

Commission I : « Le tourisme, outil de promotion de la langue française »

Exposé du rapporteur, M. Maxime Jeanbourquin Rapport présenté au nom de la section jurassienne de l'APF

«La situation du français dans l'économie du tourisme et dans la formation aux professions du tourisme : état des lieux et perspectives»

INTRODUCTION

A la session des présidents des sections européennes de l'APF, les 3 et 4 juin 2003, à Jersey, on a assisté à une profusion de propositions de thèmes développés par la XVIème session de l'APF Région Europe.

Sans concertation préalable, par un pur hasard, les sections APF du Val d'Aoste et du Jura ont retenu l'idée de l'implication du tourisme dans l'usage et la promotion de la langue française. Cette coïncidence, tout comme l'ampleur de l'émergence du tourisme dans le monde économique et relationnel, a suscité l'intérêt des présidents qui ont alors décidé de retenir cette problématique comme thème de réflexion pour la XVIème session de l'APF Région Europe. L'intitulé du rapport s'énonce ainsi : **Le tourisme, outil de promotion de la langue française.**

Les sections jurassienne et valdôtaine ont donc été mandatées à Jersey pour établir un rapport structuré en deux parties :

- la situation du français dans l'économie du tourisme et dans la formation aux professions du tourisme : état des lieux et perspectives – rapporteur : section du Jura Suisse
- la situation du français dans le tourisme culturel : état des lieux et perspectives – rapporteur : section de la Vallée d'Aoste

LE FRANÇAIS DANS L'ECONOMIE DU TOURISME ET DANS LA FORMATION AUX PROFESSIONS DU TOURISME

Constats liminaires

Deux constats antinomiques répondent à la question de la situation de la langue française dans les milieux du tourisme, activités économiques et formation professionnelle.

A l'évidence, un tour d'horizon de la situation de l'usage du français dans le domaine des activités liées au tourisme conduit au constat peu réjouissant d'ores et déjà posé dans d'autres secteurs, comme ceux des relations internationales ou des affaires culturelles. Mondialisation oblige, le recours généralisé à l'anglais comme langue véhiculaire gêne l'émergence du français, défavorisé depuis quelques décennies déjà par la terminologie anglo-saxonne imposée dans les domaines de la télématique, du trafic aérien et des opérations bancaires.

Néanmoins, il est possible de nourrir des espoirs certains dans l'intérêt croissant de l'option de développement durable qui commence à se manifester dans la sphère du tourisme – certes timidement – tout comme dans la volonté de rassemblement identitaire constatée dans les milieux francophones ou francophiles, au plan culturel particulièrement. En effet, l'option de la pluralité des langues, chère aux tenants d'un tourisme orienté dans une optique de

développement durable favorise la prise en compte de notre langue dans les milieux du tourisme.

Nous nous proposons d'articuler cette première partie du rapport en fonction de ces deux axes et des réponses obtenues auprès de plusieurs organisations compétentes dans le commerce ou la formation en matière de tourisme.

Pragmatisme et rentabilité

Nous découvrons d'emblée que le recours à la langue française, quand il existe, correspond avant tout à des critères pratiques fondés sur l'efficacité économique par la conquête de clients. Hors du monde francophone, le français est utilisé pour réussir la promotion d'un produit touristique d'origine allophone ou même française, auprès des gens parlant français. L'exploitation de notre langue intervient d'abord dans la publicité, l'information et la commercialisation avant de se poursuivre dans les activités liées à l'accueil des touristes et au suivi de leurs loisirs durant leur séjour, à des fins économiques, même dans le cadre des distractions culturelles qui leur sont proposées.

Il en va de même dans la formation aux professions du tourisme : l'acquisition du français vise à l'obtention de compétences favorables à l'augmentation de la rentabilité commerciale des entrepreneurs en tourisme, qu'il s'agisse de vente de voyages ou d'accompagnement et d'animation de groupes allophones en francophonie ou francophones dans les autres régions du monde.

C'est dans ces mêmes fins que la Fédération suisse du tourisme, organe compétent du contrôle de la qualité de la promotion touristique pour la Suisse, entretient deux filiales en France et en Belgique.

En Suisse, la maîtrise du français dans les milieux touristiques est fréquente et souvent exigée. On constate même que la compréhension et l'usage du français sont davantage présents en Suisse alémanique que ne l'est la langue de Goethe en Romandie ! Quant à l'anglais, bien qu'enseigné dans toutes les écoles secondaires, il est loin d'être généralisé, sauf dans les centres cosmopolites tels que Genève, Lausanne, Zurich et les luxueuses stations alpines.

Au plan de la formation professionnelle liée au tourisme, la présence du français est moins tangible. L'Ecole suisse du tourisme à Sierre (Valais) est la seule francophone ; la maîtrise parfaite du français y est exigée, mais à des fins en lien à l'efficacité en matière de promotion touristique et de contrôle de la qualité des produits et de l'accueil. Dans les quatre autres établissements analogues implantés en Suisse alémanique et au Tessin, le français est enseigné comme langue à option, surtout aux étudiants qui souhaitent exercer des activités touristiques d'accueil en pays francophones, ce qui est assez rare. Seuls l'anglais et l'allemand y sont enseignés à titre obligatoire quant à l'italien, il est enseigné à l'Ecole suisse du tourisme, au Tessin.

Si la perspective d'un recours au français à des fins purement culturelles ou comme pôle d'attraction n'est presque jamais envisagé à Sierre où il enseigne, M. Alexis Tschopp, responsable de formation à l'Ecole suisse du tourisme à Sierre, avoue le retard de son institution par rapport aux écoles québécoises : là-bas, le tourisme est envisagé comme facteur identitaire possible ou comme outil de la promotion d'un retour aux sources culturelles du pays ! Selon le professeur Tschopp, les pratiques québécoises en matière de tourisme font figure de modèle idéal que le pragmatisme helvétique peine à imiter.

Fondé essentiellement et à dessein sur la Suisse, pays plurilingue, l'état des lieux du français dans l'économie du tourisme et dans la formation professionnelle concernée confirme nos constats sommaires dans les autres régions du monde.

La prédominance de l'anglais est telle que le recours à d'autres langues ne répond qu'à des objectifs de rentabilité à accroître. Le français n'apparaît que dans les hauts-lieux du tourisme, culturel surtout, mais pas toujours. Le phénomène de tourisme populaire – communément appelé tourisme de masse – conforte la position universelle de l'anglais. Le phénomène est tel que la traduction française est parfois même absente de sites touristiques importants dans des pays voisins de la France, comme au Musée Guggenheim, à Bilbao, où les œuvres sont notées et commentées en espagnol, anglais et basque ! (Constat personnel fait en 2000)

Plus récemment, quelle ne fut pas notre surprise, à Jersey, en découvrant que le personnel de l'hôtel hébergeant une partie des présidents européens de l'APF ne savait pas le français où le parlait très mal, alors que la plupart des indications écrites dans l'établissement ne l'étaient qu'en anglais, tout cela à quelques encablures de la Normandie !

Enfin, ajoutons que cette orientation du recours au français à des fins essentiellement pratiques se confirme dans le discours des organisateurs des Sommets du Tourisme, à Chamonix, où la finalité du développement durable est fort heureusement acquis mais sans prise en compte de la promotion du français comme moyen d'y accéder. Ces faits nous ont été confirmés par plusieurs participants dont M. André Bryand, responsable de la promotion touristique pour la ville de Genève.

Le tourisme comme facteur identitaire : vers une promotion du français ?

La question induit-elle la réponse ? Nous osons l'espérer en parcourant les informations émanant de différents horizons francophones.

Nous ne mentionnons pas dans ce co-rapport, les tendances de la promotion du français exercée dans les stages en francophonie, pour les étudiants allophones, estimant qu'il s'agit là davantage de préparation à la promotion professionnelle individuelle qu'à celle de la langue française dans le monde. La probité intellectuelle nous oblige toutefois à souligner que ces stages –qui constituent aussi une ressource économique importante pour leurs promoteurs– contribuent néanmoins à favoriser la connaissance du français dans les milieux universitaires et commerciaux de haut niveau.

Les signes du recours au tourisme comme outil de promotion du français nous paraissent rarissimes dans le vieux continent. Signalons quelques opérations conduites au plan purement local dans la mise en valeur de lieux-dits pour expliquer un peu l'histoire locale et le génie du lieu en rapport avec la langue

Pour vérifier une volonté réelle de promotion de la langue au moyen du tourisme, il faut gagner l'Amérique, où la francophonie canadienne surtout, mais aussi la Louisiane et même Cuba font œuvre de pionniers.

Au Québec, le ministère du tourisme accorde un soutien tangible à la promotion du tourisme francophone, destiné à unir les régions francophones et les communautés minoritaires francophones entre elles. On assiste là-bas à l'élaboration de circuits touristiques impliquant toutes les régions du pays avec, pour but principal, la rencontre de ces communautés francophones, même chez les Inuits, dans le Yukon et la Colombie britannique ! Si la mesure concerne aussi l'essor économique des contrées visitées, bien évidemment, l'aspect promotionnel du français est bien présent, puisqu'on avoue la consolidation de l'usage du français, dans les régions minoritaires notamment.

Dans l'Ontario, autre exemple, le ministère du tourisme planifie un réseau du tourisme francophone dont les objectifs économiques sont clairs, mais où l'on insiste sur la création d'un réseau d'intervenants francophones apte à mettre en valeur les atouts spécifiques culturels de la province, auxquels appartiennent les communautés francophones qui y vivent.

En Louisiane, alors que le sort de la communauté francophone baigne dans l'incertitude, le tourisme apparaît alors comme un gage de survie identitaire.

Persuadés que le tourisme peut jouer un rôle déterminant dans la perpétuation de leurs groupes respectifs, les Acadiens et les Créoles noirs de Louisiane prennent des initiatives dans la mise en valeur de lieux de mémoire ethniques – donc francophones – en lien avec le tourisme. Promouvoir la langue française contribue de façon certaine au maintien du groupe et à la consolidation de son identité, même si, comme l'écrit l'ethnologue Sara Le Ménestrel étudiant cette situation, chacun des deux groupes met en avant sa spécificité, acadienne pour les Cajuns, africaine pour les Créoles noirs.

Dans cette optique, le Conseil pour le développement du français en Louisiane (CODOFIL) initie le projet touristique « Hospitalité s'il vous plaît ! », visant à la promotion de l'hébergement chez des particuliers louisianais francophones ; c'est le système connu des cafés-couettes ; à cette mesure pratique s'ajoute la promotion d'activités en relation avec l'identité francophone de ces hôtes d'accueil. Dans la même dynamique, l'enseignement du français et en français a été renforcé dans les écoles touristiques de Louisiane.

Mentionnons enfin la surprise rencontrée au cours de notre quête d'informations pour réaliser le présent rapport : seconde langue étrangère enseignée à Cuba, le français voit son importance croître en Amérique centrale, dans l'enseignement aux professions du tourisme notamment.

C'est ce qu'atteste Mme Rita Gonzalez Delgado, professeur de langues aux universités de La Havane et des Antilles et de la Guyane dans un exposé proposé à la Communauté mondiale des professeurs de français.

Bien que l'anglais ait encore la prépondérance, on assiste à Cuba à un net regain d'intérêt pour les manifestations culturelles des pays francophones. Se fondant sur cette réalité, les responsables de l'enseignement à Cuba renforcent leur action en faveur d'une formation plus approfondie en français pour les acteurs du tourisme et des relations publiques.

Appuyés par l'Alliance française, des professeurs cubains ont conçu une méthode modulaire de formation aux métiers du tourisme en français. Le succès rencontré a incité les promoteurs à préparer l'adaptation de cet outil aux autres Etats de l'Amérique centrale. Cette tentative de promotion de notre langue par le biais du tourisme dans une zone de forte influence américaine ne peut que nous réjouir.

Pour boucler ce tour d'horizon outre-mer, nous notons aussi avec intérêt le recours au français dans l'enseignement supérieur aux professions du tourisme, au Vietnam.

En collaboration avec l'université de Toulouse, trois hautes écoles du pays dispensent cet enseignement en français, ... et aussi en anglais.

CONCLUSION

Les données de cette première partie du rapport, bien loin d'être exhaustives, révèlent à la fois la situation délicate du français dans le concert des langues les plus utilisées et la difficulté de trouver un point d'appui à sa promotion dans le tourisme conçu de plus en plus comme une composante de l'économie de marché.

Même s'il y a lieu de se réjouir des nouvelles perspectives entamées en Amérique francophone, force est de constater que l'aspect économique y est aussi inclus, bien que les objectifs avoués en Louisiane, au Canada et à Cuba touchent à la valeur du français, langue de communication fondamentale et valeur culturelle significative au plan planétaire.

Le défi lancé sur le plurilinguisme par les tenants du développement durable et de la reconnaissance de la différence ethnique que tiennent à relever les organismes de la francophonie doit continuer de guider notre réflexion pour poursuivre l'effort, là où il se manifeste déjà et pour entamer une réflexion profonde, en Europe francophone notamment, et en Afrique lorsque la situation socio-économique le permettra.

Concrètement, il est nécessaire d'obtenir au plus tôt l'utilisation de notre langue dans les milieux concernés par les flux touristiques (sites, aéroports, gares, hôtels, bureaux de voyage) ainsi que l'affichage des indications et informations en français dans ces mêmes lieux, aux côtés des langues nationales et de l'anglais déjà généralisé.

La conception de produits touristiques fondés sur la spécificité du français, sa richesse culturelle et sa convivialité doit être entreprise, aussi bien en francophonie qu'ailleurs. Fonder une telle exploitation sur la sauvegarde ou la mise en valeur de l'identité d'un peuple constitue un atout, mais surtout, un objectif porteur de réussite, tant au plan de la population concernée qu'à celui du produit touristique.

Une telle entreprise pourrait être conçue pour les régions insulaires créoles de souche francophone (Antilles, Océanie, océan indien) où le fort afflux touristique pourrait bien aboutir à l'intrusion puis à la domination de l'anglais sans partage et au mépris complet de l'identité vernaculaire.

Voilà posés les jalons sur un petit bout de chemin propre à guider nos débats, notre réflexion et notre action.