répondants et le pourcentage des répondants à chaque question.

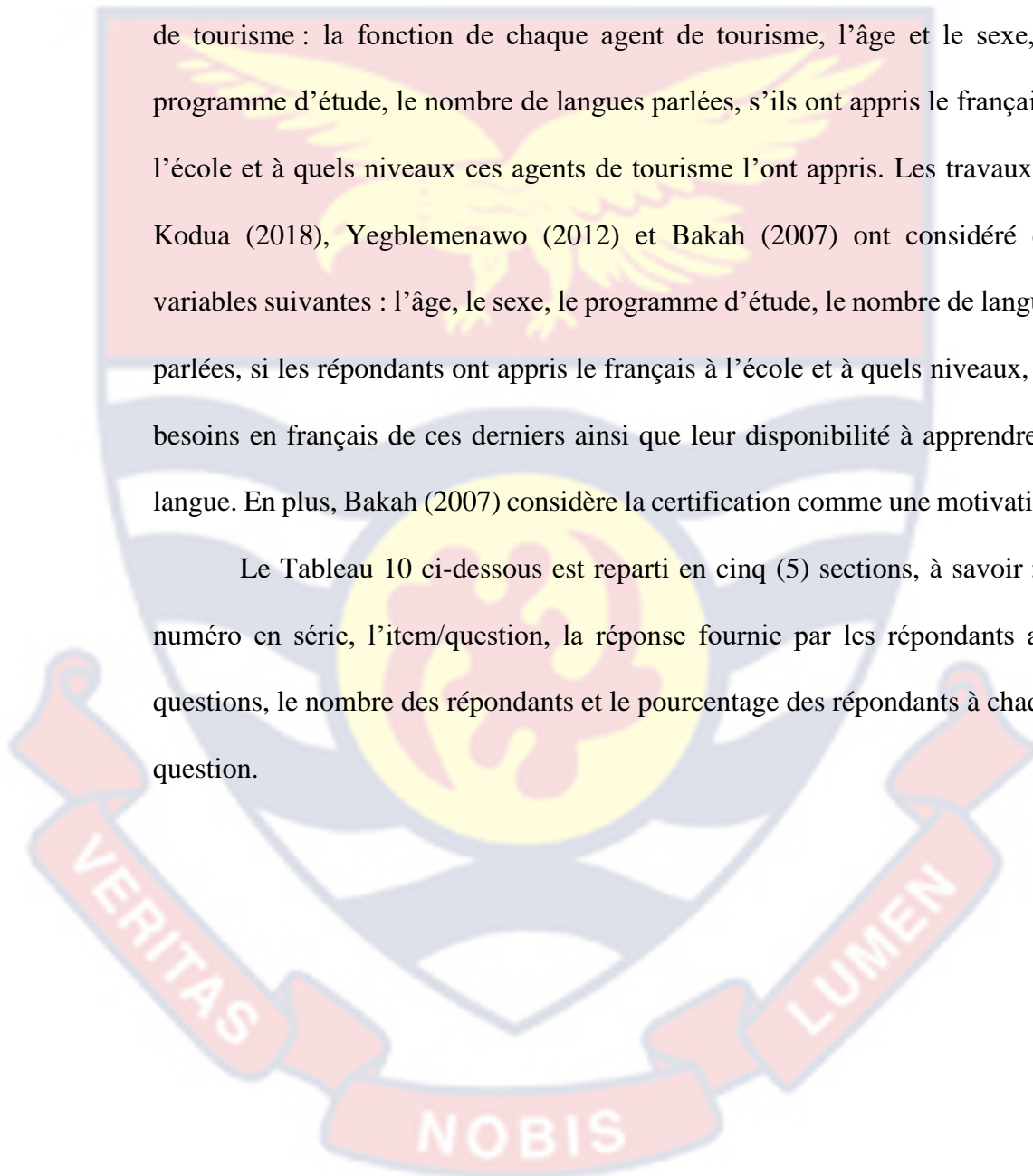


Tableau 10: Informations personnelles des agents de tourisme

S/No.	Item	Réponse	No.	%
1.	Fonction	Agent de Sécurité	7	11,9
		Réceptionniste	10	16,9
		Guide Touristique	40	67,8
		Secrétaire	2	3,3
2.	Sexe	Masculin	48	81,4
		Féminin	11	17
3.	Âge	16-25	12	20,3
		26-35	39	66,1
		36-45	4	6,8
		46-55	3	5,1
		56 et plus	1	1,7
4.	Programme d'étude	Bsc. Tourism	10	16,9
		HND. Tourism	19	32,2
		SHS	23	39
		Autre	7	11,9
5.	Combien de langues parlez-vous?	Un	-	0
		Deux	13	22,0
		Trois	32	54,2
		Quatre	14	23,7
6.	Indiquez ces langues	Anglais fantse	8	13,6
		Anglais fantse Twi	22	37,3
		Anglais fantse Ewé français	6	10,2
		Anglais Twi éwé français	3	5,1
		Anglais fantse dagaare bambara	3	5,1
		Anglais Ga éwé français	3	5,1
		Anglais nzema fantse français	2	3,3
		Anglais Twi frafra mossi	2	3,3
		Anglais twi français	5	8,5
		Anglais Twi haussa	5	8,5
7.	Avez-vous étudié le français à l'école ?	Oui	19	32,2
		Non	40	67,8
8.	Si oui, à quel(s) niveau(x) l'avez-vous étudié ?	Primaire	-	0
		JHS	8	13,6
		SHS	5	8,5
		Primaire, JHS et SHS	-	0
		JHS, SHS et tertiaire	2	3,3
		Tertiaire	4	6,8

Le Tableau 10 nous présente les renseignements sur les agents touristiques en ce qui concerne leurs données personnelles. Rappelons que nos analyses ont porté sur 59 agents touristiques composés de 7 agents de sécurité représentant 11,9%, 10 réceptionnistes représentant 16,9%, 40 guides touristiques représentant 67,8% et 2 secrétaires représentant 3,3% tous travaillant dans les sites touristiques mentionnés plus haut. En tout, ces 59 agents de tourisme qui ont participé à cette étude sont formés de 48 hommes représentant 81,4% et 11 femmes représentant 18,6%.

En ce qui concerne l'âge, nous remarquons qu'il varie entre 16 et 55 ans à l'exception d'un agent de tourisme qui est au-delà de 55 ans représentant 1,7%. La majorité de ceux-ci sont jeunes ; c'est-à-dire que 49 des employés qui ont participé à l'étude ont entre 16 et 35 ans, représentant 86,4%. Cette différence d'âge des répondants est un facteur important à prendre en considération, car elle nous a permis d'envisager un programme/référentiel proposé (voir Chapitre 5) capable de satisfaire aux besoins de ces différents groupes d'âge (Cembalo, 1990).

En analysant le nombre de langues parlées (langues ghanéennes et langues étrangères), nous remarquons que tous les répondants sont multilingues, c'est-à-dire qu'ils parlent plus d'une langue à savoir : fantse, twi, éwé, ga, frafra, dagaare, bambara, mossi, nzema, haussa, etc. En effet, 13 des agents de tourisme contactés parlent deux langues de celles mentionnées plus haut, représentant 22%, 32 parlent trois de ces langues représentant 54,2% et enfin 14 parlent quatre de ces langues représentant 23,7%. Ceci est un signe positif pour l'acquisition d'une autre langue surtout celle qui pourrait être un atout pour leur promotion professionnelle. En outre, nous avons remarqué que tous parlent

l'anglais, la langue officielle du pays à part les langues ghanéennes et le français comme langue étrangère. Les langues dominantes parlées par la majorité des agents de tourisme en question sont les fantse, twi et éwé, à part l'anglais.

En ce qui concerne le niveau académique, nous avons remarqué que la plupart des agents de tourisme, soit 36 représentant 61%, ont atteint un niveau académique appréciable (universitaire ou polytechnique), et 23 sont du niveau S.H.S. et ont obtenu le Senior Secondary Certificate Education (SSCE). Mais présentement, ils poursuivent leurs études dans les institutions universitaires. Il est à noter que 7 agents de tourisme représentant 11,9% ont un diplôme universitaire. Cependant, ce diplôme n'a aucun lien avec le tourisme. Ces derniers font partie des agents de sécurité, des secrétaires et des réceptionnistes.

Pour vérifier si les agents de tourisme en question ont une fois appris le français, nous avons trouvé, selon le même Tableau 10, que 19 d'entre eux, représentant 32,2%, ont confirmé qu'ils ont une fois étudié le français à l'école alors que 40 agents, représentant 67,8% ne l'ont pas étudié. En effet, ce décalage est dû au fait que l'apprentissage du français est devenu une matière facultative depuis l'insertion du système JSS comparativement à l'ancien système où le français était une matière obligatoire dès les trois premières années du système d'éducation au Ghana. Une remarque frappante dans le même tableau est que 8 agents de tourisme, représentant 13,6%, ont étudié le français au niveau JHS seulement. 5 agents de tourisme, représentant 8,5% ont appris le français au niveau SHS, mais nul d'entre eux n'a étudié le français depuis le primaire jusqu'au SHS.

Par ailleurs, seuls deux (2) agents de tourisme, représentant 3,3% ont la chance d'étudier la langue de JHS jusqu'au niveau tertiaire. Quatre (4) agents,

représentant 6,8% des 19, étudient présentement le français à l'Université de Cape Coast au Département de Géographie et de Tourisme. Nous remarquons que les agents de tourisme n'ont pas la maîtrise de la langue française à l'oral voire à l'écrit. Cela s'explique par le manque de continuité de l'apprentissage de la langue du niveau primaire jusqu'au niveau tertiaire d'une part et les méthodes d'enseignement employées qui ne visent que la réussite académique à la fin du cycle scolaire d'autre part constitueraient un obstacle à la maîtrise de la langue à l'oral et à l'écrit. Cette observation est corroborée par Kuupole (2005 : 82) en ces termes :

Nous essayerons de voir comment nous pouvons redynamiser nos méthodes d'enseignement afin de rendre plus communicatif, voire plus pratique, l'apprentissage de cette langue à nos apprenants. Car connaître une langue implique l'acquisition des quatre habiletés : comprendre, parler, lire et écrire.

Cette remarque nous indique que les méthodes employées dans l'enseignement du français ne sont pas les meilleures, car l'attention des enseignants est centrée sur la réussite des apprenants et non sur la maîtrise pragmatique de la langue française pour une fin communicative.

Dans leurs études, Yegblemenawo (2012) et Bakah (2007) ont fait les mêmes observations que les employés ghanéens parlent différentes langues ghanéennes en plus de l'anglais, langue officielle. Certains d'entre eux affirment avoir étudié le français à l'école. Cependant, ces derniers n'arrivent pas à le parler.

Le Tableau 11 ci-dessous comprend le profil linguistique des agents de tourisme, c'est-à-dire la/les langue(s) utilisée(s) par ceux-ci pour communiquer avec les touristes francophones. Cette partie cherche à déterminer si la communication est effective ou non entre les deux parties.

Tableau 11: Profil linguistique des agents de tourisme

S/No.	Item	Réponse	No.	%
9.	Recevez-vous des touristes francophones ?	Oui	59	100
		Non	-	0
10.	Quelle est la fréquence?	Une fois par an	-	0
		Deux fois par an	-	0
		Trois fois par an	59	100
		Autre	-	0
11.	Quelle(s) langue(s) utilisez-vous pour communiquer avec eux?	J'utilise l'anglais	58	98,3
		J'utilise le français	-	0
		J'utilise l'anglais et le français	1	1,7
		J'utilise les langues ghanéennes	-	0
		Autre	-	0
12.	Pourquoi utilisez-vous cette/ces langue(s) pour communiquer avec les touristes francophones ?	Je ne parle pas français	52	88,1
		Je ne peux pas m'exprimer en français	3	5,1
		Je ne parle pas couramment français	4	6,8
13.	Êtes-vous sûr(e) que vos clients vous comprennent bien quand vous utilisez le français?	Oui	1	1,7
		Passablement	6	10,2
		Je ne parle pas français.	52	88,1
14.	Donnez la preuve à votre réponse	Les touristes réagissent correctement	1	1,7
		Les touristes ne me comprennent pas	52	88,1
		Parfois leur réponse le démontre	2	3,3
		Certains viennent avec des interprètes	3	5,1
		Je ne peux pas le dire	1	1,7
15.	Par quel moyen les touristes francophones communiquent-ils avec vous ?	Anglais	6	10,2
		Français	1	1,7
		anglais et français	2	3,3
		anglais et signes	7	11,9
		Par interprètes	43	72,9

Les données présentées dans le Tableau 11 ci-dessus portent sur le profil linguistique des agents de tourisme. Selon le Tableau 11, tous les 59 agents, représentant 100%, sont d'avis qu'ils reçoivent souvent des touristes francophones et parfois plus de trois fois annuellement, à chaque site touristique. Cependant, seul un agent de tourisme, représentant 1,7%, pouvait communiquer en français avec ces touristes francophones. Ceci est en contraste avec les premières données selon lesquelles 19 agents de tourisme ont étudié le français à l'école. La révélation la plus surprenante est que 52 agents de tourisme, représentant 88,1%, ont admis qu'ils ne peuvent pas du tout s'exprimer en français. Par ailleurs, 3 d'entre eux, représentant (5,1%), ont des difficultés à s'exprimer en français. 4 agents de tourisme, représentant (6,8%), indiquent qu'ils ne peuvent pas parler la langue couramment.

Cette découverte confirme ce que nous avons déjà dit dans la première partie de ce travail que le français, bien qu'il doit être obligatoire, n'est d'ailleurs enseigné que lorsqu'il y a un enseignant. Autrement dit, nous pourrions attribuer cette situation au manque d'enseignants de français (Ministry of Education, 1994). En revanche, comme nous pouvons l'observer d'ailleurs dans le Tableau 11 au-dessus, cette découverte confirme que le français occupe une place importante dans les écoles au Ghana.

Par rapport au SHS où le français est facultatif, nous remarquons que c'est seulement 22,2% (13,6+8,5%+3,3%+6,8%) - parmi ceux qui ont eu l'occasion de faire le français au niveau pré-universitaire - l'ont étudié. Cette position des agents de tourisme, confirme notre première question de recherche de départ d'après laquelle les agents de tourisme au Ghana ont des difficultés à communiquer en français. Par contre, une compétence communicative en

français, surtout à l'oral et à l'écrit, permettrait à ces derniers de mieux servir leurs clients francophones

Il faut dire que ces découvertes, à notre avis, permettent d'avoir une saisie plus claire et concrète de la place que le français occupe en communication avec nos voisins francophones globalement (Afari, 2007).

Besoins selon les agents de tourisme

Les besoins en question sont présentés sous cinq variables, à savoir : l'attitude des agents de tourisme envers le français langue étrangère, les besoins par rapport aux ressources (temps, matériels), aux objectifs, au programme d'apprentissage et à la certification (Lehmann, 1993).

Prédisposition des agents de tourisme envers le français

Les données sur la prédisposition, c'est-à-dire l'attitude favorable des agents de tourisme envers le français portent sur l'importance du français, leur perception générale des pays francophones, le désir d'apprendre le français et leur impression sur la culture française.

Tableau 12: Besoins des agents de tourisme et la justification pour l'importance du français

S/No.	Item	Réponse	No.	%
16.	En tant qu'agent de tourisme, pensez-vous qu'il est important d'apprendre le français ?	Oui	59	100
		Non	-	0
		Indifférent	-	0
17.	Si oui, pourquoi? (Expliquez).	Pour enrichir mon CV	18	30,5
		Pour ma promotion	9	15,2
		Pour communiquer avec mes clients et attirer plus de touristes	27	45,8

Selon le Tableau 12, tous les agents de tourisme sont d'accords que l'apprentissage du français du tourisme leur est important. Trois motivations principales sont à l'origine de cette opinion exprimée par les agents de tourisme. Pour 30,5% d'entre eux, l'apprentissage du français est une valeur ajoutée dans la mesure où, ajouté à l'anglais, le français leur permettrait d'enrichir leur curriculum vitae (CV) sur le marché de travail dans la perspective de la globalisation. Ceci permettrait d'assurer la mobilité d'emploi et compte tenu de la compétitivité d'emploi (Bakah, 2011). Par contre, 45,8% disent que le français leur est important à cause du besoin de communication avec les touristes francophones: un point de vue lié à la situation géographique du Ghana et au besoin de promouvoir le tourisme régional.

De plus, selon eux, le tourisme est une industrie internationale et en tant qu'acteurs dans le secteur de tourisme, il faudrait pouvoir parler plus d'une langue internationale y compris le français afin de bien fonctionner dans sa carrière, d'où le désir de communiquer en langues internationales importantes et répandues. Quelques-uns d'entre eux (15,2%) donnent comme raison le besoin de promotion dans leur carrière et ceci est directement lié à l'augmentation de salaire. Cette attitude positive des agents de tourisme sert de source de motivation très importante, (De Landsheere, 1979 et Cuq, 2003).

À notre avis, chacune des raisons exprimées par les agents de tourisme mérite quelques commentaires. Comme nous l'avons déjà vu au premier chapitre, la langue d'enseignement dans le système éducatif ghanéen est l'anglais et cela nous permet de dire que tous les agents de tourisme parlent l'anglais (ce fait est d'ailleurs confirmé dans nos analyses ci-dessus : Tableau 10).

Par ailleurs aujourd'hui, personne ne doute le fait que l'anglais est la langue internationale la plus importante au niveau mondial et tout particulièrement au niveau économique et scientifique ainsi que technologique. Puisque les agents de tourisme possèdent déjà l'anglais, ils pensent que ce qui pourrait leur donner un avantage sur la concurrence sur le marché international du tourisme est le français considérant la situation géographique du pays.

Ainsi, le français pourrait être aperçu comme une valeur ajoutée non seulement à l'anglais mais aussi à leur certificat déjà obtenu avec lequel ils travaillent présentement.

En plus, étant donné la position géographique du Ghana, si le pays veut promouvoir le tourisme régional en assurant un échange efficace entre lui et ses voisins, il devient donc impératif que les acteurs du secteur soient capables de communiquer en français. En outre, le tourisme relève non seulement de la concurrence régionale mais il est reconnu aujourd'hui comme une industrie internationale. Les acteurs du tourisme sur la scène internationale doivent s'équiper des moyens communs de communication pour l'épanouissement de ce secteur et le français y tient une part non négligeable étant donné son statut international, (Bakah, 2010). Il nous semble que la voie appropriée à passer pour y accéder est le français. D'où le fait que les agents de tourisme voient le besoin d'apprendre le français. Il faut dire donc que l'importance accordée au français par la totalité des agents de tourisme et les raisons avancées pour justifier cette importance sont des faits remarquables. Nous constatons aussi que les trois motivations qu'ils ont données comme justifications de leur opinion nous semblent pertinentes dans ce sens qu'elles montrent l'utilité

incontournable dont on peut faire du français dans le secteur de tourisme aujourd'hui.

Tableau 13: Intérêt par rapport à la langue française et à la culture française

S/No.	Item	Réponse	No.	%
18.	Comment réagissez-vous à l'affirmation suivante : « Si j'avais les moyens, je vivrais dans un pays francophone ? »	Je suis d'accord	57	96,7
		Je ne suis pas d'accord	2	3,3
		Je suis indifférent	-	0
19.	Aimez-vous la culture française ?	Oui	31	52,5
		Non	20	33,
		Indifférent	8	13,
20.	Pourquoi ? Expliquez votre réponse	J'aime apprendre la culture d'autrui	13	22
		J'aime leurs musiques & modes d'habillement	8	13,5
		J'aime leur mode de vie	10	16,
	Oui:	Les francophones sont dévergondés	20	33,
	Non :	Je chéris ma propre culture	8	13,
	Indifférent :			

D'après le Tableau 13, alors que 97,8% des participants réagissent favorablement à l'affirmation « *Plus j'ai l'occasion d'être en contact avec les touristes francophones, plus je sens le désir de parler français.* », 3,3% n'ont pas cette opinion et personne n'y est indifférent. Il faut noter que les personnes qui sont d'avis contraire dans ce cas sont parmi les répondants qui sont plus âgés de 55 ans. Cette réaction de leur part est justifiée dans le sens où ceux-ci sont presque à la retraite et par conséquent, leur intérêt pour un tel projet ne serait qu'une perte de temps.

En plus, interrogés sur le fait s'ils aiment la culture française, 52,5% des agents de tourisme répondent à l'affirmatif ; 33,9% disent *non* tandis que 13,5% sont *indifférents*. Pour ceux qui disent *oui*, trois raisons expliquent leur choix : en premier lieu, 41,9% affirment que c'est intéressant de connaître la culture d'autrui ; en second lieu, 25,8% sont d'avis que la musique et le mode d'habillement des francophones sont uniques et en troisième lieu, 32,3% disent que le mode de vie en général des francophones est intéressant.

Par contre, nous remarquons que ceux qui disent ne pas aimer la culture française, comme nous le signale, le Tableau 13, ils avancent une raison pour soutenir leurs propos ; pour eux, il y a trop d'immoralité et de prostitution chez les francophones. Nous pourrions tenter d'attribuer cette attitude vis-à-vis la culture française au manque de connaissance suffisante sur le mode de vie francophone. Mais, nous pourrions dire que ce sont simplement des perceptions. Cependant, ceux qui y sont indifférents expliquent qu'ils sont fiers de leur propre culture, c'est-à-dire qu'ils sont satisfaits de la culture ghanéenne.

Nous pouvons dire que la majorité des agents de tourisme voient le besoin de connaître et d'apprécier une autre culture, en l'occurrence la culture française. Pour nous, il est possible de conclure de tout ceci que les éléments culturels identifiés et appréciés par les agents de tourisme pourraient les intéresser beaucoup au programme de l'apprentissage. Ceci montre bien aussi que la culture française jouit d'une image positive auprès de la plupart des agents de tourisme et cela pourrait constituer une motivation pour l'apprentissage du français.

En revanche, nous observons également que les agents de tourisme qui expriment leurs aversions envers les français constituent une minorité. Pourtant

ce qui importe ici est que l'appartenance au groupe minoritaire ne veut pas dire que leurs opinions, voire leurs besoins doivent être ignorés.

Tableau 14: Besoins des agents de tourisme par rapport à un programme d'apprentissage

S/No.	Item	Réponse	No	%
21.	Combien d'heures par semaine disposeriez-vous pour le français ?	1 heure	15	25,4
		2 heures	17	28,8
		3 heures	6	10,2
		4 heures	17	28,8
		2 heures tous les jours	2	3,3
22.	Expliquez votre réponse.	Je veux apprendre le français à tout prix	38	64,4
		Je ne dispose pas assez du temps	11	18,6
		Je suis au travail, même les week-ends	6	10,2
		Les organisateurs doivent proposer l'emploi du temps pour l'apprentissage du français	4	6,8
23.	A quel niveau aimeriez-vous commencer le français ?	Débutant	54	91,5
		Faux-débutant	3	5,1
		Moyen	-	0
		Avancé	-	0
24.	Quels supports aimeriez-vous utiliser dans le programme ?	Laboratoire de Langue, Zoom, WhatsApp, Télégramme et Vidéos sur YouTube, CD et DVD, Supports imprimés (méthodes, etc.)	43	72,9
		Radio	-	0
		Télévision	-	0
		Laboratoire	5	8,5
		Films, cassettes Audio et Vidéos	2	3,3
		CD et DVD	9	15,3
		Supports imprimés (méthodes, etc.)	-	0
		Non	-	0
25.	Dans quel(s) domaine(s) aimeriez-vous utiliser le français ?	Domaine professionnel	48	81,4
		Domaine éducationnel,	3	5,1
		Domaine public	5	8,5
		Domaine personnel	3	5,1
26.	Quelle(s) aptitude(s) aimeriez-vous développer dans le programme ?	Compréhensions orale et écrite et expression orale et écrite	19	32,2
		Expression orale	36	61
		Expression écrite	4	6,8

Tableau 14 : Besoins des agents de tourisme par rapport à un programme d'apprentissage (suite)

S/No.	Item	Réponse	No	%
27.	Lesquels des aspects suivants aimeriez-vous que le programme en français aborde ?	Phonétique, Morphologie, Syntaxe, Lexique, Activités socio-langagières (téléphoner, négocier, écrire des lettres etc), Culture	49	83,1
		Phonétique, Morphologie, Syntaxe, Culture	3	5,1
		Phonétique, Syntaxe, lexique, fonctions langagières, (demander une information, ordonner, argumenter, expliquer etc.)	7	11,9

Selon le Tableau 14, 25,4% des répondants disent qu'ils disposeraient d'une heure pour l'apprentissage du français par semaine. 28,8%, indiquent qu'ils disposeraient de deux heures pour l'apprentissage du français par semaine. Par contre, 10,2 % et 28,8% des agents de tourisme indiquent qu'ils disposeraient de trois heures et quatre heures respectivement pour l'apprentissage du français par semaine. Enfin, 3,3% des répondants ont dit qu'ils aimeraient consacrer deux heures à l'apprentissage du français par jour considérant que ces derniers soient des employés dans le secteur du tourisme. En d'autres termes, 93,4% des agents de tourisme aimeraient faire le français d'une heure à quatre heures par semaine. Parallèlement, 3,3% n'ont exprimé aucun intérêt d'apprendre le français peut-être à cause de la nature de leur carrière qui demande qu'ils aillent au travail même pendant les week-ends (Lehmann : 1993).

Le semestre du calendrier académique de nos Universités en général est composé de seize semaines environ ; nous pouvons en déduire que le nombre d'heures que la plupart des agents de tourisme voudraient consacrer à l'apprentissage du français s'étendra sur plusieurs semestres. Il faudrait une longue période de temps pour satisfaire aux besoins langagiers des agents de tourisme. Il serait important de considérer un programme à nature accélérée, c'est-à-dire intense et pour une durée courte pour ne pas démotiver ceux-ci.

Les raisons avancées pour le nombre d'heures que les agents de tourisme peuvent consacrer à l'apprentissage du français par semaine sont les suivantes ; 64,4% des agents de tourisme disent qu'en dépit de leur occupation, ils sont déterminés à apprendre le français à tout prix si l'opportunité leur serait offerte. Cette réponse est encourageante parce qu'on voit ici clairement leur volonté d'apprendre le français. 28,8% sont favorables à apprendre la langue. Cependant, le temps à leur disposition est très limité en raison de la nature de leur carrière où ils vont au travail, même le week-end.

Encore, nous voyons manifestement une bonne volonté d'apprendre la langue française. Enfin, 6,8% des agents de tourisme voudraient que les formateurs fixent la durée de l'apprentissage par semaine faisant du processus une affaire contraignante plutôt que facultative, en tenant compte de leur condition de travail. Il faudrait, cependant, dire à ce niveau que la plupart des agents de tourisme sont conscients du facteur de temps voire de la durée dans l'apprentissage d'une langue étrangère et se prononcent, par conséquent, en faveur d'une formation en français (Lehmann : 1993).

Nous observons, d'après le Tableau 14, que 91,5% des agents de tourisme aimeraient commencer l'apprentissage du français aux niveaux

débutant et faux-débutant. Par contre, 5,1% des agents de tourisme aimerait commencer l'apprentissage du français au niveau faux-débutant. Par ailleurs, personne n'aimerait commencer l'apprentissage du français ni au niveau moyen ni au niveau avancé. Autrement dit, 96,6% des agents de tourisme expriment leur désir de commencer l'apprentissage du français au niveau débutant et au niveau faux-débutant. Cette réponse pourrait être le produit du fait que ces agents de tourisme pensent, soit n'avoir pas suffisamment de connaissance de base en français pour commencer son apprentissage à un niveau avancé, soit ne l'avoir pas du tout étudié au niveau pré-universitaire pour leur permettre de débiter l'apprentissage du français à partir du niveau moyen (Lehmann : 1993). Une fois encore ces révélations confirment que nos agents de tourisme, étant déjà des professionnels, ont des besoins langagiers en français pour les échanges communicatifs avec les touristes francophones et pour le développement du secteur de tourisme au Ghana.

Au niveau des supports qu'ils aimeraient utiliser dans le programme, 72,9% des agents de tourisme expriment leur désir d'employer une combinaison de tous les supports qui leur sont proposés à savoir le laboratoire de langue, Zoom, WhatsApp, Télégramme et Vidéos sur YouTube, le CD et DVD et supports imprimés (méthodes, etc.). Ceci, pour nous, implique que ces agents de tourisme aimeraient faire l'usage d'une variété de supports pour faciliter leur apprentissage du français. 8,5% expriment leur désir d'utiliser seulement le laboratoire pour apprendre le français, 3,3% des agents de tourisme optent pour l'utilisation des films, des cassettes audio et vidéo pour leur apprentissage de la langue française. Enfin, 15,3% des répondants expriment le désir d'employer le CD et DVD comme supports pédagogiques pour leur apprentissage (Lehmann :

1993). Aucun des agents de tourisme n'a choisi les supports suivants : la radio, la télévision et les méthodes imprimés isolément comme le seul support idéal pour l'apprentissage. De plus, tous ces agents de tourisme admettent que l'apprentissage ne peut s'effectuer sans supports pédagogiques (Tableau 14).

D'après les données du même Tableau 14, 81,4% des agents de tourisme veulent utiliser le français dans le domaine professionnel, 5,1% veulent l'utiliser dans le domaine éducationnel, 8,5% veulent l'utiliser dans le domaine public et 5,1% veulent l'utiliser dans le domaine personnel respectivement. Pourtant, aucun d'entre eux n'aimerait employer le français dans tous les quatre domaines à la fois, à savoir les domaines professionnel, éducationnel, public et personnel. Ces données montrent l'intérêt et les besoins que chacun des agents de tourisme éprouve pour sa survie.

Par ailleurs, concernant les compétences à développer dans ce type d'apprentissage, nous voyons que les agents de tourisme s'intéressent au développement des quatre compétences : à savoir les compétences en compréhension orale et écrite, en expression orale et écrite, une position qui, à notre avis, est en harmonie avec le niveau débutant à partir duquel l'écrasante majorité des agents de tourisme aimeraient débiter leur apprentissage du français (91,5%). Kuupole (2005 : 82) est d'avis qu'il est important d'acquérir ces quatre compétences dans l'apprentissage d'une langue quand il explique en ces mots : « ...Car connaître une langue implique l'acquisition des quatre habiletés : comprendre, parler, lire et écrire. »

Autrement dit, en tant que débutants, ils ont besoin des compétences en compréhension orale et écrite au même titre qu'en expression orale et écrite pour les réceptionnistes en particulier. On remarque aussi qu'une majorité des agents de tourisme ont démontré à travers leur réponse, leurs besoins en particulier en compétence orale (61%), qui est en relation directe avec leur profession surtout les guides touristes. Par contre, une minorité des agents de tourisme (6,8%), ont exprimé leurs besoins uniquement en expression écrite, qui pourrait être l'avis des secrétaires pour probablement répondre à des courriers en français venant des touristes francophones.

Concernant le contenu du programme, ils indiquent tous que cela doit couvrir la phonétique, la morphologie, la syntaxe, le lexique (les noms des monuments et objets aux sites ciblés), les activités socio-langagières (téléphoner, négocier, écrire des lettres etc.), les fonctions langagières, (demander une information, ordonner, argumenter, expliquer etc.) et la culture. Ce résultat nous informe des besoins du point de vue des agents de tourisme pour ce qui est de la sélection des composantes du contenu du français de tourisme. Ils préféreraient un contenu qui mettrait l'accent sur tous les éléments répertoriés ci-dessus. Cependant, les agents de touriste ont des préférences variées : 83,1% indiquent qu'ils préfèrent la phonétique, la morphologie, la syntaxe, le lexique, les activités socio-langagières (téléphoner, négocier, écrire des lettres etc.), 5,1% indiquent leur choix pour la phonétique, la morphologie, la syntaxe, le lexique et la Culture et enfin, 11,9% ont choisi la phonétique, la syntaxe, le lexique, les fonctions langagières, (demander une information, ordonner, argumenter, expliquer etc.). Ces combinaisons de choix exprimées

par les agents de tourisme sont dans la bonne voie car ces aspects de la langue répondraient à leurs besoins langagiers en relation avec leur carrière.

Tableau 15: Besoins des agents de tourisme par rapport à l'intégration du français et à la certification

S/No.	Item	Réponse	No.	%
28.	Êtes-vous d'accord que le français doit être obligatoire ou facultatif ?	Oui	44	74,6
		Facultatif	15	25,4
		Indifférent	-	0
29.	Expliquez votre réponse. Oui	Pour rendre de meilleurs services aux clients francophones	25	56,8
		À cause de la globalisation	19	43,2
		Facultatif: Seulement pour ceux qui sont intéressés /capable d'apprendre le français	15	25,4
30.	Êtes-vous d'accord que le français doit faire partie intégrante de votre profession afin de promouvoir le tourisme au Ghana, en suscitant la visite des touristes francophones	Oui	59	100
		Non	-	0
		Indifférent	-	0
31.	Expliquez votre réponse	La globalisation en demande	35	59,3
		Pour plus de recettes du tourisme	24	40,7
32.	À la fin du programme, aimeriez-vous avoir un certificat en français ?	Oui	59	100
		Non	-	0
		Indifférent	-	0
33.	Expliquez votre réponse	Pour enrichir mon CV	29	49,2
		Pour ma promotion	30	50,8

Par ailleurs, les données dans le Tableau 15 montrent que 74,6% des agents de tourisme sont d'avis que le français dans le secteur du tourisme doit être obligatoire. Par contre, 25,4% sont d'avis que le français doit être facultatif. Deux raisons sont avancées par ceux qui disent que le français doit être obligatoire. Premièrement, 56,8% de ceux-ci voient le français comme un outil

à employer pour mieux servir leurs clients, surtout ceux venant des pays francophones qui auraient des difficultés à communiquer en anglais. 43,2% expliquent que le français doit être obligatoire en raison du phénomène de la globalisation. Enfin, tous les agents de tourisme qui sont d'avis que le français doit être facultatif expliquent que l'opportunité serait donnée à ceux qui sont capables d'apprendre la langue parce qu'ils pensent autrement, à savoir que ce n'est pas tous les agents de tourisme qui vont s'y intéresser, si le programme d'apprentissage n'est pas obligatoire.

Une mise en garde importante qui en résulte est que ce n'est pas tous les agents de tourisme qui aimeraient faire le français et qu'il se peut que ceux qui fassent le français contre leur gré ne soient pas aussi motivés que ceux qui ont le désir ardent pour le français. D'où le besoin de la part des concepteurs d'un tel programme et des enseignants de mettre en place les mesures nécessaires en vue de stimuler ces agents-là pour ce qui concerne l'apprentissage de la langue.

Ensuite, interrogés s'ils sont d'accord sur le fait que le français fasse partie intégrante de leur profession, 100% des agents de tourisme disent *oui*. Pour expliquer leur position, deux raisons sont avancées : 59,3% indiquent qu'ils ont besoin du français dans leur profession de tourisme à cause de la globalisation alors que 40,7% indiquent qu'ils ont besoin du français dans leur profession de tourisme pour augmenter les recettes financières pour le développement du secteur et du pays en général. Retenons donc que les réponses fournies par les participants suggèrent que la majorité de ces derniers acceptent que le français soit obligatoire et donc intégré dans ce secteur touristique.

D'après le même Tableau 14, nous remarquons que tous les agents de tourisme, représentant 100% des répondants, expriment le besoin de leur donner

un certificat qui souligne qu'ils ont suivi des études en français à la fin de leurs études. Pour expliquer cette position, 49,2% d'entre eux sont d'avis que cette certification va enrichir leur Curriculum Vitae (C.V.) et 50,2 % qui s'expriment en faveur du certificat en français voient leur motivation en ce que le certificat servirait de preuve qu'ils ont effectivement fait le français, ce qui faciliterait par là leur promotion dans leur carrière.

En somme, nous pouvons dire que la totalité des répondants (100%) s'expriment en faveur d'un certificat en français à la fin de leurs études et donnent comme justification des raisons de promotion et financière pragmatique relevant de la réalité de l'organisation du travail. Mais, il faut ajouter que bien que les agents de tourisme réclament un certificat à la fin de leurs études, comme nous l'avons vu, ils acceptent que le français soit intégré dans leur secteur. D'autre part, on peut déduire des opinions des répondants que ces agents de tourisme sont disponibles pour apprendre la langue française.

Nous allons tourner notre attention vers les décideurs de l'industrie touristique dans la Région, à savoir les Chefs de Départements aux différents sites touristiques sélectionnés pour notre étude et les Directeurs/Adjoints au Ghana Tourism Authority (GTA).

Données des Chefs des Départements/ Directeurs/Adjoints au GTA, Cape Coast Castle, Elmina Castle, Kakum National Park et Slave Market.

Ces données sont réparties en trois sections à savoir les données sur l'individu, ceux portant sur les besoins langagiers ainsi que les solutions /suggestions possibles. Présentons tout d'abord les informations personnelles.

Informations personnelles

Il s'agit ici des données qui relèvent des fonctions de l'individu au sein des Départements en relation avec le tourisme, et des données linguistiques. À chaque département, nous avons ciblé tous les Chefs de Départements ou Directeurs et leurs Adjoints dans les sites touristiques et au GTA. Nous réunissons ces informations dans le tableau qui suit :

Tableau 16: Données des Chefs des Départements/ Directeurs /Adjoints au GTA, Cape Coast Castle, Elmina Castle, Kakum National Park et Slave Market

S/No.	Item	Réponse	No.	%
1	Quelle fonction exercez-vous dans votre institution ?	Directeur	4	40
		Directeur Adjoint	4	40
		Manager	2	20
2	Combien de langues parlez-vous ?	2	2	20
		3	6	60
		4	1	10
		6	1	10
3	Indiquez les langues que vous parlez.	anglais, twi	1	10
		anglais, fanti	1	10
		anglais, twi, ga	3	30
		anglais, fanti, ga	3	30
		anglais, twi, ga, français	1	10
		anglais, twi, éwé, ga, russe, français	1	10

Selon le Tableau 16, les répondants sont des décideurs qui occupent des positions importantes en ce qui concerne le secteur du tourisme dans la Région Centrale du Ghana. Sur les dix (10) répondants, nous avons quatre (4) directeurs, représentant 40% ; quatre (4) adjoints, représentant aussi 40% ; et deux (2) managers, représentant 20%. Ceci, à notre avis, est intéressant dans la mesure où ces derniers non seulement gèrent le secteur touristique, mais ils s'engagent également dans des activités touristiques et de recherche, une chose qui pourrait leur permettre de se tenir au courant du terrain du tourisme et par là leur rend apte de nous fournir les informations dont nous aurions besoin. Par ailleurs, on observe en ce qui concerne les informations linguistiques, qu'ils sont multilingues. À part l'anglais et d'autres langues ghanéennes, deux d'entre eux peuvent parler français représentant 20%. La chose la plus intéressante ici est qu'on remarque que l'un d'entre eux peut parler deux langues internationales notamment le russe et le français. À notre avis, ce dernier peut mieux apprécier le besoin en français dans ce secteur car selon lui, il intervient de temps en temps quand il arrive des situations critiques où les agents de tourisme et les touristes francophones n'arrivent pas du tout à communiquer.

Besoins langagiers en français dans le secteur de tourisme

Il s'agit de se renseigner sur la demande pour le français dans l'industrie de tourisme. Les questions portent sur la fréquence des touristes francophones, le rôle du français dans le secteur et la situation linguistique du personnel par rapport au français.

Tableau 17: Besoins du secteur de tourisme en français

S/No.	Item	Réponse	No.	%
4	Recevez-vous souvent des touristes francophones chez vous ?	Pas souvent	2	20
		Souvent	8	80
5	Pensez-vous qu'on a besoin du français dans le secteur du tourisme ?	Oui	10	100
6	Si <i>Oui</i> , pourquoi?	Nous recevons des touristes francophones qui ne parlent pas anglais et de même notre personnel ne parlent pas non plus français.	10	100
7	Dans quelles situations spécifiques a-t-on besoin du français dans le secteur ?	Face-à-face interaction	4	40
		Interaction téléphonique	2	20
		Préparer les dépliants, les brochures & les publicités sur websites	4	40
8	Y a-t-il des sous-secteurs (comme Agence de voyage, hôtels, restaurant, tours opérateurs, châteaux, etc.) dans le secteur de tourisme où vous pensez que le français est nécessaire ?	Oui	10	100
9	Si <i>Oui</i> , indiquez-les.	Sites touristiques	6	60
		hôtels & restaurants	3	30
		Agence de voyage	1	10
10	Comment évaluez-vous la situation linguistique de votre personnel par rapport au français ?	Une seule personne peut parler français assez bien	2	20
		Personne ne parle français	6	60
		Je n'ai aucune idée	2	20

Selon le Tableau 17, la fréquence de visite des touristes francophones au Ghana Tourism Authority (GTA) et aux différents sites touristiques varie d'un point à l'autre. Alors que 20% des répondants indiquent qu'il est un peu rare de recevoir des touristes francophones, 80% sont d'avis contraire, c'est-à-dire que les touristes francophones se rendent souvent aux lieux mentionnés plus haut. Selon nos investigations, le premier groupe de répondants (20%), sont des agents qui travaillent au GTA. On déduit de cette réponse que bon nombre de touristes en général ne se rendent pas au bureau régional de GTA avant de visiter les sites touristes. Cependant, selon le Tableau 17 ci-dessus, tous les répondants (100%) sont d'accords que le secteur de tourisme a besoin du français car c'est un secteur jeune mais prometteur qui peut tirer beaucoup de bénéfices du français compte tenue de la situation géographique du pays, si les difficultés de communication auxquelles font face ces touristes et les travailleurs dans le secteur trouvent une solution. En plus, l'industrie touristique a besoin du français dans le domaine de la publicité (les dépliants/brochures et sites de publicité sur internet) et d'interaction de face-à-face et par téléphone et qu'il n'existe aucun sous-secteur du tourisme où l'on n'a pas besoin du français.

Par ailleurs, l'industrie a besoin du français sur les sites touristiques, dans les hôtels et restaurants et au cours des déplacements des touristes d'un lieu à l'autre de leurs trajets. Quant à la situation linguistique du personnel travaillant dans le secteur, les répondants sont divisés sur le nombre de personnel qui parle français. Sur une centaine d'employés, 60% des répondants affirment que personne ne parle français ; 20% indiquent qu'ils n'ont aucune idée sur le sujet. Seuls 20% des répondants sont sûrs qu'il n'y a qu'un seul qui parle français, mais ajoutent que ce dernier ne fait pas partie du personnel en

tant que tel, qu'il est employé temporellement au site touristique du parc national de Kakum s'il y a besoin seulement. Il faut retenir qu'il pourrait arriver que la plupart des touristes voire des touristes francophones ne se présentent pas à l'office de tourisme pour des renseignements d'où le fait que le GTA accueille rarement les touristes francophones. Par ailleurs, bien que l'importance du français pour l'industrie de tourisme soit reconnue, cela ne se reflète pas dans l'effectif du personnel qui s'exprime en français. Néanmoins, ces découvertes nous donnent une image, dans une large mesure, plus ou moins globale de la situation de la demande du français dans le secteur.

Français dans le processus de recrutement des travailleurs dans le secteur du tourisme

En ce qui concerne cette variable, nous voulons savoir quelle place occupe le français dans le recrutement du personnel pour le secteur.

Tableau 18: Processus de recrutement et le français

S/No.	Item	Réponse	No.	%
11	Est-ce que le français constitue l'un des critères lors du recrutement du personnel ?	Non	10	100
12	Si <i>Non</i> , pensez-vous qu'il est nécessaire de faire du français l'un des critères lors du recrutement du personnel ?	Oui	4	40
		Pas strictement	6	60
13	Expliquez votre réponse à la question précédente	Développer et vendre l'industrie	4	40
		Il faut la présence du personnel à compétence en français à tous les niveaux du secteur	6	60

L'examen du Tableau 18 révèle que le français ne constitue pas un pré requis dans le recrutement du personnel pour le secteur de tourisme. De plus,

selon 40 % des répondants, le français doit être un pré requis. 60 % indiquent que le français ne doit strictement pas être un pré requis pour le recrutement du personnel mais doit être plutôt encouragé compte tenu du fait que le tourisme est une industrie qui connaît un développement très rapide cette dernière décennie. Cette justification semble être fondée sur le fait que le secteur est jeune, et par conséquent, a besoin d'attirer le personnel pour son fonctionnement. Or, si l'on fait du français l'une des conditions pour le recrutement, il se peut que le secteur ne réussisse pas à trouver le personnel requis puisque notre système éducationnel ne fait pas du français une matière obligatoire et la formation initiale que subit le personnel ne tient pas du tout compte du français. Pourtant, à notre sens, l'une des exigences pour le recrutement devrait être un bon niveau de connaissance du français.

Or, de toute évidence, l'embauche du personnel ignore une maîtrise quelconque de cette langue. On retiendra néanmoins l'éveil au besoin d'encourager le personnel à une compétence nécessaire du français, surtout à l'oral.

Défis posés par le français au secteur de tourisme

Cette variable sert à clarifier les défis auxquels le secteur fait face concernant la communication en français des travailleurs et les suggestions pour surmonter ces défis.

Tableau 19: Défis posés par le français et les solutions

S/No.	Item	Réponse	No.	%
14	Quels sont les défis auxquels s'affronte le secteur en termes de besoins en français ?	Communication avec certains touristes francophones.	10	100
15	Comment arrivez-vous à gérer ces défis ?	Parfois à travers le service d'un interprète	10	100
16	Quel rôle, les institutions de formation, peuvent-elles jouer pour trouver des remèdes à ces défis ?	Elles doivent considérer l'intégration du français dans leur formation.	10	100
17	Quel rôle, les institutions du secteur (comme la vôtre) qui engagent les services du personnel, peuvent-elles jouer pour remédier à ces obstacles?	Elles doivent prendre des initiatives pour sponsoriser le personnel à apprendre le français.	10	100
18	Quel rôle, le personnel du secteur, peut-il jouer pour relever les défis ?	Nous attendons les décideurs au niveau national.	10	100

D'après le Tableau 19, le défi principal auquel le secteur de tourisme se heurte est la communication avec les touristes francophones. Pour surmonter ce défi, le secteur a souvent recours aux services des interprètes. Cette façon de gérer le problème semble être coûteux en termes de temps, de ressources financières et de qualité de services rendus, à notre avis. Ceci parce que chaque fois que l'on a besoin de l'interprète, l'on doit le faire venir et le payer et à

l'absence de ce dernier, l'on ne peut pas satisfaire les besoins des clients. Or, si le secteur a un personnel qui s'exprime en français, ce coût serait évité et les ressources dépensées sur les services d'interprétations seraient investies dans d'autres activités et besoins prioritaires du secteur.

Suggestions aux défis posés par le français au secteur de tourisme

Pour trouver une solution pour résoudre les problèmes identifiés en haut, des remèdes sont conçus en trois perspectives : les rôles de l'institution de formation, de l'institution d'utilisation et celui du personnel. Parmi les solutions proposées aux problèmes, nous remarquons que tous les répondants sont d'avis que le processus de recrutement doit inclure l'option du français comme l'une des conditions préalables.

Pour ce qui est des institutions qui bénéficient des services du personnel dans le secteur de tourisme, les répondants proposent une formulation d'une politique, en vue de sponsoriser le personnel à poursuivre des études en français. Cependant, ces décisions sont au-delà de leur portée et elles ne peuvent être arrêtées qu'au niveau ministériel ou national.

Pour sa part, le personnel doit se motiver pour apprendre le français au regard de son importance pour les métiers du tourisme et pour sa promotion. Ces suggestions nous paraissent valables puisqu'elles impliquent tous les acteurs du jeu. Autrement dit, chacun des acteurs doit jouer sa part pour s'assurer que le secteur attire et retienne les touristes francophones en mettant à leur disposition des services de qualité sur le plan de la communication dans la langue que les clients trouvent aisée.

Pour conclure ce qui précède, il faut noter tout d'abord que l'industrie touristique, aussi jeune soit-elle, jouit d'une importance économique enviable au Ghana et que le secteur, de par la position du pays, a besoin du français pour son développement. Pourtant, les aspects relevés nous montrent que le français n'est pas développé dans ce secteur dans la mesure où il n'est pas exigé lors des recrutements d'où le personnel se trouve affecté par l'incapacité de communiquer avec ses clients et partenaires francophones. Ceci appelle donc un effort conjugué de tous les acteurs du secteur de tourisme afin de trouver des solutions plus ou moins permanentes aux problèmes soulevés plus haut. En d'autres termes, tout acteur a un rôle à jouer pour surmonter ce défi. Nous allons passer à présent à l'analyse des données des touristes francophones. Cette partie nous permettra de saisir l'impact négatif que ces difficultés de communication des agents de tourisme ont sur les touristes francophones.

Profil des touristes francophones

Il s'agit dans cette section, des informations personnelles sur les touristes francophones telles que leur sexe, leur âge, leur niveau éducationnel, leur profession ainsi que leur nationalité. Ces informations vont nous aider à cerner le niveau d'interaction communicative avec les agents de tourisme et ses implications.

Informations personnelles des touristes francophones

Il s'agit, dans cette section, des informations personnelles des touristes francophones.

Tableau 20: Profil personnel des touristes francophones

S/No.	Item	Réponse	No.	%
1	Sexe	Masculin	43	47,8
		Féminin	47	52,2
2	Âge	6-10	9	10
		11-15	29	32,2
		16-20	18	20
		21-25	12	13,3
		36-40	15	16,7
		41 et plus	7	7,8
3	Niveau éducationnel	Primaire	18	20
		Secondaire	22	24,4
		Lycée	14	15,6
		Université	36	40
4	Profession	Etudiant	68	75,6
		Enseignant	12	13,3
		Homme/femme d'affaire	6	6,7
		Diplomate	4	4,4
5	Nationalité	Française	3	3,3
		Burkinabé	45	50
		Togolaise	29	32,2
		Ivoirienne	13	14,4

L'examen du Tableau 20 révèle qu'au total, quatre-vingt-dix (90) touristes francophones comprenant quarante-trois (43) personnes du sexe masculin, représentant 47,8% et quarante-sept (47) personnes du sexe féminin représentant 52%. On remarque que le nombre de touristes du sexe féminin dépasse le nombre de ceux du sexe masculin. De plus, il y a une variété graduelle caractérisant l'âge des touristes francophones. L'âge varie de 6 à 40 ans et plus, repartie en sections. La remarque la plus frappante est qu'il y a parmi ces touristes neuf (9) enfants dont leur âge varie de six (6) à dix (10) ans,

représentant 10%. Encore, on remarque 29 jeunes dont leur âge varie entre 11 et 15 ans, représentant 32,2%. Ceux-ci seraient soit des enfants de certains de ces touristes francophones, soit des apprenants en excursion éducationnelle au Ghana. 20% et 13,3% des participants sont âgés de 16 à 20 ans et de 21 à 25 ans respectivement alors que 16,7% d'entre eux ont de 36 à 40 ans et ceux qui ont de 41 ans et plus représentent le plus faible pourcentage (7,8%). L'item suivant, c'est-à-dire celui se référant au niveau éducationnel, nous donne une idée plus claire sur l'âge des participants. Il est évident de ces informations que la majorité de ceux-ci sont des apprenants et étudiants en vacances et qu'ils sont en excursion éducationnelle avec leurs encadreurs. Ceci est clair quand on considère la profession des participants. Au total, 68 participants des 90 représentant 75% sont des étudiants alors que 12 d'entre eux sont des enseignants, représentant 13,3%. Enfin, 6,7% et 4,4% des participants sont hommes ou femmes d'affaire et diplomates respectivement, le plus faible pourcentage.

En ce qui concerne la nationalité des touristes, on remarque qu'ils viennent de quatre pays notamment le Burkina Faso (50%), le Togo (32,2%), la Côte d'Ivoire (14,4%) et la France (3,3%). Il faut noter que 96,7% des participants viennent des trois pays limitrophes du Ghana. Bref, cette présentation nous permet de dire que la plupart des participants sont nos voisins francophones du Togo, du Burkina Faso et de la Côte d'Ivoire. Nous allons voir à présent le profil linguistique des touristes francophones en question.

Profil linguistique des touristes

Il s'agit, dans cette section, des informations concernant la compétence communicative en anglais des touristes francophones.

Tableau 21: Profil linguistique des touristes francophones

S/No.	Item	Réponse	No	%
6	Est-ce que vous avez étudié l'anglais à l'école chez vous ?	Oui	72	80
		Non	18	20
7	Si oui, pour combien d'années ?	1-3 ans	20	27
		4-6 ans	15	20
		7-9 ans	30	41
		10 ans et plus	7	9,7
8	Est-ce que vous avez étudié l'anglais dans un pays anglophone ?	Oui	3	3,3
		Non	87	96,
9	Si oui, pour combien d'années ?	1-5 ans	2	66,
		6-10 ans	1	33,
10	Comment pourriez-vous vous évaluer à l'oral, en anglais ?	Excellent	1	1,1
		Très bien	4	4,4
		Bien	5	5,6
		Moyen	15	16,
		Médiocre	65	72,

Le Tableau 21 révèle que les participants ont étudié l'anglais dans leurs pays respectifs à l'exception de 18 personnes représentant 20% qui ne l'ont pas étudié. Il est probable que ces personnes soient au cours primaire. Cette situation est évidente d'autant plus que la politique linguistique des pays francophones introduit l'anglais dans le cursus scolaire à partir du second cycle.

Par ailleurs, la plupart des participants (72, représentant 80%) ont indiqué qu'ils ont fait l'anglais pour des durées variées et à des niveaux divers. En effet, 20 participants indiquent qu'ils ont fait l'anglais pour une période qui

varie de 1 à 3 ans, représentant 27,8%. Alors que 20,8% des participants l'ont étudié pour une période de 4 à 6 ans ; 41,7% l'ont étudié pour une période de 7 à 9 ans, constituant ainsi le pourcentage le plus élevé.

Cependant, 9,7% des participants seulement ont étudié l'anglais pour une durée de 10 ans et au-delà. On peut dire que la compétence linguistique est proportionnelle à la durée du temps consacrée à la langue, ce qui veut dire qu'une personne devient plus compétente en une langue (ici l'anglais, une langue seconde pour les touristes francophones) lorsqu'elle prend plus de temps pour étudier cette langue-là.

Parmi ceux qui ont indiqué avoir fait l'anglais, seuls 3 participants représentant 3,3% indiquent qu'ils ont étudié l'anglais dans un pays anglophone. Deux (2) des trois dans ce groupe ont indiqué avoir étudié l'anglais dans un pays anglophone pour une durée de 1 à 5 ans alors qu'une seule personne a fait l'anglais pour une durée de 6 à 10 ans. L'auto évaluation en anglais des participants (item 10) peint une image sombre. 65 participants, représentant 72,2% ont choisi l'option 'Médiocre'. Par contre, 11,1% (Excellent : 1,1%, Très bien : 4,4%, Bien : 5,6%) ont choisi des options encourageantes mais ils représentent un faible pourcentage. Les autres participants ont choisi l'option moyenne (16,7%).

On peut prédire d'emblée de cette analyse, que la majorité des touristes en question auraient des difficultés en communication, surtout à l'oral avec les agents de tourisme, qui pour eux ne peuvent pas parler français. Voyons à présent le profil interactif des touristes francophones.

Profil interactif des touristes francophones

Cette variable sert d'une part à clarifier les types de difficultés auxquelles font face les touristes francophones concernant la communication en anglais. En observant de près l'âge (6-15 ans) de certains répondants dans le Tableau 21 d'autre part, 18 personnes affirment n'ayant jamais appris l'anglais à l'école (item 6), on peut prédire que certains touristes auront sûrement des difficultés communicatives.

Tableau 22: Communication interactive

S/No.	Item	Réponse	No.	%
11	Quel est l'aspect de l'anglais qui vous pose plus de problème ?	L'oral	32	37,2
		La compréhension	10	11,6
		La compréhension et l'oral	44	51,2
12	Depuis votre arrivée au Ghana, comment communiquez-vous avec les agents touristiques ghanéens sans interprétation ?	À l'oral	10	11,1
		Parfois à l'oral accompagné de signes	80	88,9
13	Quelle langue les agents touristiques utilisent-ils pour communiquer avec vous sans interprète ?	Anglais	90	100
14	Comprenez-vous tout ce que les agents touristiques vous disent en anglais ?	Oui	3	3,3
		Pas du tout	75	83,3
		partiellement	8	8,9
		Pour la plupart	4	4,4
15	Préfériez-vous un guide parlant anglais et français ?	Oui	90	100
16	Si oui, pourquoi ?	Je serais plus à l'aise en communiquant avec lui.	78	86,7
		Je peux faire des renseignements en utilisant le français.	12	13,3
17	Éprouvez-vous des difficultés à vous exprimer en anglais ?	Oui	41	45,6
		Non	5	5,6
		Un peu	8	8,9
		Très difficile	26	28,9

D'après le Tableau 22, les touristes francophones reconnaissent leurs difficultés en anglais. Principalement, 51,2% indiquent qu'ils ont des difficultés en anglais à l'oral et en compréhension. Autrement dit, ces touristes ont des problèmes à s'exprimer oralement en anglais voire comprendre ce qu'on dit en anglais. Cette révélation confirme l'assertion des directeurs qu'ils ont recours aux services des interprètes de temps en temps et admettent le fait que le secteur se heurte au problème de communication avec les touristes francophones.

Par ailleurs, 37,2% et 11,6% des touristes francophones affirment qu'ils ont des difficultés à l'oral et en compréhension en anglais respectivement. En somme, seuls 4 touristes francophones représentant 4,4% n'ont rien indiqué concernant leurs difficultés en anglais, que cela soit à l'oral soit en compréhension. La majorité des touristes francophones (86 représentant 95,6%) affirment qu'ils ont des difficultés à l'oral ou en compréhension, ou dans les deux aspects à la fois.

Depuis l'arrivée des participants au Ghana, 11,1% de ceux-ci indiquent qu'ils peuvent communiquer oralement avec les Ghanéens en général alors que la majorité (88,9%), bricolent en combinant l'oral aux signes pour communiquer avec les Ghanéens. En réponse, les agents de tourisme en particulier communiquent avec les touristes francophones uniquement en anglais. Cette assertion est confirmée en item (13) où tous les participants ont indiqué qu'en l'absence d'interprète, les agents de tourisme parlent seulement anglais avec eux. Par conséquent, la majorité de ceux-ci n'arrivent pas à saisir ce qu'ils disent. En effet, 75 des participants représentant 83,3% affirment qu'ils ne comprennent rien du tout en raison de l'allure avec laquelle les agents de tourisme parlent l'anglais. Alors que 8,9% ont indiqué qu'ils comprennent mais

partiellement l'anglais, 4,4% ont indiqué qu'ils comprennent la plupart de ce que les agents de tourisme leur disent. Seuls 3,3% des participants comprennent parfaitement tout ce qu'ils leur disent. On peut comprendre ce qui se passe dans ce cas quand on se souvient que la plupart des participants sont des apprenants aux niveaux primaire et secondaire. Cependant, 100% des participants préfèrent un guide bilingue, c'est-à-dire un guide qui parle anglais et français pour deux raisons : premièrement, 86,7% indiquent qu'ils seraient plus à l'aise en communiquant avec lui ; deuxièmement, 13,3% indiquent qu'ils pourraient avoir des renseignements en utilisant le français. Ensuite, l'*item* (17) du Tableau 22, qui cherche à savoir si les participants éprouvent des difficultés à s'exprimer en anglais, révèle que 94,4% ont répondu dans l'affirmatif : oui, soit 45,6 % ; très difficile, 28,9% et un peu, 8,9%. Seul 5,6% des participants ont indiqué qu'ils n'ont pas de difficultés à s'exprimer en anglais. En raison de ces réponses fournies par les participants, nous leur proposons d'exprimer librement leurs impressions personnelles et ensuite suggérer des solutions pour surmonter les difficultés auxquelles ils font face en vue de bénéficier d'un service meilleur. Les résultats sont recueillis et présentés dans le Tableau 23 ci-dessous.

Tableau 23 : Impressions des touristes et suggestions

S/No.	Item	Réponse	No.	%
18	Comment souhaiteriez-vous voir résoudre le problème de communication entre vous et les agents touristiques?	L'apprentissage du français doit être encouragé au Ghana.	90	100
19	Comptez-vous revenir au Ghana si votre souhait en (15) est réalisé ?	Oui Non	75 15	83,3 16,7
20	Si oui, est-ce que vous pouvez encourager les autres Francophones à visiter le Ghana ?	Oui Non Indifférent	35 45 10	38,9 50 11,1
21	Vos impressions personnelles	Le Ghana est un bon pays mais les gens ne font pas l'effort de parler français.	90	100

Le Tableau 23, révèle que la suggestion de tous les participants (100%) est unanime. Ils veulent que l'apprentissage du français soit encouragé au Ghana. Ce sentiment est fortement acceptable en vue de la globalisation, car lors du séjour des touristes francophones au Ghana, les interactions qu'ils font ne sont pas seulement limitées au niveau des sites touristiques, mais elles sont étendues à toute la population. Par exemple, pendant les festivals ou les fêtes traditionnelles, ceux-ci doivent communiquer avec les gens qui les entourent immédiatement. Il leur serait difficile d'accomplir ces besoins sans interprètes. Après leurs expériences, 83,3% des participants compteront revenir au Ghana. Ce taux fort de pourcentage est encourageant d'autant plus qu'on sent que ces derniers ne sont pas du tout découragés. La minorité (16,7%) a par contre

déclaré leur intention de ne plus revenir au Ghana, probablement parce qu'ils n'ont pas bénéficié de leur voyage dû au manque de communication effective entre eux et leurs voisins ghanéens.

L'*item* (19) consiste à savoir si les participants pourraient encourager leurs compatriotes à venir au Ghana. 50% ont carrément dit non, 11,1% sont indifférents ; seulement 38,9% sont prêts à encourager les autres Francophones à visiter le Ghana si les difficultés de communication sont résolues. Cependant, tous les participants sont pleins d'admiration pour le pays. Leur remarque finale et collective est que les Ghanéens ne font pas d'effort pour parler français. On pourrait comprendre cette impression à la lumière du fait que leur système éducationnel traite la seconde langue, qui est l'anglais, comme une matière obligatoire ; ce qui est le contraire au Ghana où la seconde langue (le français) est facultative. Autrement dit, ces observations interpellent les autorités dans le domaine de l'éducation à mettre en place une politique linguistique pragmatique au Ghana, pouvant aider les Ghanéens à communiquer facilement avec les citoyens des autres nations du monde, et en particulier nos voisins immédiats : les Togolais, les Ivoiriens et les Burkinabès. Après l'analyse des données, nous allons à présent vérifier et valider les questions de recherche.

Réponses aux questions de recherche

Dans cette partie, nous allons essayer de répondre aux questions de recherche si elles sont valides ou non, après avoir présenté et analysé les données. À ce stade, nous voulons établir une corrélation entre certaines variables saillantes et à la fois communes et différentes aux acteurs tels que les agents de tourisme, les Chefs de Départements / Directeurs/Adjoints au GTA,

Cape Coast Castle, Elmina castle, Kakum National Park et Slave Market ainsi que les touristes francophones.

Par variables saillantes, nous entendons les variables comme les compétences communicatives en français, les ressources, les objectifs, le programme d'apprentissage et la certification (Lehmann : 1993). Cette corrélation nous permettra de présenter de manière succincte, les similarités et les différences au niveau des variables en question en vue de valider nos questions de recherche. Rappelons-nous des questions de recherche proposées dans le chapitre un:

1. Quelles sont les difficultés de communication en français auxquelles font face les agents de tourisme devant leurs clients francophones ?
2. Quel impact négatif ont ces difficultés sur les touristes francophones en termes de communication avec les agents de tourisme?
3. Quelles méthodes ou approches centrées sur la profession des agents de tourisme pourrions-nous proposer, en tenant compte des modules et des référentiels capables d'atteindre les objectifs visés selon les besoins langagiers des agents touristiques ?

Question de recherche 1- Quelles sont les difficultés de communication en français auxquelles font face les agents de tourisme devant leurs clients francophones ?

Cette question de recherche a été confirmée premièrement par les réponses recueillies sur les *items* 11 et 12 du questionnaire dans le Tableau 11. Les réponses fournies par les participants ont démontré d'emblée que la plupart des agents de tourisme ne peuvent pas communiquer avec les touristes francophones en français ni à l'oral, ni à l'écrit. En effet, 98,3% des participants

ont indiqué qu'ils communiquent avec les touristes francophones en anglais et 88.1% d'entre eux ne parlent pas du tout français. Encore, selon l'*item* 11 du Tableau 18, 100% des participants (les Chefs de Départements du secteur touristique) ont admis que le français ne fait pas partie des critères pour le recrutement des employés dans le secteur. Deuxièmement, les items du tableau 23 montrent que le sentiment des touristes francophones est la frustration car les agents de tourisme sont incapables de parler français. Alors les agents de tourisme ont des difficultés à communiquer en français avec les touristes francophones à l'oral en particulier.

La preuve est que 100% des touristes francophones souhaiteraient que l'apprentissage du français soit encouragé au Ghana, c'est aussi le point de vue de Yegblemenawo (2012 : 82). Par ailleurs 83,3% de ces touristes souhaiteraient revenir au Ghana si et seulement si les agents de tourisme peuvent communiquer à la fois en anglais et en français. Autrement dit, le secteur touristique risque de perdre ce pourcentage de touristes francophones si rien n'est mis en place pour satisfaire à leurs besoins langagiers. Les trois cas de réponses recueillies auprès des agents de tourisme, des chefs de départements et des touristes francophones attestent le fait que les agents touristiques au Ghana n'ont pas une compétence communicative en français ; une compétence communicative en français permettrait à ces derniers de mieux servir leurs clients francophones.

Question de recherche 2- Quel impact négatif ont ces difficultés sur les touristes francophones en termes de communication avec les agents de tourisme?

D'une part, nous avons testé cette question de recherche par les items 6 et 10 du Tableau 21. En effet, 20% des touristes francophones ont indiqué n'avoir jamais étudié l'anglais. 72,2% des touristes francophones ont rapporté qu'ils sont médiocres en anglais, seuls 16,7% se sont auto-évalués moyens en anglais. L'*item* 6 du Tableau 17 montre que 100% des Chefs de Départements du secteur de tourisme sont d'avis qu'ils reçoivent des touristes francophones qui ne peuvent pas parler anglais. Après une observation du Tableau 20, nous pouvons dire que la majorité des participants (touristes francophones) sont des apprenants (75%), à différents niveaux éducationnels, qui manquent une compétence communicative en anglais.

D'autre part, les items du Tableau 22 viennent cimenter ce qui précède. L'*item* 11 du Tableau 22, montre que les touristes francophones ont des difficultés langagières à un niveau ou à un autre. Plus de 90% des touristes francophones ont reconnu leurs difficultés en anglais, soit à l'oral soit en compréhension ou les deux aspects à la fois. Par ailleurs, l'*item* 14 du Tableau 22 révèle que 83,3% des participants ont indiqué qu'ils ne comprennent rien quand les agents de tourisme leur parlent. L'impact négatif des difficultés de communication entre les touristes francophones et les agents de tourisme est que les touristes francophones sont découragés à revenir ou à encourager les autres à s'y rendre (items 20 et 21 ; Tableau 23)

De plus, l'*item* 17 du même Tableau 22 montre que seuls 5,6% des touristes francophones ont indiqué n'avoir pas de difficultés en communiquant en anglais. Enfin l'*item* 21 du Tableau 23 donne l'impression que tous les participants (100%) expriment leur désespoir du fait que les agents de tourisme ne parlent pas français. Les points soulevés plus haut confirment que l'usage du

français par les agents de tourisme au Ghana est une nécessité, car la plupart des touristes venant des pays francophones ne parlent pas anglais. Doter les agents du tourisme en français de tourisme peut palier à l'impact négatif qu'engendrent les barrières linguistiques qui s'imposent dans le secteur touristique.

Question de recherche 3- Quelles méthodes ou approches centrées sur la profession des agents de tourisme pourrions-nous proposer, en tenant compte des modules et des référentiels capables d'atteindre les objectifs visés selon les besoins langagiers des agents touristiques ?

Pour valider cette question de recherche, nous avons d'abord utilisé les *items* 6 et 7 du Tableau 10. Nous avons découvert que 67,8% des agents de tourisme n'ont jamais étudié le français à l'école. Il est à noter cependant dans le Tableau 10, *item* 8 que le reste de ces derniers qui l'ont étudié, seuls 3,3% ont étudié le français continuellement de JHS jusqu'à SHS. Cette période d'apprentissage du français n'est pas assez suffisante pour que ceux-ci parlent couramment français. Cette assertion est évidente quand nous examinons les *items* 11 et 12 du Tableau 11. En effet, 98,3% des agents de tourisme ont indiqué qu'ils utilisent l'anglais pour communiquer avec les touristes francophones. De plus, l'*item* 12 révèle que les 6,8% des participants qui affirment avoir une connaissance fondamentale en français, ont admis qu'ils ne peuvent pas parler français couramment. Pour ce faire, ils préfèrent parler anglais aux touristes francophones. Par conséquent, l'importance du français est mise en exergue par tous les acteurs de l'industrie touristique. Il faut un référentiel axé sur une approche communicative pour former les agents de tourisme pour pouvoir rendre des services plus efficaces aux touristes francophones en particulier.

Dans le Tableau 12, *item* 16 et le Tableau 19, les *items* 14 et 16, tous les participants ont reconnu les défis posés en ce qui concerne la communication en français et admettent l'intégration de la langue française à l'industrie pour son développement, (Yegblemenawo, 2012). L'*item* 21 dans le Tableau 14, la plupart des participants (54,2%) sont favorables à une ou deux heures de cours par semaine et cette position est également partagée par 39% des participants qui en revanche, veulent voir le nombre d'heures de contact augmenté à trois ou quatre heures par semaine. Cette volonté de ce public adulte souhaitant acquérir ou perfectionner des compétences en français pour des activités professionnelles, indique que les besoins ressentis sont en voie d'être satisfaits (Cuq, 2003).

À travers les points soulevés dans cette partie et les exemples donnés, nous considérons que les questions de recherche sont valides.

Conclusion partielle

En somme, nous constatons que les besoins langagiers dans le domaine professionnel se manifestent clairement à travers les réponses recueillies chez tous les trois acteurs, c'est-à-dire, les agents de tourisme, les directeurs/chefs de départements de l'industrie et les touristes francophones. Signalons que les agents de tourisme ont des besoins et des attentes à la fois communes et différentes qui ne se limitent pas seulement au versant fonctionnel de la langue française mais aussi d'autres domaines que nous avons regroupés sous les rubriques comme ressources, objectifs, programme d'apprentissage et certification. Autrement dit, à part les besoins langagiers, il existe d'autres besoins qui sont ressentis par les agents de tourisme.

De plus, on se souviendra que les agents de tourisme sont pour les quatre aptitudes, c'est-à-dire la compréhension orale, la compréhension écrite, l'expression orale et l'expression écrite. Selon Bakah (2007), le secteur de tourisme au Ghana requiert des compétences avérées en français pour son développement même si ces institutions ont mal préparé ces professionnels en ce qui concerne la compétence de communication nécessaire aux échanges avec les touristes francophones.

Il nous incombe dans le chapitre suivant de proposer des référentiels et des modules très brefs dans le cadre d'une démarche pédagogique et enfin tirer une conclusion générale.



CHAPITRE CINQ

CONCLUSION GÉNÉRALE ET SUGGESTIONS

Introduction

Ce chapitre couvre la synthèse du travail en guise de conclusion, les recommandations, les implications pédagogiques et une suggestion de référentiel sur le FOS de tourisme.

Synthèse du travail

La présente recherche a été menée dans le but de trouver une meilleure réponse à la problématique avancée dans le chapitre un. Partant de cette problématique, notre enquête a été effectuée dans le but de répondre aux questions de recherche déjà posées au début de notre mémoire. Nous avons élaboré un questionnaire destiné aux acteurs du secteur de tourisme et les touristes francophones en vue de recueillir les données nécessaires concernant la pratique de la langue française au sein de leur secteur.

Ainsi, nous avons essayé de connaître les compétences auxquelles ils auront recours le plus souvent, recueillir des détails concernant leur parcours scolaire et leurs expériences avec la langue française et éventuellement, déterminer les difficultés qu'ils rencontrent en français. A travers notre étude, nous avons pu constater que la langue française constitue un élément essentiel pour les agents de tourisme qui représentent un cas concret d'un public de FOS (Lehmann, 1993). C'est dans ce sens, qu'en exerçant leur métier, ces derniers éprouvent des difficultés liées à l'usage de cette langue, surtout à l'oral devant leurs clients francophones, ce qui les empêche à bien gérer leur interaction communicative avec leurs clients francophones. De ce fait, nous avons tenté d'effectuer une analyse des besoins langagiers de ce public. L'identification de

leurs besoins nous a aidé à déterminer leurs lacunes et définir les compétences précises en langue française à développer (Yegblemenawo, 2012). Les réponses du questionnaire nous ont permis d'aboutir à ces résultats concrets et importants suivants :

- La majorité des agents de tourisme n'ont aucun niveau en français pour leurs tâches professionnelles.
- Les agents de tourisme utilisent l'anglais dans leur vie quotidienne pour communiquer avec leurs clients francophones.
- La majorité des touristes francophones ont des difficultés à communiquer oralement en anglais avec les employés et même à les comprendre en raison de l'allure rapide de leur discours ; une situation frustrante pour ces derniers.
- Les agents de tourisme sont conscients de leurs besoins en français et ils expriment leur désir de les combler.

Finalement, nous concluons le travail par la validation de nos questions de recherche.

Implications pédagogiques

Cette recherche a évidemment fourni quelques informations sur les difficultés de communication entre les agents de tourisme et un grand nombre de touristes francophones. Même les agents de tourisme qui ont appris le français à un niveau ou à un autre de l'échelle éducationnelle manquent une bonne connaissance et maîtrise des actes de parole dans le champ lexical touristique. Ceux-ci manquent assez de lexique (vocabulaires), de la phonétique, de la syntaxe et d'expressions nécessaires pouvant les aider à communiquer en français avec les touristes francophones. Nous avons montré

que la plupart des agents de tourisme avaient de difficultés à communiquer en français avec les touristes francophones. Pour ce faire, la formation en français serait nécessaire pour les agents de tourisme, surtout pour ceux qui sont en direct contact avec les touristes.

Ceux qui ont été formés en FLE, doivent être reformés en FOS de tourisme pour leur permettre de mieux servir la clientèle francophone qui ne peut pas communiquer en anglais. Pour atteindre cet objectif, nous préconisons une pédagogie participative qui place véritablement le personnel au centre de leur apprentissage pour utiliser la langue. Dans ce sens, l'enseignant doit tenir compte des connaissances déjà acquises aussi bien que des aspirations et des besoins spécifiques des agents de tourisme. Compte tenu de ces difficultés les méthodes d'enseignement doivent être centrées sur les approches plus communicatives, voire pratiques ou fonctionnelles, qui favorisent l'usage efficace du français en situation de communication (Geraldo, 2003). En ce faisant, l'acquisition des compétences souhaitées pour pouvoir s'exprimer librement avec les touristes francophones qui ne peuvent pas s'exprimer en anglais ou comprendre l'anglais serait atteinte.

Nous proposons que les agents de tourisme suivent des formations continues et des stages à un rythme extensif, soit dans les institutions universitaires où le français est intégré au programme de tourisme. Les agents de tourisme, étant des professionnels exerçant leur métier, ont besoin de ce module de formation en FOS car, elle ne perturbe pas leur activité principale (Bakah, 2007). Ces agents de tourisme doivent être munis de supports audiovisuels et des ressources en ligne pour leur permettre de vite acquérir et maîtriser ces compétences visées. À la fin de cette formation, un diplôme leur sera

décerné ; ceci constitue une forme de motivation aux agents de tourisme Alors, en répondant au souhait exprimé par les touristes francophones (*items* 15 et 19 dans les Tableaux 22 et 23 respectivement.), le Ghana pourrait dériver des revenus considérables du tourisme et créer des emplois en réduisant ainsi le taux de chômage dans le pays.

Référentiel suggéré sur le FOS de tourisme

Nous proposons ce référentiel en guise d'un programme ou d'un cursus de formation des agents de tourisme, visant à développer leurs compétences communicatives, linguistiques et socio-culturelles en français. Nous avons divisé ce référentiel en quatre unités. Chaque unité est divisée en trois parties essentielles : la situation de communication, les objectifs linguistiques et enfin les objectifs culturels à atteindre. Sous les objectifs linguistiques, figurent les aspects de grammaire, le lexique et les actes de parole ou expressions à maîtriser par les agents de tourisme. Comme nous avons déjà signalé dans le chapitre précédent, les agents de tourisme ont maintenu qu'ils travaillent tous les jours de la semaine voire les week-ends et donc disposeraient de peu de temps pour participer à une formation quelconque. Alors, la tâche des formateurs est de choisir des supports pédagogiques (audio-visuels), y compris des ressources en ligne qui puissent accélérer la maîtrise des différentes compétences à atteindre, même indépendamment des formateurs. Nous avons adapté les modèles de Cembalo (1990) et Afari (2007) qui ont élaboré un schéma simple basé sur l'acquisition des compétences langagières. En vue de pourvoir aux besoins langagiers exprimés par les agents de tourisme, nous avons adapté ces modèles pour construire notre référentiel. Nous allons découvrir la première unité du cursus titrée : la première rencontre.

Unité 1 : Première rencontre

Cette première unité vise à développer d'une part des compétences phonétiques, qui servent de bases et d'autre part à maîtriser des actes de parole (des besoins langagiers exprimés par les agents de tourisme). Le résultat final est le développement des compétences communicatives basiques qui permettent aux agents de tourisme à prendre contact avec quelqu'un.

Tableau 24: Première rencontre (Unité 1)

Situation de communication	Objectifs linguistiques		Objectifs culturels
	Grammaire	Lexique et expressions	
Les alphabets et sons français	Les voyelles et les consonnes	Prononciation proche d'un natif.	Placer correctement les organes articulatoires
Premier contact, se présenter /présenter quelqu'un, dire sa nationalité et celles des autres, la région/ville où l'on se trouve. Épeler son nom,	Pouvoir distinguer le masculin/féminin, singulier/pluriel. Les pronoms personnels. Dériver les actes de parole de ces verbes : s'appeler, être/avoir, aller, s'épeler, situer, se trouver/trouver, etc.	Saluer/accueillir quelqu'un groupe de personnes : Bienvenu, Bonjour/Bonsoir Monsieur/Messieurs, Madame/Mesdames, Messieurs, dames ; etc. Comment ça va ? Comment allez-vous ? etc. Ça va! Mon nom est....., je suis... Mon prénom est.... je suis..., Ghanéen/Ghanéenne, Portugais(e), Togolais(e), etc. Enchanté(e), au revoir.	Saluer : étendre/serrer les mains ou ne pas le faire. Formules de politesse (Vous/tu) Connaître la capitale et les villes principales du Ghana ; les dix régions et leurs capitales.

Cette partie suggère le développement des connaissances de base sur les sons des alphabets français, les divers actes de parole et les diverses formes de saluer, comment se présenter et présenter/situer les régions du Ghana ainsi que leurs capitales respectives et enfin comment prendre congé. Après ce bref premier contact, l'on peut maintenant parler de l'environnement immédiat du touriste, c'est-à-dire, le site touristique où l'on se trouve.

Unité 2 : l'Environnement

Cette partie vise à développer le lexique et les actes de paroles en relation avec les éléments retrouvés aux sites touristiques, c'est-à-dire, les agents de tourisme doivent être capables de mentionner les noms des objets dans l'environnement ainsi que les expressions appropriées à les décrire. Par exemple, au château, l'agent de tourisme sera capable de mentionner les noms des objets qu'on trouve à ce lieu tels que : le château, les missiles, les tombeaux, l'entrée, la sortie, la prison aux esclaves, la chapelle, etc. (Otieno, 2015).

Tableau 25: l'Environnement (Unité 2)

Situation de communication	Grammaire	Objectifs linguistiques Lexique et actes de parole	Objectifs culturels
Dire sa profession, donner son adresse. Aborder quelqu'un, demander des informations	Maîtriser l'emploi des déterminants possessifs : masculin/féminin, singulier/pluriel	Mon, ton, son/mes, tes, ses, Ma, ta, sa/ notre, votre, leur. Nos, vos, leurs. La formule négative, les adjectifs : qualificatifs, démonstratifs, etc. ; cette prison n'est pas large, c'est une petite église, prison, sortie.	Respecter la formule de politesse
Le nom du site touristique et les noms des objets dans l'environnement.	Les noms des choses aux sites, des animaux, etc.	Ici, nous sommes au château de au parc national de, au marché d'esclaves de, etc. Il y a du singe, de l'éléphant, l'antilope. Voici le tombeau de ..., voici l'église, la prison des esclaves, etc.	Connaître certains sites touristiques similaires dans certains pays francophones : les parcs, forêts réserves, zoos, châteaux, etc.

Le formateur, pour réussir dans sa tâche de formation en FOS, doit se rendre à chaque site touristique, pour recenser les noms des objets ou éléments intéressants, voire attrayants aux touristes. Ensuite, il va développer les expressions et les actes de parole qui permettront aux apprenants (agents de tourisme) de présenter ces objets/éléments aux touristes francophones d'une manière simple mais très compréhensible. Dans ce processus, le formateur doit envisager des questions qui émaneront de l'interlocuteur, c'est-à-dire les

touristes francophones. En vue de faciliter cette interaction entre les agents de tourisme et les touristes francophones (Cembalo : 1990 ; Qobt : 2009 ; Dos Santos : 2015). Nous allons aborder la troisième unité qui porte sur le dialogue ou la conversation.

Unité 3 : Dialogue/Conversation

L'unité 3, vise à faciliter le dialogue entre les agents de tourisme et les touristes francophones lors de leur visite touristique pour leur faire découvrir les éléments ou les objets intéressants aux sites touristiques.

Tableau 26: Dialogue/Conversation (Unité 3)

Situation de communication	Objectifs linguistiques		Objectifs culturels
	Grammaire	Lexique et actes de parole	
Savoir dire/donner des chiffres et des dates importantes	Maîtriser l'emploi du passé composé des verbes être, avoir, habiter, se trouver, aller, construire, etc. L'emploi des déterminants.	Le château est construit il y a quatre cent ans. Il est habité par les Portugais, depuis 1750, il a été créé, 1, 2, 3,.....100,200,... 1000, 2000,3000,.... Un, deux, cent,... Mille, deux mille,... Déterminants relatifs, etc.	L'histoire des événements en relation avec les sites touristiques dans la région, les festivals, etc.
Accueillir les clients	L'impératif : aller, venir, regarder,	Soyez le bienvenu ! Allez-y! viens/venez!	Vous à Cape Coast, etc.
Demander quelque chose poliment et donner les ordres.	s'asseoir, monter, descendre, etc. Les prépositions : à, en, au, aux	regarde/regardez ! assez-vous ! assieds-toi! Descendez en bas ! La forêt que vous voyez là	L'assurance d'une bonne hospitalité : sourire, serrer les mains, etc.
Conversation téléphonique.	Maîtriser l'emploi du futur proche et le présent de l'indicatif.	Au bord de la mer, Répondre à une demande d'information d'un client, aider un client à faire un choix, acheter, faire des réservations, modifier ou annuler une réservation, etc. Je vais acheter/choisir Je veux une/un	Comment prendre un appel téléphonique en français. Exemple : Hallo! (français) au lieu de Hello! (anglais)

Le contenu de l'unité 3 cherche à développer les compétences grammaticales permettant aux agents de tourisme de s'engager dans une conversation courte sous une forme de question et réponse au téléphone ou en

face-à-face avec les touristes francophones. Pour ce faire, les actes de parole et la grammaire appropriés ont été proposés. La maîtrise des chiffres par exemple, permet aux agents de tourisme d'être capables de mentionner les dates et de faire de simples calculs. La maîtrise du contenu dans l'unité 3 permet à ceux-ci d'entamer la phase de description.

Unité 4 : Description

L'unité 4 prévoit développer des compétences linguistiques nécessaires aux agents de tourisme pour leur permettre de décrire à l'oral ou à l'écrit un événement présent ou historique, écrire une lettre en français.

Tableau 27: Description (Unité 4)

Situation de communication	Objectifs linguistiques		Objectifs culturels
	Grammaire	Lexique et actes de parole	
La correspondance : les lettres	Forme /structure : 1. Introduction 2. Développement 3. Conclusion	Écrire/répondre à une lettre officielle, etc. Les différentes formules	La forme d'écrire une lettre en français : l'adresse, la date, etc.
L'histoire de la colonisation du Ghana.	Le plus-que-parfait : avoir, être, faire, aller, coloniser, etc.	L'arrivée des colons et leurs activités au Ghana.	Les noms des personnages ghanéens, les dates importantes.
L'histoire de l'esclavage et la traite négrière.	L'imparfait: acheter vendre, souffrir, etc. La nationalité des gens impliqués dans l'esclavage et la traite négrière.	Le processus de la commercialisation des esclaves. Les Portugais, les Danois achetaient les esclaves.	Les dates spécifiques des événements liés à l'esclavage et la traite négrière.

Le formateur ou l'enseignant est censé posséder des collections des événements majeurs qui caractérisent chaque site touristique. Par exemple, concernant la traite négrière, le marché d'esclave à Assin Manso et le château

de Cape Coast et le château d'Elmina sont les sites touristiques impliqués. Pour ce faire, les agents de tourisme doivent maîtriser les lexiques et les actes de parole ainsi que les structures grammaticales à utiliser pour décrire ces événements aux touristes francophones. Ces éléments linguistiques contenus dans les unités 1 à 4, constituent nos suggestions qui ne se trouvent pas exactement dans des manuels selon cet ordre donné. Une combinaison de stratégies suivantes : jeux de rôle, simulations, activités en petits groupes ou discussions en classe et présentations, peuvent être employés au cours de l'enseignement/apprentissage.

Pour les agents de tourisme, leurs difficultés se situent au niveau des éléments linguistiques en français c'est-à-dire, les structures grammaticales, les expressions et les actes de paroles appropriés à maîtriser à l'oral pour s'exprimer librement en français. Quant à la connaissance des réalités aux sites, ces agents de tourisme les maîtrisent déjà en anglais. En fait, nous pouvons dire que ce processus n'est qu'une sorte de transfert de connaissances structurées dans un cursus bien planifié et à travers des activités réparties en quatre sessions en vue de rendre le processus d'enseignement/apprentissage plus efficace.

Nous suggérons que lors du processus de l'enseignement/apprentissage, il est important de maintenir un équilibre dans la maîtrise des quatre compétences linguistiques : la compréhension orale, l'expression orale, la compréhension écrite et l'expression écrite. Notre position est appuyée par Cembalo (1990 : 113) qui a élaboré un schéma simple en vue de réaliser cet équilibre. Le schéma de Cembalo est reparti en quatre sessions :

1. Expérimentation d'activités dans les établissements
(Compréhension orale)

Session 1

-Compréhension orale, apport théorique, élaboration d'activités, plan de travail.

Session 2

-Evaluation des activités, apport théorique, expression écrite, élaboration d'activités, plan de travail.

2. Expérimentation d'activités dans les établissements
(Compréhension orale et expression écrite)

Session 3

-Évaluation des activités, compréhension orale et expression écrite, apport théorique, expression orale, élaboration d'activités, plan de travail.
(Compréhension orale, expression écrite, expression orale.)

3. Expérimentation d'activités dans les établissements
(Compréhension orale, expression écrite et expression orale)

Session 4

-Évaluation des activités (compréhension orale, expression écrite et expression orale), apport théorique, plan de travail pluriannuel dans les établissements.

Ces activités en guise de suggestion, sont résumées en quatre sessions. Elles peuvent être adaptées ou adoptées dans une situation de formation en FOS. La première session est consacrée à la compréhension orale suivie d'une évaluation d'abord avant d'entamer l'expression écrite dans la seconde session.

Dans la troisième session, l'évaluation n'est seulement pas effectuée par rapport à la deuxième session mais elle est aussi évaluée par rapport à la première session, qui est aussi évaluée à son tour pour s'assurer d'un progrès

total des apprenants. La quatrième session, qui est la dernière session passe en revue toutes les trois premières sessions afin de remédier aux maladroites des apprenants. Ce qui manque cependant dans ces sessions est la compréhension écrite. Ce manque de compréhension écrite s'explique par le fait que les apprenants (agents de tourisme), n'auront pas trop besoin de la compétence écrite dans l'exécution de leur fonction au lieu de travail.

Programme proposé

Au terme des sessions de formation et des semestres universitaires, un programme de travail (voir le Tableau 28 ci-dessous) a été élaboré pour les professionnels dans un centre d'apprentissage de langue ou universitaire. Ce programme peut être modifié pour se conformer à ce qui existe déjà dans certaines institutions universitaires. Il est fondé sur le principe de proportions tout en évitant des quantités fixes ou rigides. Ceci a pour fonction de donner à chaque centre d'apprentissage la liberté de faire les adaptations nécessaires selon les besoins de ses clients. Par exemple, un établissement peut avoir comme priorité de faire acquérir à ses clients la compétence de la compréhension orale/écrite tandis qu'un autre s'intéresse plutôt à faire développer chez ses étudiants la compétence de l'expression orale/écrite ou toutes les quatre compétences à la fois.

Voici les quatre compétences langagières présentées en pourcentages et réparties sur trois ans que nous pouvons adopter ici pour la formation des agents de tourisme en français de tourisme.

Tableau 28: Répartition des quatre compétences langagières en pourcentage

Période	Compréhension	Expression	Expression	Compréhension
	orale	Ecrite	Orale	Ecrite
Année 1	50%	10%	20%	20%
Année 2	30%	15%	30%	25%
Année 3	12,5%	45%	30%	12,5%

Cembalo (1990 : 114)

En regardant de près le Tableau 28, nous constatons que parmi les compétences à maîtriser proposées par Cembalo, les sommes totales des pourcentages des années 1 à 3, le pourcentage attribué à la compréhension écrite est le plus bas (57,5%). Ceci est idéal pour les professionnels comme les secrétaires, comptables, réceptionnistes, etc. Les pourcentages des autres compétences langagières à maîtriser sont plus élevés. En effet, selon le Tableau 28 les sommes totales des pourcentages des autres compétences langagières sont : l'expression écrite (70%) ; l'expression orale (80%) et la compréhension orale (92,5%). Sans doute, les pourcentages de la compréhension orale (92,5%) et l'expression orale (80%) montrent que le Tableau 28 nous présente une situation de communication réelle de la vie, c'est-à-dire parler à un interlocuteur et répondre d'une manière appropriée à un locuteur, (Barthelemy, 2007 : 82). Ces deux dernières compétences sont idéales pour les guides touristiques en raison de leurs interactions verbales ou orales avec les touristes.

À partir de cette présentation, quelques points s'avèrent importants. D'abord, chaque établissement choisit le contenu du programme selon la spécialité de sa clientèle. La répartition des compétences langagières en pourcentage permet aux enseignants de les travailler selon le temps disponible

dans chaque établissement et la catégorie de fonction que remplissent ces professionnels. Notons également que chaque compétence langagière est marquée par un découpage au niveau d'activités, de textes et de discours.

Cette recherche nous a donné des ouvertures nouvelles sur le FOS, surtout en ce qui concerne le tourisme. Nous avons aussi apprécié d'une part les défis qui confrontent l'industrie touristique en ce qui concerne la compétence langagière en français des acteurs de ce secteur et l'incapacité de plus de 90% des touristes francophones de parler et comprendre la langue anglaise. Pour ce faire, il est nécessaire de recenser les besoins langagiers en communication pour le secteur du tourisme, recueillir le discours professionnel en tourisme, élaborer des documents pédagogiques qu'on peut utiliser dans la formation en français de tourisme. Ces documents peuvent être des manuels déjà existants, des documents authentiques, des documents fabriqués par le formateur, ou les trois à la fois.

Enfin, il y a lieu de construire un cursus basé sur les informations recueillies et les documents qui sont à la portée du formateur et puis mettre en place une méthode efficace d'évaluation. Ce système d'évaluation ne vise pas la réussite à l'examen et l'obtention d'un diplôme, mais l'évaluation vise le pragmatisme, c'est-à-dire le savoir-faire.

Dans le but de mettre en pratique ces propositions mentionnées plus haut, nous souhaiterons poursuivre nos recherches en termes de besoins langagiers en français au niveau doctoral si nous avons l'opportunité. Pour l'instant, nous comptons publier ce travail pour attirer l'attention des autorités en ce qui concerne les atouts dans l'usage du français comme moyen de

communication dans le secteur touristique pour augmenter les devises étrangères, créer des emplois et réduire le chômage.



RÉFÉRENCES

- Afari, E. K. (2007). *Étude des besoins d'usage du français en communication au Ghana : le cas des agents de police*. Mémoire de Master 2 non publié. Department of French Education. University of Education Winneba.
- Akwetey-Bruce, G. (2009). *Pour une meilleure utilisation du français en communication par le personnel de Banque du Ghana*. Mémoire de Master 2 non publié. Department of French Education. University of Education Winneba.
- Akyeampong, O. P. (1986). *Tourism and Regional Development in Sub-Saharan Africa, A case Study of Ghana's Central Region*. PhD. Dissertation, University of Stockholm, Stockholm.
- Albou, P. (1968). *Les questionnaires psychologiques*, Paris, PUF.
- Amuzu, D.S.Y. (2000). "Language Policy and the Teaching of French in Ghana". Proceedings of the Seminar on "*Towards A new Language Policy for Ghana: The case of French*", 4: 77-88.
- Asaah, A. H. (2000). "Literature in French and the future of children". Proceedings of the Seminar on "*Towards A new Language Policy for Ghana: The case of French*", 8: 8-18
- Bakah, K. E. (2007). *Intégration de la formation en français langue de spécialité dans les cursus universitaires au Ghana : le cas du français de tourisme chez les étudiants de l'Université de Cape Coast*. Cape Coast : Département de Français, University of Cape Coast.

- Bakah, K. E. (2010). Analyse du discours oral des guides touristiques et du Discours écrit des guides de voyage : Régularités discursives et perspectives didactiques. Strasbourg : Université de Strasbourg.
- Barthélemy, F. (2007). *FLE : Histoire, enjeux et perspectives*. Paris : Hachette.
- Bogaards, P. (1991). *Aptitude et affectivité dans l'apprentissage des langues étrangères*. Paris : Crédif-Hatier, Coll. LAL.
- Bouzahzah, M. & El Menyari, Y. (2012). *Les déterminants de la demande touristique. Le Cas du Maroc, Université Mohammed V – Souissi, FSJES de Salé, - Agdal, Al Makrîsî Institut d'Economie*. Agdal : FSJES de Rabat.
- Carré, P. (1991). Organiser l'apprentissage des langues étrangères. in *la formation linguistique professionnelle*. Paris : Éditions d'Organisation.
- Cembalo, S. M. (1990). « Du problème à l'action : une tentative de rénovation des pratiques pédagogiques dans l'utilisation du français comme langue d'étude universitaire ». *Le français dans le monde. Recherches et Application*. Paris : EDICEF. 110-114.
- Che, I. M. (2006). "TOR 107 Historical Foundations of Tourism and Recreation, Week 139"
- Conseil de l'Europe (1981). Programme « langue vivante » 1971-1981. Strasbourg : Didier.
- Cuq, J.-P. (2003). *Dictionnaire de didactique du français*. Paris : ASDIFLE.
- Cuq, J.-P. & Gruca, I. (2003). *Cours de didactique du français langue étrangère et seconde*. Paris : S PUG.

De Landsheere, G. (1979). *Dictionnaire de l'évaluation et de la recherche en éducation*. Paris : PUF.

Dos Santos, A. C. (2015). *Vers la conception d'un programme de formation en français destiné aux futurs professionnels de l'hôtellerie et du tourisme dans le contexte angolais*. Université de LISBONNE : Département de Linguistique Générale et Romanes de la Faculté de Lettres.

Ekuri, E. S. S. (1997). *The impact of co-operative instructional strategy in fostering gender equity in the mastery of science concepts*. Paper presented at the 1st Annual Conference of Ghana.

Farid, H. (2003). *L'enseignement du français sur objectifs spécifiques. La demande et l'offre*. Centre français de culture et de coopération, Caire, Egypte. Consulté sur <http://www.ambafrance-eg/cfcc/article.impre.phq3>.

Frempong, F. & Deichmann, J, I. (2015). Ghanaian Hospitality Professionals' Perceptions of International Tourism Impacts: *Geojournal*. Springer, October. 1-19 DOI 10.1007/s 10708-015-9682-y

Gardin, J.-C. (1974) : *les analyses de discours*. Newchâtel : Delachaux et Niestlé.

Gardner, R.C. & Lambert, W. E. (1972). *Attitudes and motivation in second Language learning*. Rowley: Newbury House publisher.

Ghana Tourism Board now Authority. (2011, September1). Daily Graphic (No.18069), 64

Geraldo, P. K. (2003). "New Perspectives of Training Foreign Language Teachers in Ghana: the Case of French". *The Ghana Teachers' Journal*. 1, 21-24

- Kuupole et al. (2009). Analysis of Learners' Appraisal of Their Oral and Written Competence in French as a Foreign Language at the University of Cape Coast. *Cahiers du CERLESHS Tome XXIV 33*, 223-248
- Kuupole, D. D. (2005). « A la croisée des méthodes communicatives : un point de vue sur l'enseignement/apprentissage du français aux collègues ghanéens », *Usage and Acquisition of Language and Culture » : Effets on human society*. University of Cape Coast : 82-89
- Lehmann, D. (1993). *Objectifs spécifiques en langues étrangères*. Paris : Hachette.
- Lozato-Giotart, J.-P. & Balfet, M. (2007). *Management du tourisme*. Paris : Pearson Education France.
- Mangiante, J. M. & Parpette, C. (2004). *Le Français sur Objectifs Spécifique de l'analyse des besoins à l'élaboration d'un cours*. Paris : Hachette.
- Markee, N. (1986). Toward an appropriate technology model of communicative course design: *Issues and definitions*. *English for Specific Purpose*. 5(2): 161-172
- Milfred, R., et al. (1968). *Aphasia Handbook for Adults and Children*. Springfield. Illinois: Charles C. Thomas Publisher.
- Ministry of Education. (1994). *Report of the Education Reform Committee on Pre-Tertiary Education*. Accra. CRDD.
- Mourlhon-Dallies, F. (2006). « Langue des métiers : penser le français langue professionnelle ». *Le français dans le monde* 346. Paris : Clé International, 25-28.

Otieno, G. (2015). L'enseignement du français de l'hôtellerie et du tourisme dans les universités publiques kenyanes. PARIS III : UNIVERSITÉ SORBONNE NOUVELLE.

Porcher, L. (2004). *L'enseignement des langues étrangères*. Paris : Hachette Education.

Qotb, H. A. A. (2007). *Vers une didactique du français sur objectifs spécifiques médié par internet*. Montpellier : L'Université Paul Valéry.

Qotb, H. A. A. (2008). *Vers une didactique du français sur objectifs spécifiques médié par internet*. Montpellier III : L'Université Paul Valéry.

Remy, M. (1977). *Ghana Today*. Paris: Edition J. A.

Richterich, R. (1985). *Besoins langagiers et objectifs d'apprentissage*. Paris : Hachette.

Richterich, R. & Chancerel, J. L. (1977). *L'identification des besoins des adultes apprenant une langue étrangère*. Paris : Hachette. Conseil de la Coopération Culturelle du Conseil de l'Europe.

Richterich, R. (1973). « Modèle pour la définition des besoins langagiers des adultes. » In *Systèmes d'apprentissage des langues vivantes par les adultes*. Strasbourg : Didier.

Sotomayor, S. P. (2007). *Du français sur objectifs spécifiques pour les professionnels du tourisme*. Costa Rica : Universidad Nacional.

Stones, E. (1973). *Introduction à la psychologie*. Pari : Les Éditions ouvrières.

Truchot, C. (1995). « Perspectives françaises en politique et aménagement linguistiques. » *La Linguistique Appliquée Aujourd'hui, Problème et méthodes*. Amsterdam : Editions 'De Werelt'.

Verlet, M. (1986). « Langue et pouvoir au Ghana sous Nkrumah. » *Politique africaine*. Paris : Karthala.

Yegblemenawo, S. A. M. (2012). *L'importance de l'enseignement du français à des fins professionnelles au Ghana : le cas de quelques institutions à Accra et à Kumasi*. Kumasi : Département des Langues Modernes.

KNUST.



SITOGRAPHIE

1. <http://www.ghanatourism.gov.gh/main/index.asp>
2. <http://www.ghanatourism.gov.gh/main/index.asp>
3. www.ghanatourism.gov.gh
4. <https://www.ghanaweb.com/GhanaHomePage/NewsArchive/List-of-new-districts-and-municipalities-created-by-Government-601562#>
5. Carte illustrant les seize (16) Régions et les pays limitrophes du Ghana
http://commons.wikimedia.org/wiki/Atlas_of_Ghana
6. Farid, H. (2003) : <http://www.ambafrance-eg/cfcc/article.impre.phq3id>.
7. Les Principaux sites touristiques au Ghana <http://www.pinterest.com/pin>
8. Lebeaupin, T. (2002): <http://perso.wanadoo.fr/fle-sitographe>.
9. <http://www.ghanatourism.gov.gh/main/index.asp>
10. Recettes en devises de tourisme: <http://www.mofep.gov.gh>
11. Zabardi, A. (2005) : <http://www.franparler.org/dossiers/fos.htm>
12. Emancipation Day Celebrations, National Festival of Arts and Culture (NAFAC): <http://www.ghanatourism.gov.gh/main/index.asp>
13. UNWTO (2016) Tourism Highlights. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/>

ANNEXES

APPENDICES

APPENDICE A

QUETIONNAIRE

**QUETIONNAIRE POUR LES TOURISTES FRANCOPHONES
ARRIVANT DANS LA RÉGION CENTRALE DU GHANA, SUR LE
SUJET: L'ANALYSE DES BESOINS LANGAGIERS EN FRANÇAIS
DES AGENTS TOURISTIQUES DANS LA RÉGION CENTRALE DU
GHANA.**

Ce questionnaire sert à recueillir des informations sur les besoins langagiers des touristes parlant français, pour rendre la communication plus aisée pour eux, lors de leur visite au Ghana.

Répondez aux questions suivantes aussi clairement que possible. Ces informations seront traitées confidentiellement. Cochez là où c'est applicable.

Merci d'avance.

Informations personnelles.

1. Sex a. Masculin
 b. Féminin
2. Age :
 - a. 16-20
 - b. 21-25
 - c. 26-30
 - d. 31-35
 - e. 36-40
 - f. 41-45

g. [] 46-50

h. [] 51-55

i. [] 56-60

j. [] 61- 65

1. [] 71 et plus

3. Niveau éducationnel :

a. [] Primaire

b. [] Secondaire

c. [] Lycée

d. [] Université

4. Profession (étudiant, enseignant, pharmacien, etc)

.....
Nationalité.....

Compétence linguistique

5. Est-ce que vous avez étudié l'anglais à l'école chez vous ?

a. [] Oui

b. [] Non

6. Si oui, pour combien d'années ?

a. [] 1-3 ans

b. [] 4-6 ans

c. [] 7-9 ans

d. [] 10 ans et plus

7. Est-ce que vous avez étudié l'anglais dans un pays anglophone ?

a. [] Oui

b. [] Non

8. Si oui, pour combien d'années ?

- a. 1-5 ans
- b. 6-10 ans
- c. 11-15 ans
- d. 16 ans et plus

10. Comment pourriez-vous vous évaluer à l'oral, en anglais ?

- a. Excellent
- b. Très bien
- c. Bien
- d. Moyen
- e. Médiocre

Difficultés interactives

11. Quel est l'aspect de l'anglais qui vous pose de problème ?

- a. La compréhension
- b. L'oral
- c. L'écrit

12. Depuis votre arrivée au Ghana, comment vous communiquez-vous avec les agents touristiques ghanéens sans interprétation?

- a. À l'oral
- b. À l'écrit
- c. Par gestes
- d. Parfois à l'oral accompagné de signes

13. Quelle langue les agents touristiques utilisent pour communiquer avec vous sans interprète?

- a. Anglais

- b. Français
- c. Langue ghanéenne
- d. Autres (Spécifier)

14. Comprenez-vous tout ce que les agents touristiques vous disent ?

- a. Oui
- b. Pas du tout
- c. partiellement
- d. Pour la plupart

15. Préférez-vous un guide parlant anglais et français ?

- a. Oui
- b. Non

16. Si oui, pourquoi ?

- a. Je serais plus à l'aise en communiquant avec lui.
- b. Je peux faire des renseignements en utilisant le français.
- c. Autres(Spécifier)

.....

.....

.....

.....

17. Éprouvez-vous des difficultés à vous exprimer en anglais ?

- a. Oui
- b. Non
- c. Un peu
- d. Très difficile
- e. Autres (Spécifier)

.....

.....

Suggestions

18. Comment souhaiteriez-vous voir le problème de communication entre vous et les agents touristiques résoudre?

- a. Les agents touristiques arrivent à parler français.
- b. Les agents touristiques parlent anglais mais a une allure lente.
- c. Indifférent.
- d. Autres

(Spécifier).....

.....

19. Comptez-vous revenir au Ghana si votre souhait en (15) est réalisé ?

- a. Oui
- b. Non

20. Si oui, est-ce que vous pouvez encourager les autres francophones à visiter le Ghana ?

- a. Oui
 - b. peut être
 - c. Non
 - d. indifférent
 - e. Autres (Spécifier)
-

Impressions

21. Vos impressions personnelles

APPENDICE B

QUESTIONNAIRE FOR TOURISM AGENTS ON THE THESIS

TOPIC: ANALYSIS OF NEEDS OF FRENCH FOR TOURISM

AGENTS IN CENTRAL REGION OF GHANA.

The aim of this questionnaire is to solicit data regarding the need of French for tourism agents in Ghana. The research is for the purpose of writing a thesis as part of the requirement for the award of a Master of Philosophy Degree in Didactics of French as a Foreign Language. Your candid and objective responses will help us achieve this goal. You are assured that any information you provide will be treated confidentially. Thanks for your co-operation.

Part I

Personal Data

1. Work schedule

- a. Security
- b. Receptionist
- c. Tourist guide
- d. Secretary
- e. Others (Specify).....

2. Sex

- a. Masculin
- b. Féminin

3. Age: Tick the age group you fall into.

- a. 16-25
- b. 26-35
- c. 36-45

d. [] 46-55

e. [] 56 and above

4. Programme of study: Tick your highest qualification or programme studied.

a. BSc. Tourism

b. HND.Tourism

c. SHS

e. Others (specify).....

5. How many languages do you speak?

a. 1

b. 2

c. 3

d. 4

e. Others (specify).....

6. Indicate the languages you speak

a.

b.

c.

d.

e. Others (specify).....

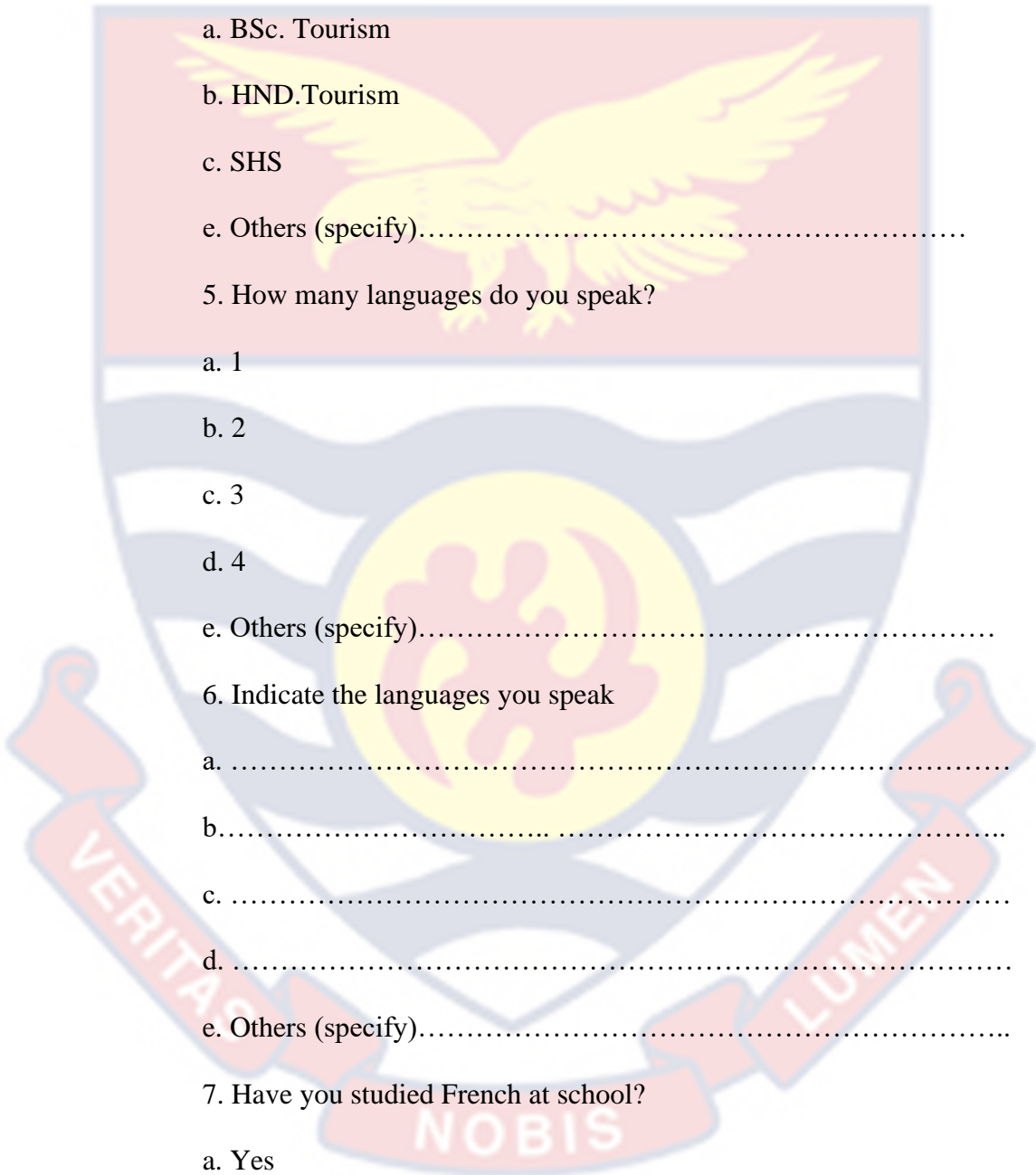
7. Have you studied French at school?

a. Yes

b. No

8. If yes, at which level(s) did you study it?

a. Primary



- b. JHS
- c. SHS
- d. Primary, JHS, and SHS
- e. JHS and SHS
- f. Others (specify).....

Part II

Communication

2. Means of communication

- 9. Do you receive francophone tourists?
 - a. Yes
 - b. No
- 10. How often do you receive them?
 - a. Very often
 - b. Often
 - c. Rarely
 - d. Not all
 - e. Others (Specify)
- 11. How do you communicate to them?
 - a. I use English language
 - b. I use French language
 - c. I use English and French
 - d. I use Ghanaian language(s)
 - e. Others (Specify).....

12. Why do you use this language(s) to communicate to francophone tourists?.....

13. Are you sure your clients always understand you well enough?

- a. Yes
- b. No
- c. somehow
- d. Others (Specify).....

14. Provide proof for your answer to question

15. Which medium do francophone tourists use to communicate to you?

- a. English language
- b. French language
- c. English and French
- d. Ghanaian language(s)
- e. Others (Specify).....

Part III

Tourism Agents' Needs

I. Tourism Agents predisposition towards French as a foreign language

16. As a tourism agent, do you think it is important to learn French?

- a. Yes
- b. No
- c. Indifferent

17. If Yes, why? Explain.....

18. How will you react to the following statement: “If I had my own way, I would live in a francophone (French speaking) country”.

- a. I agree
- b. I do not agree
- c. I am indifferent

19. How will you react to the following statement: “The more I meet francophones (French speaking people), the more I wish I could speak French”.

- a. I agree
- b. I do not agree
- c. I am indifferent

20. Do you like the French culture?

- a. Yes
- b. No
- c. Indifferent

21. Why? Explain your answer to question 20.....

II. Needs in terms of resources

-Time resources

22. Considering the number of hours you currently spend at work weekly, how many hours per week will you like to study French?

- a. 1 hour
- b. 2 hours
- c. 3 hours
- d. 4 hours
- e. Others (specify).....

23. At which stage would you like to start studying French ?

a. Complete Beginners Level

b. Beginners Level

c. Intermediate Level

d. Advanced Level

e. Others (specify).....

24. Explain your answer to question 23.....

- **Material resources**

25. Which of the following aids would you like to use in the programme?

(You can choose as many answers as may be applicable to you)

a. Language Laboratory

b. Radio

c. Television

d. Zoom, WhatsApp, Telegram and YouTube video

e. Films, Audio and video Cassettes

f. CD and DVD

g. Printed aids (textbooks, etc.)

h. Others (specify)

III. Needs in terms of objectives of study

26. In which area(s) would you like to use the French? (You can choose as many answers as may be applicable to you)

a. Professional life (work)

b. Academic life (further studies, etc.)

c. Public life (interacting with people e.g. at the market, in transport, etc.)

d. Personal life (marriage, making friends etc.)

27. Indicate the aptitudes that you would like to develop in the programme?

- a. Oral Comprehension
- b. Written Comprehension
- c. Oral Expression
- d. Written Expression

IV. Needs in terms of programme of study

28. Which of the following would you like the French programme to treat?

- a. Phonetics
- b. Morphology
- c. Syntax
- d. Vocabulary
- e. Culture
- f. Socio-language activities (telephone, negotiate, write letters etc.)
- g. Language functions (asking for information, command or order, argue, explain etc.).....

29. Do you agree that French has to be compulsory or optional?

- a. Compulsory
- b. Optional
- c. Indifferent

30. Explain you answer to question 29.

.....

31. Do you agree that French has to be an integral part of your profession in order to promote tourism in Ghana by attracting francophone tourists?

- a. Yes
- b. No

c. Indifferent

32. Explain you answer to question

V. Needs in terms of certification

33. At the end of the programme, would you like to be given a certificate

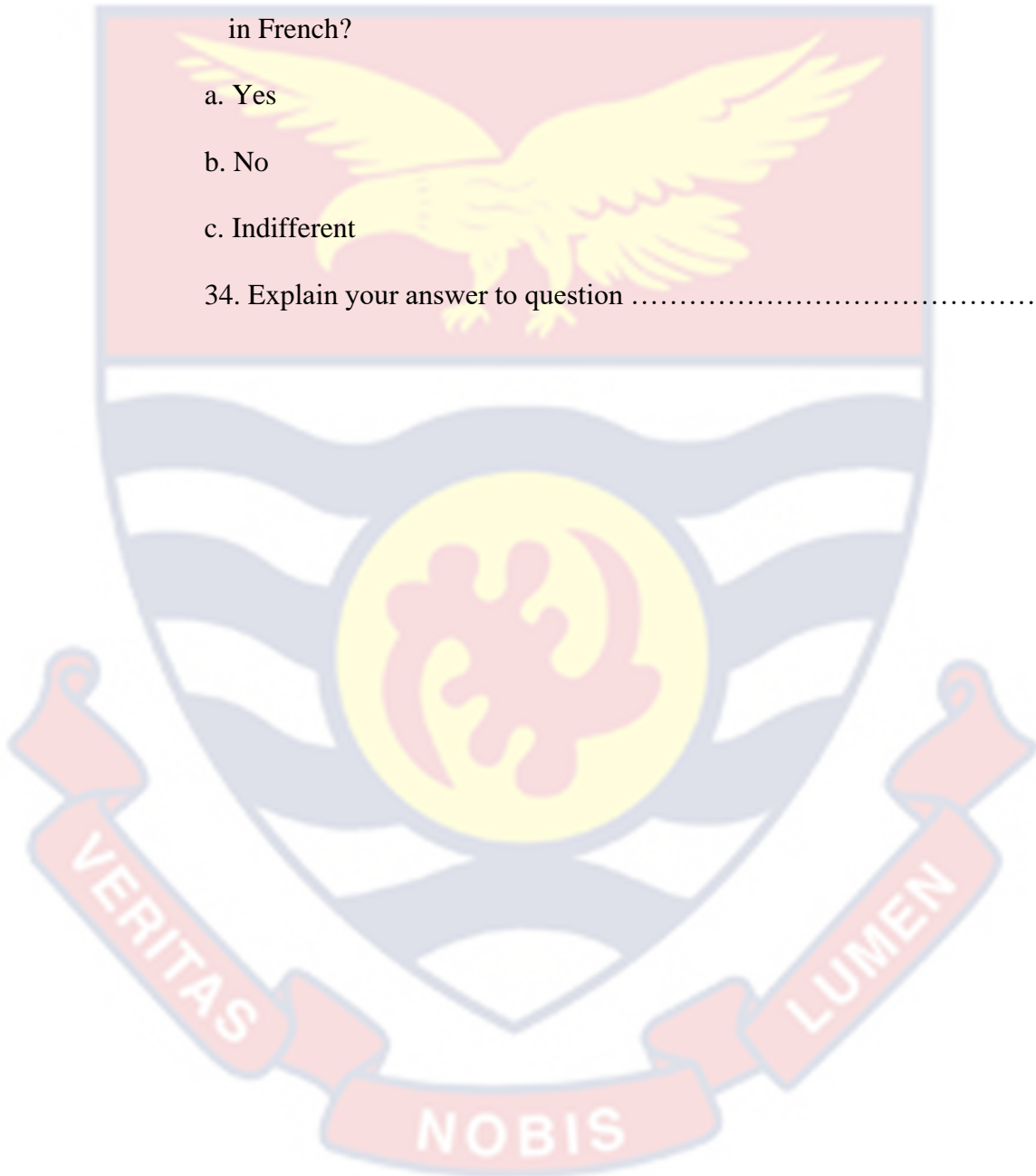
in French?

a. Yes

b. No

c. Indifferent

34. Explain your answer to question



APPENDICE C

**QUESTIONNAIRE FOR THE DIRECTOR/DEPUTY DIRECTOR,
HEAD HUMAN RESOURCE, PROJECT MANAGER OF GHANA
TOURIST BOARD, ON THE THESIS TOPIC: ANALYSIS OF NEEDS
OF FRENCH FOR TOURISM AGENTS IN GHANA.**

The aim of this interview is to solicit data regarding the need of French for tourism agents in Ghana. The research is for the purpose of writing a thesis as part of the requirement for the award of a Master of Philosophy Degree in Didactics of French as a Foreign Language. Your candid and objective responses will help us achieve this goal. You are assured that any information you provide will be treated confidentially. Thanks for your co-operation.

Part I

Personal Data

1. What is your post?
 - a. Director
 - b. Deputy Director
 - c. Other (specify).....
2. How many languages do you speak?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. Others (specify).....

3. Indicate the languages you speak

a.

b.

c.

d.

e. Others (specify).....

Part II

Needs of the tourism sector for French

I. Demand for French in the tourism sector

4. How often do you receive francophone tourists in your outfit/office (GTB, Cape Coast)?

a. Very often

b. Often

c. Rarely

d. Not all

5. Do you think the French language is needed in the tourism sector?

a. Yes

b. No

c. Indifferent

6. If *yes*, why do you say so?.....

7. In what specific situations is French needed in the sector?

a. Preparing brochures

b. Letter writing

c. Telephone interaction

d. Face to face interaction

e. Others (specify).....

8. Are there areas, that is sub-sectors e.g. travel and tours, hotels, restaurants, castles, etc. in the tourism sector that you think French is needed?

a. Yes

b. No

c. Indifferent

9. If *Yes*, state the areas.....

10. How will you assess your workers in terms of their working knowledge in French?

a. They all have a working knowledge in French

b. None of them has a working knowledge in French

c. Only a few of them have a working knowledge in French (please give the number..... Out ofworkers)

d. I have no idea

II. French in the recruitment process

11. In your recruitment process, does a working knowledge in French constitute one of the requirements?

a. Yes

b. No

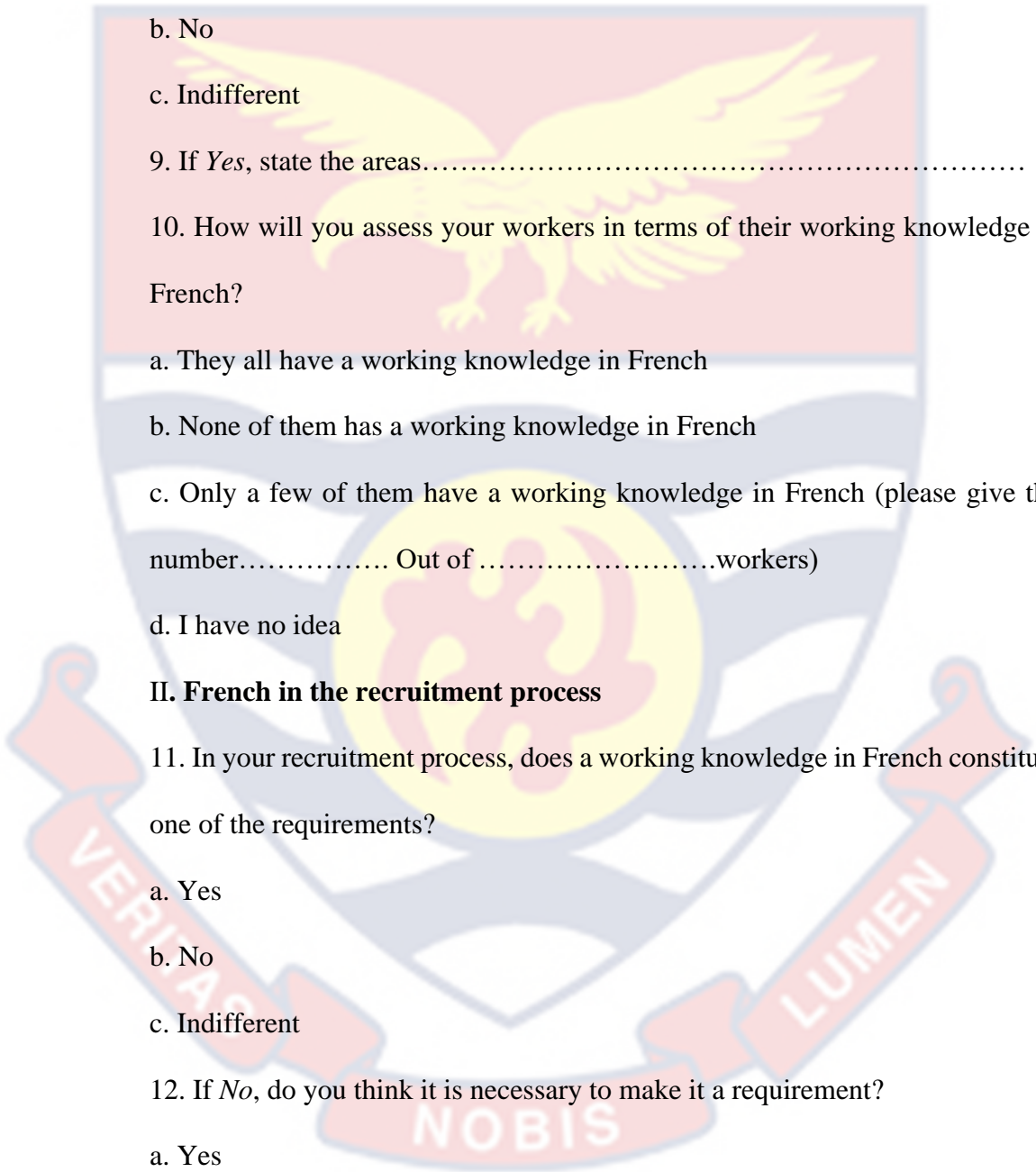
c. Indifferent

12. If *No*, do you think it is necessary to make it a requirement?

a. Yes

b. No

c. Indifferent



13. Please explain your answer to question.....

III. Challenges posed by the French language in the tourism sector

14. What are some of the challenges or problems your outfit or the tourism sector faces in terms of language needs in French?

.....
.....

15. How are you able to manage the challenges?

.....

IV. Solutions to the challenges

16. What role do you think the institutions that train the personnel for the sector have to play in managing the challenges?

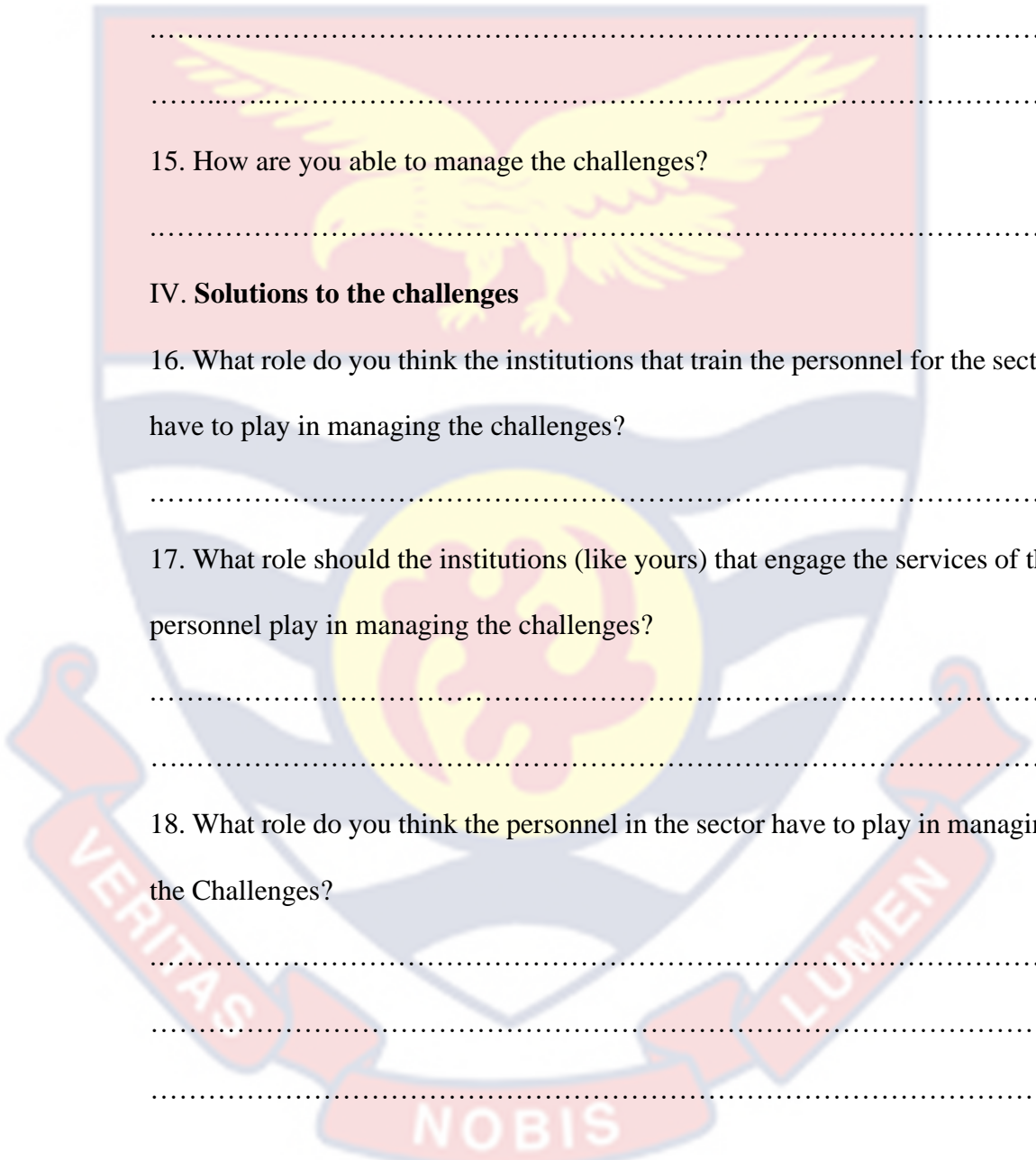
.....

17. What role should the institutions (like yours) that engage the services of the personnel play in managing the challenges?

.....
.....

18. What role do you think the personnel in the sector have to play in managing the Challenges?

.....
.....
.....
.....
.....
.....



APPENDICE D**QUESTIONNAIRE FOR THE HEAD/ DIRECTOR/DEPUTY****DIRECTOR, HEAD HUMAN RESOURCE, PROJECT MANAGER****FOR CAPE COAST CASTLE / ELMINA CASTLE/ KAKUM****NATIONAL PARK/ SLAVE MARKET, ASSIN MANSO, ON THE****THESIS TOPIC: ANALYSIS OF NEEDS OF FRENCH FOR TOURISM****AGENTS IN GHANA.**

The aim of this questionnaire is to solicit data regarding the need of French for tourism agents in Ghana. The research is for the purpose of writing a thesis as part of the requirement for the award of a Master of Philosophy Degree in Didactics of French as a Foreign Language. Your candid and objective responses will help us achieve this goal. You are assured that any information you provide will be treated confidentially. Thanks for your co-operation.

Part I**Personal Data**

1. What is your post?
 - a. Director/Head
 - b. Deputy Director/Vice
 - c. Other (specify).....
2. How many languages do you speak?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. Others (specify).....

3. Indicate the languages you speak

- a.
- b.
- c.
- d.
- e. Others (specify).....

Part II

Needs of the tourism sector for French

I. Demand for French in the tourism sector

4. How often do you receive francophone tourists in your outfit/office (GTB, Cape Coast)?

- a. Very often
- b. Often
- c. Rarely
- d. Not all

5. Do you think the French language is needed in the tourism sector?

- a. Yes
- b. No
- c. Indifferent

6. If *yes*, why do you say so?

.....

7. In what specific situations is French needed in the sector?

- a. Preparing brochures
- b. Letter writing
- c. Telephone interaction

- d. Face to face interaction
- e. Others (specify).....
- 8. Are there areas, that is sub-sectors e.g. travel and tours, hotels, restaurants, castles, etc. in the tourism sector that you think French is not needed?

- a. Yes
- b. No
- c. Indifferent
- 9. If *Yes*, state the areas.....
- 10. How will you assess your workers in terms of their working knowledge in French?

- a. They all have a working knowledge in French
- b. None of them has a working knowledge in French
- c. Only a few of them have a working knowledge in French (please give the number..... Out ofworkers)
- d. I have no idea

II. French in the recruitment process

- 11. In your recruitment process, does a working knowledge in French constitute one of the requirements?
 - a. Yes
 - b. No
 - c. Indifferent

- 12. If *No*, do you think it is necessary to make it a requirement?
 - a. Yes
 - b. No
 - c. Indifferent

13. Please explain your answer to question

III. Challenges posed by the French language in the tourism sector

14. What are some of the challenges or problems your outfit or the tourism sector faces in terms of language needs in French?

.....
15. How are you able to manage the challenges?
.....

IV. Solutions to the challenges

16. What role do you think the institutions that train the personnel for the sector have to play in managing the challenges?
.....

17. What role should the institutions (like yours) that engage the services of the personnel play in managing the challenges?
.....

18. What role do you think the personnel in the sector have to play in managing the Challenges?.....
.....

