

UNIVERSITE DE FRANCHE-COMTE
Centre de linguistique appliquée

DEVELOPPEMENT D'UN STAGE FOS :
PROMOTION DU TOURISME SIBERIEN EN FRANCAIS

Volume (1)

Mémoire de MASTER 2 Arts, Lettres, Langues

Mention

Sciences du langage

Spécialité

Didactique du FLE/FLS :

Appropriation, apprentissage et dispositifs d'enseignement

Parcours

Ingénierie de la formation

Philippe B. TRISTAN

Sous la direction de Myriam Abou-Samra

Année universitaire 2016- 2017

Remerciements :

Je ferai ici entrave à la convention du « nous » préconisé pour ces travaux de recherche pour remercier d'abord ma directrice de recherche, Myriam Abou-Samra, pour l'accompagnement réel de mon travail, pour son tutorat efficace et l'engagement à conseiller, orienter, dont elle a fait part avec méthode et perspicacité pendant les cinq mois de réalisation de ce travail.

Je remercie aussi ma conseillère à Pôle Emploi, Elvyre Emonin, pour avoir soutenu mon projet formation et a permis ainsi de m'y consacrer dans des conditions matérielles décentes indispensables à sa réussite.

Je remercie aussi mes proches, amis ou parents, pour m'avoir soutenu et pour avoir facilité ces va-et-vient et séjours alternés entre France et Russie, et notamment ma femme et ses parents pour leur patience et leur soutien, mon père, ma mère et ma sœur pour leur aide et leur accueil, Fernand Matthias pour m'avoir accueilli chez lui lors des périodes de cours en présentiel et mon fils pour avoir fait de même lors de la période de finition de ce mémoire.

Enfin je remercie l'Alliance Française de Novossibirsk, sa Directrice et son équipe de cadres et d'enseignants, pour m'avoir accueilli chaleureusement dans cette période de stage réalisé à l'Alliance Française et permis d'y réaliser une part importante des recherches et des contacts à la base de ce travail.

Table des matières

Introduction.....	8
1. Définir une demande non exprimée, démonstration de la nécessité d'une formation.....	11
1.1. A la découverte d'une situation socio-économique.....	14
1.2. Une expérience très révélatrice des dysfonctionnements.....	17
1.3. La place du tourisme dans l'enseignement du français.....	22
1.3.1. Une enquête auprès des enseignants :.....	22
1.3.2. Auprès d'apprenants du français :.....	25
1.3.3. Auprès des professionnels du tourisme.....	27
1.4. Quels constats, quelles perspectives?.....	29
2. Définir des concepts et une méthodologie.....	33
2.1. Différents points de vue socio et interculturels.....	33
1.1.1. Commencer par identifier la zone de contact.....	34
1.1.2. Fabriquer et vendre du mythe.....	36
2.1.1. Préparer le moment du contact.....	38
2.2. La sociologie du temps libre et du tourisme.....	40
2.2.1. Quand la sociologie du tourisme prend le pas sur celle du temps libre.....	41
2.2.2. Etendues, espaces lieux : la construction d'une représentation.....	43
2.2.3. L'expression écrite, base du <i>légendage</i> , mais sur quelles bases ?.....	45
2.2.4. Des concepts à la structure de la formation.....	48
2.3. Des besoins à une méthodologie.....	50
2.3.1. Français à spécialité tourisme ou FOS ?.....	50
2.3.2. Chaînage et unités didactiques.....	51
3. Analyser les besoins et collecter les données.....	55
3.1. Emprunts possibles aux méthodes de FST.....	56
3.2. Ressources pour la macro-tâche n° 1 : Apprendre des autres, trouver sa place dans un contexte.....	58
3.2.1. La France se dirige vers une saison touristique record (ressource n°1 sur plateforme Moodle) 59	
3.2.2. La Russie, un mirage touristique ? (ressource n° 2 sur plateforme Moodle).....	59
3.2.3. L'avenir du tourisme en Russie (ressource n°3 sur plateforme Moodle).....	60
3.2.4. Tourisme gastronomique en Russie : une réponse saine et insolite aux burgers. (Ressource n°4 sur Moodle).....	61

3.2.5.	Gites de France, succès story (ressources n° 5 et 6 sur plateforme Moodle) :	61
3.3.	Ressources pour la macro-tâche n° 2 : Identifier et toucher ma cible.....	62
3.3.1.	Qu'est-ce qu'un produit de niche ? (ressource n°7 et 8).....	63
3.3.2.	Texte : Les visiteurs des confins (ressource n°9).....	63
3.3.3.	Page publicitaire : Natura Siberica (ressource n°10 et 11)	64
3.3.4.	Magazine télévisuel : Le boom du tourisme à la ferme, Ressource n° 12	65
3.4.	Ressources pour la macro-tâche n° 3 Connaître, déterminer et exprimer mon territoire....	65
3.4.1.	Exposition - Le troisième Homme : Préhistoire de l'Altaï (ressource n°13).....	67
3.4.2.	Vidéo : D'où viennent les Indo-européens? - Les cultures archéologiques (ressource n°14)	68
3.4.3.	Extrait de livre : Les Scythes et les nomades des steppes. (Ressource n° 15).....	68
3.4.4.	Texte : L'entrée dans une isba russe. (Ressource n° 16).....	69
3.4.5.	Transposition des toponymes touristiques français (ressource n°17).....	69
3.4.6.	Réaliser un itinéraire touristique	70
1.1.	Ressources pour la macro-tâche n° 4 : Vendre ses produits, préparer la venue des touristes	75
1.1.1.	Gites de France, normes, cahier des charges, Ressource n° 19	76
1.1.2.	Définition d'un parc naturel régional, Ressource n° 20	76
1.1.3.	Dossier de presse de la mention "fait maison", Ressource n° 21	77
1.1.4.	Comprendre et savoir faire un contrat de vente, Ressource n° 22 et 23	77
1.2.	Et enfin, comment évaluer ?.....	77
Conclusion	81
Bibliographie.....	84
Ouvrages.....	84
Parties d'ouvrages	85
Travaux cités	85
Articles sur internet	86
Annexes :.....	90
2.1.	Questionnaires d'enquête	90
2.1.1.	Questionnaire professionnels de l'enseignement et tableau des réponses	90
2.1.2.	Questionnaire professionnels tourisme	99
2.1.3.	Questionnaire et réponses apprenants	102
2.2.	Autres notes	107
2.2.1.	Analyse de mots clés :.....	108

2.3. Un itinéraire touristique (ressource).....	108
Jour 1	108
Jour 2.....	109
Jour 3.....	109
Jour 4.....	109
Jour 5:.....	109
Jour 6:.....	109
Jour 7.....	110
Jour 8.....	110
Jour 9.....	110
Jour 10 :.....	110
Jour 11.....	110
Jour 12 - 13.....	110
Jour 14.....	110

Introduction

Il est une particularité lorsqu'un « jeune sénior », comme on le qualifie dans les institutions sociales, décide de reprendre ses études, c'est qu'il a derrière lui une vie presque complète d'expériences professionnelles et de savoirs, - ce qui, contrairement à ce qui se pratiquait dans les sociétés natives et traditionnelles, pourrait presque constituer un handicap étant donné la disponibilité, la souplesse et l'adaptabilité exigées par le renouvellement accéléré des pratiques et des connaissances. Il lui sera donc difficile de s'abstraire de cette situation pour se remettre dans cet état de surgissement social gourmand et super-apprenant qui est celui d'un étudiant digne de ce nom. En réponse à cette situation paradoxale, le seul salut sera de réussir à mettre à profit et si possible de tirer parti de l'expérience passée, et, avec elle, des compétences et des savoirs qu'elle a permis de développer.

C'est ainsi que nous avons tenté de combiner deux éléments à première vue non « miscibles » : la nécessité d'une part d'obtenir un diplôme d'enseignement du français afin de pouvoir travailler en Russie, - le pays où nous avons été conduit à vivre – et, d'autre part, le savoir loin du domaine du FLE qu'une expérience dans ce pays nous a permis d'acquérir. Une expérience de témoin, en tant qu'auteur-écrivain, dans l'univers naissant du tourisme réceptif en Russie, et particulièrement dans le sud-ouest sibérien. Deux mois de résidence et d'échanges avec des professionnels locaux du tourisme qui nous ont permis de constater d'immenses potentiels, mais aussi nombre de dysfonctionnements, de lacunes et de carences.

Le mot « savoir » est-il encore fréquentable ? Il a visiblement quelque peu souffert des maltraitances d'un monde professionnel focalisé sur les compétences, lesquelles semblent le seul bagage présentable lors d'un entretien d'embauche... En tout cas ce savoir était celui d'un constat : la Russie qui décide, dans la deuxième décennie du nouveau siècle, de développer un tourisme réceptif manque de savoir-faire et d'efficacité. On sait profiter de l'héritage d'une littérature russe mondialement reconnue pour vendre des séjours à Moscou, à Saint Petersburg. On sait aussi utiliser la « Prose du Transsibérien » de Blaise Cendrars, de nombreux reportages et films documentaires pour vendre la ligne de train Moscou-Vladivostok. On sait encore utiliser la prestigieuse situation du plus grand réservoir mondial d'eau douce et en même temps d'un des plus anciens écosystèmes aquatiques, sans oublier un prix littéraire de Sylvain Tesson (2001), pour vendre le lac Baïkal. Mais

pour le reste on connaît un fort déficit de « légendages »¹ (Urbain, 2010) pour vendre d'autres territoires. Il en est pourtant qui sont bien connus du public russe. L'Altaï par exemple, où a eu lieu la résidence évoquée plus haut, a pour les Russes la réputation du territoire le plus pur de Russie, ce qui a amené le président Poutine d'y installer sa datcha. Mais, faute d'un « légendage » efficace et largement diffusé, les Français en ont rarement, voire jamais, entendu parler.

Comment donc espérer, dans le monde du tourisme, vendre des régions dont personne ne parle ? Pour ceux qui auront la charge d'orienter leurs ventes vers le public occidental, et, pour ce qui nous anime, sa partie francophone, tout est à faire : il faut permettre de découvrir ces nouveaux espaces, et, pour les faire découvrir, il va falloir apprendre à en parler.

C'est en gros ce qu'il nous incombait de faire lorsqu'on nous a demandé d'écrire, suite à une résidence de deux mois dans la région d'Altaï, un livre permettant de découvrir la région. Nous avons alors eu tout le loisir de constater le déficit biographique en français sur le sujet, un déficit qui permettait de comprendre les difficultés que connaissent, et que connaissent encore, les acteurs du tourisme russe, d'attirer le public occidental et, par voie de conséquence, francophone, dans ces contrées encore inconnues. Le constat était donc qu'il fallait former des futurs opérateurs capables de faire connaître ces territoires, de transformer ces ressources et ces potentiels en produits de vente, d'intervenir dans le monde de l'internet pour attirer l'attention de touristes potentiels vers ces terres de découverte et d'aventure. Et tout cet ensemble d'actions « éditoriales » ou « promotionnelles » dans les langues des publics cible, à commencer par le français.

C'est donc par ce cheminement qu'un vieil étudiant se trouvait à envisager une recherche dans le cadre du FLE qu'il avait choisi d'étudier. Car à la base de tout ce travail à envisager, à inventer, à rédiger, à imaginer, il y avait la langue française, dans un domaine, le tourisme, pour exprimer un territoire : la Sibérie. On reconnaît ici la structure en entonnoir qu'évoquent souvent les concepteurs du Français à Objectif Spécifique, une offre proposée dans un secteur restreint pour un public spécifique, ce que résume un ouvrage de Jean-Marc Mangiante et Chantal Parpette qui nous a souvent tenu lieu de base méthodologique : « Le FOS (...) travaille au cas par cas, (...) métier par métier, en fonction des demandes et des besoins d'un public précis. » (2004 : 17)

Pourtant, nous nous trouvions dans la situation de proposer une offre de formation et non de répondre à une demande comme c'est majoritairement le cas dans le monde du FOS. Il fallait donc en premier lieu analyser la situation particulière qui nous avait permis d'identifier une « *demande non exprimée* » (Issolah, Ifos) de formation. Un besoin émergent dans un pays cherchant à optimiser le

¹ Une notion qui sera définie en détail dans le deuxième chapitre (2.2.2.).

fonctionnement de son économie et qui a choisi de développer le tourisme récepteur pour tempérer les risques d'une économie fondée uniquement sur la rente pétrolière. Et cela, alors que le pays était totalement fermé au monde occidental il n'y a guère plus de vingt ans.

Pour définir ce besoin d'une formation et asseoir la légitimité de l'offre proposée, il a fallu ensuite rassembler des concepts analytiques et opérationnels empruntés au domaine du Fos mais aussi de la sociologie et du tourisme. Ceci afin d'articuler l'analyse d'un besoin à un mode opératoire, et concevoir une formation limitée dans ses objectifs et destinée à permettre à un public ciblé d'apprendre à réaliser une liste de tâches précises. Cette liste de tâches sera donc à la base de l'architecture de notre formation. Associée à un certain nombre de ressources ou données dont l'analyse sera à la base de chaque « *leçon* »², cette liste sera d'abord découpée en quatre macro-tâches ou « *entrées* ». Chacune des quatre entrées sera ensuite subdivisée en micro-tâches qui seront associées elles-mêmes à une ou plusieurs ressources. Cet ensemble de macro-tâches subdivisées en couples tâches/ressources constituera le chaînage de notre formation, - un chaînage présenté dans un tableau récapitulatif dans notre plan de formation (livre 2, - I.E.2.)

Le premier volume de notre mémoire constituera donc la partie méthodologique de notre travail. Comme nous l'avons dit, sa première partie déterminera ce qu'on pourrait nommer les **besoins d'une formation**, la seconde partie définira la conceptualisation et la méthodologie à la base de notre formation, et la troisième partie abordera la recherche de contenus pédagogiques, le recueil et l'analyse de données - ce que certains théoriciens ont appelé les **besoins de (la) formation** (Mangiante & Parpette, 2004 ; Carras, Tolas, Kolher, & Szilagui, 2007). La structuration des données analysées, selon une progression permettant d'acquérir les compétences nécessaires à la réalisation de chaque macro-tâche, débouchera sur un tableau des tâches et des ressources, - véritable ossature de notre formation.


Dans le volume (2) de ce mémoire, nous commencerons par présenter le plan de formation qui débouchera sur le tableau des tâches et des ressources, ainsi que sur la présentation de notre formation en quatre modules pouvant être proposés ensemble ou séparément. Dans la deuxième partie de ce volume (2), nous présenterons le traitement de deux unités didactiques réalisées selon le principe de la TMR (Trame Méthodique Repère) mise au point par Véronique Laurens, et que nous avons choisie pour structurer nos unités didactiques.

² Une occasion de saluer pour la dernière fois cette notion entrée en désuétude et qui, du fait, se teinte d'une certaine poésie...

1. Définir une demande non exprimée, démonstration de la nécessité d'une formation

« *La première source d'information réside dans l'expérience personnelle du concepteur* » (Mangiante, Parpette, 2004)

Tout ce travail de recherche tant conceptuelle que méthodologique, s'est heurté à une habitude de travail qui a fortement marqué les ressources théoriques que nous avons interrogées et qui pourraient se résumer par ces quelques mots : « *Un organisme, une entreprise, une institution demande d'assurer un stage précis, en France ou à l'étranger, avec un objectif précis à atteindre, généralement sur une période courte, pour un public homogène ou non.* » (Carras, Tolas, Kolher, & Szilagui, 2007). On voit bien qu'à partir du moment où cet organisme – entreprise, institution – **demande** c'est qu'il a déjà identifié un besoin. S'il n'a pas identifié de besoin, il ne demandera pas. Ce qui revient à dire que lorsque les méthodes du FOS (il est encore tôt pour donner les raisons qui nous conduisent à ce domaine, nous y reviendrons) détaillent « *L'identification de la demande de formation* », cela veut dire que les besoins de formation ont déjà été identifiés par l'organisme qui a « *demandé d'assurer un stage précis* ». Ce qui revient à dire que le chapitre « Analyse des besoins » n'est pas synonyme de l'analyse qu'il a fallu faire par l'entreprise pour aboutir à un besoin de formation. Pour éviter la confusion, nous pouvons présenter un petit schéma :

Niveau de l'organisation, de la gestion de l'entreprise		Niveau de l'organisme de formation : l'ingénierie de la formation est indissociable de l'ingénierie pédagogique	
L'entreprise, suite à un objectif particulier, a identifié un besoin de formation	Elle fait appel 	à un organisme de formation qui	<i>Identifie la demande de formation, analyse le public, analyse les besoins, recueille des données authentiques sur le terrain, analyse des données en collaboration avec les acteurs du terrain professionnel ou les enseignants de la spécialité, met en place une méthodologie,</i>

			<i>autonomise les apprenants, évalue</i> (d'après Carras&co, 2007 : 23)
--	--	--	--

Le problème au départ de notre travail, c'est qu'il n'y a pas d'entreprise qui a identifié un besoin de formation, et qu'il n'y a même pas, comme l'écrivent Mangiante et Parpette « *d'offre proposée par un centre de langue dans son catalogue de formation à un public large et diffus* » (2004 : 12/130). Ici il n'y a rien qu'une expérience d'un acteur culturel français qui, dans un certain domaine d'activité (le tourisme) d'un certain pays (la Russie) a découvert que, dans le secteur du tourisme réceptif, il y a un manque de compétences en français et que cet acteur a décidé, suite à cette constatation, de proposer à des centres d'enseignement de français une formation visant à développer les compétences manquantes.

Pour reprendre le schéma précédent, notre travail en sera une adaptation qui permettra en même temps de définir le plan de notre travail :

Ingénierie de la formation		Ingénierie pédagogique
<p>Dans un secteur donné, d'une région donnée, dans le contexte d'un pays donné, un acteur étranger a identifié un besoin de formation et décide de le démontrer.</p> <p>Cette analyse repose sur une analyse d'une nécessité de formation (qui est déjà une <i>analyse de besoin</i>) qui va :</p>	<p>Une fois que cette nécessité de formation (une forme d'analyse des besoins) est démontrée, et les grandes lignes tracées, il faudra, pour permettre d'affiner les objectifs, trouver une base conceptuelle au travail, laquelle sera suivie de la définition des meilleurs choix méthodologiques. La structure se découpera ainsi :</p>	<p>Il reste à fixer les contenus de la formation dans le cadre de la méthodologie fixée. Pour cela il faut rechercher des ressources répondant aux objectifs (amenant à la réalisation des tâches choisies), les analyser afin de repérer les contenus appelés par nos objectifs. On se retrouve donc dans la procédure classique du FOS :</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Définir comment ce besoin, non encore identifié, a été repéré - Décrire la situation dans laquelle s'ancre ce besoin - Définir le domaine et le public concerné - Identifier par un sondage l'existence de ce besoin de formation fut-il « non exprimé » et définir les premiers objectifs d'une formation 	<ul style="list-style-type: none"> - Définir et cibler des bases conceptuelles dans le domaine du FLE - Définir et cibler des bases conceptuelles dans le domaine du tourisme - En déduire une méthodologie adaptée pour atteindre des objectifs définis maintenant plus précisément. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse des besoins découlant des objectifs fixés - Recueil de données, lesquelles seront choisies en fonction des axes fixés par les objectifs - Analyse de ces données afin de les distribuer dans la trame des objectifs, et ainsi constituer le curriculum

		- Définir les critères d'évaluation
--	--	-------------------------------------

Ce schéma ne coïncide pas totalement avec la trame fixée autant par Mangiante et Parpette (2004) ni avec celle du collectif Carras, Tolas, Kohler et Szilagyi (2007). Sans pour autant être en contradiction sur le fond des processus définis, elle varie surtout dans la nouvelle distribution imposée par la différenciation faite entre l'ingénierie de formation et l'ingénierie pédagogique. Si l'on reprend la méthodologie de Carras&co (2007 : 23) – en noir - , adaptée à notre propre démarche – en rouge - on arrivera à ce tableau synthétique :

<p>1) Identification de la demande de formation [Identification d'un besoin de formation]</p> <p>2) Analyse du public</p> <p>3) Analyse des besoins [au regard des compétences manquantes]</p> <p>4) Recueil de données authentiques sur le terrain [enquête sur le terrain d'un besoin de formation dans le contexte particulier]</p>	<p>3 Bis) Recherche de critères conceptuels permettant d'affiner les besoins</p> <p>5) Mise en place d'une méthodologie</p>	<p>4 bis) Recueil de données authentiques sur le terrain [et de données authentiques sur le domaine particulier du tourisme en France et en Russie], et leur analyse (Carras : 31) qui s'exprime sous le terme d' « analyse des</p>
--	---	---

	6) Autonomisation des apprenants [définition des tâches et des projets qui permettront cette autonomisation]	besoins » dans le chapitre 2 de Mangiante et Parpette (2004)
		7) Evaluation [le book des tâches réalisées]

Bien sûr, il n'est pas possible à cette étape de comprendre tous les tenants et aboutissants de ce tableau, mais on pourra y revenir tout au long de la lecture. En tout cas, il permet dès à présent de définir le plan de notre travail puisque chaque colonne de ce tableau correspond à chacune des trois parties de ce mémoire :

- Définir une demande non exprimée, démonstration de la nécessité d'une formation
- Définir des concepts et une méthodologie
- Analyser les besoins et collecter les données.

1.1. A la découverte d'une situation socio-économique

Comme nous l'évoquions dans notre introduction, une expérience est à la base de l'idée de cette recherche. Le projet à l'origine de cette expérience s'inscrivait dans le cadre de la coopération internationale, et notamment sous une forme interrégionale. Il avait été commandité par la région de Franche-Comté et celle du kraï³ de l'Altaï. L'objectif étant la réalisation d'un livre de découverte de la région russe de l'Altaï. Le livre devait participer à la mise en valeur de ce territoire pour le public français. Une résidence de deux mois a été mise en place où nous avons été officiellement invité par la région russe et encadré par le directeur d'une agence touristique qui nous a fait visiter les sites principaux de la région du kraï de l'Altaï et quelques-uns de la République d'Altaï².

³ Le « kraï » est une des trois formes des « sujets » de la fédération de Russie. Selon leur degré croissant d'autonomie, ces « sujets », autant dire ces régions, se nomment « oblast », « kraï » ou « républiques ». C'est la différence qu'il y aura par exemple entre le kraï de l'Altaï (ancien « bas Altaï ») et la République d'Altaï (auparavant le « haut Altaï ») qui sont deux régions distinctes.

Dès le départ nous avons senti que les arguments avancés par les professionnels du tourisme en Altaï pour la promotion touristique de leur région n'étaient pas en adéquation avec nos attentes. En langage de communication⁴ on pourrait dire qu'il y avait une erreur de cible, selon cette définition par exemple : « *Public visé par une politique de communication. On distingue la cible générale (ensemble de la cible de communication) et le cœur de cible, sous-ensemble qu'il faut impérativement bien toucher parce que ce sont de gros clients, des clients rentables, des clients fidèles, des clients avec un fort potentiel, etc.* » (Mercator Publicitor, 2014). Pour résumer, la cible visée par l'administration de l'Altaï était le touriste russe. Et même, un cœur de cible avait été défini : la classe la plus riche de ces touristes. Un ciblage bien compréhensible sociologiquement et que nous allons essayer de présenter rapidement.

A l'époque soviétique le tourisme était exclusivement intérieur et souvent encadré par les structures employeuses. Des maisons de vacances appartenant aux grandes entreprises d'Etat permettaient aux salariés de partir en vacances. Il existait aussi des lieux aux installations rudimentaires, ou même simplement des espaces sans aucune installation, qui permettaient, sans dépense particulière, de faire étape au cours de randonnées pédestres. Lorsque ce système économique soviétique a brutalement cessé pour passer à une économie libérale, voire néolibérale⁵, le rehaussement brutal du coût de la vie (Konstantin Gouline, 2005) a été un choc qui a frappé de plein fouet les classes moyennes et modestes. En effet, leurs salaires ont brutalement chuté et leurs économies se sont vues réduites à une peau de chagrin. Les structures touristiques qui avaient accueilli auparavant ces classes populaires à des tarifs modiques, ont été désertées ou ont perdu leur tutelle, ce qui a entraîné leur fermeture, - qu'elles soient campings et centres de vacances de proximité.

Un article malheureusement publié en russe sur l'histoire du caravaning évoque cette période en ces termes : « En 1991, est venu la fin de l'Union soviétique, et en même temps, de la quasi-totalité de son économie. Après la réforme financière en 1992, les citoyens russes ont perdu tous leurs dépôts bancaires. »⁶ : (Diakonov, 2007 : 1). Ce choc économique s'est donc traduit par l'arrêt brutal du tourisme populaire et la fermeture des infrastructures touristiques qui accueillaient cette population. C'est donc presque ab nihilo que le secteur touristique russe va devoir se reconstruire.

⁴ Nous invoquons ici par communication le sens donné dans les métiers de la communication

⁵ Le pays fut un des premiers, avec l'Argentine, les Etats Unis et l'Angleterre, à se conformer à ce système de libéralisation des capitaux.

⁶ Traduction de l'auteur.

Après soixante-dix ans de fermeture sur lui-même de l'empire soviétique, le premier réflexe des Russes a été de partir découvrir le monde. Ce phénomène s'est traduit en Russie par une très faible pratique touristique intérieure pour la classe moyenne et cela jusqu'à la crise de 2015 qui, par la chute du Rouble, a rendu les voyages en Europe beaucoup plus coûteux pour les russes et un début de pratique touristique à l'intérieur du pays. En revanche, une classe sociale a rapidement commencé à fréquenter les sites touristiques de l'intérieur du pays. Il s'agit d'une classe de privilégiés qui, pour des raisons de sécurité (l'année 1995 a été l'année record de la criminalité dans les milieux d'affaires) a rapidement recherché des lieux touristiques protégés, sécurisés et de proximité qui leur permettraient de profiter avec leur famille des bienfaits de leur réussite. Le même article ci-dessus mentionné exprime ainsi ce mouvement : « Certes, il y avait une catégorie de personnes, en très petit nombre, qui se sont enrichies sur les réformes du marché. Mais l'atmosphère qui régnait dans ce milieu faisait qu'il était dangereux pour eux de quitter le territoire de Moscou sans la protection musclée de gardes du corps » (Diakonov, 2007).

Cette classe récemment enrichie ayant pour culture dominante la dépense de leur fortune si miraculeusement acquise, on comprendra que l'industrie touristique en ait fait une cible privilégiée de son développement. Des bases sont donc rapidement sorties du sol, aidées par des investissements soutenus par l'Etat. Que ce soit du côté de la société civile, ou de l'administration, ces installations sont partagées autant par les uns que par les autres, à partir du moment où ils constituaient la classe qui avait tiré profit du changement d'économie. Voici donc que se développent des bases de grand luxe garantissant la sécurité de ses utilisateurs. On se met à construire des chalets de tout confort, tels que celui que j'ai visité en Altaï dans une base qu'on avait nommé « Courchavel Altaï » ! Comme le nom de la base l'indique, le modèle était évident : on se mettait à copier les prestigieuses Alpes, haut-lieu du tourisme de luxe qu'on reproduisait en Russie orientale. Ces bases sont bien sûr gardées, et il n'est pas rare que le gardien porte à la ceinture un revolver qu'on n'a même pas pris soin de cacher dans un étui...

Une fois ces coûteuses installations réalisées, on a pensé qu'on pouvait y faire venir le tourisme occidental. C'est dans ce cadre que ma résidence de 2012 s'inscrivait. Seulement, il est difficile de vendre le même rêve à des populations qui ont des cultures du tourisme très différentes. La vue d'un gardien à l'entrée d'un camp de vacances, et son arme glissée dans la ceinture, ces murs et barrières tout autour, qui parfois séparent votre hôtel de la plage juste à côté et vous obligent à parcourir des corridors, même en bambou, pour y accéder : des détails qui ne vont jamais satisfaire l'habitude de liberté et d'ouverture qui est celle des touristes européens.

Cette différence de culture sociologique ne facilitera pas le succès du projet d'accueillir des touristes français. D'autant plus que le public français n'est certainement pas encore prêt à sortir des autoroutes du tourisme de masse. Les destinations fleuves, depuis la fin de l'ère soviétique, de la France à la Russie se limitant à Moscou ; Saint-Pétersbourg ; le Transsibérien et le lac Baïkal. Le tableau des clics enregistrés par Google sur différentes destinations le confirment :

Transsibérien	60 500
Moscou	60 500
Saint Petersburg	40 500
Lac Baïkal	9900
Chamanisme (nota : ce mot clé ne s'applique pas qu'à la Russie)	9900
Lac Baïkal	2400
Altaï	1600
Voyager en Russie	1600
Novossibirsk	1300
Voyage découverte	480
Tourisme Russie	320
Barnaoul	320
Vacances en Russie	140
Tourisme altaï	0
Rafting en Russie	0
Visiter l'Oural	0
Visiter l'Altaï	0

1.2. Une expérience très révélatrice des dysfonctionnements.

Cette expérience était d'autant plus importante que nous étions employés par la région russe comme une sorte de « touriste expérimental ». En effet, nous avons dû, en fin de séjour, nous prêter à une enquête concernant les hôtels et les différents hébergements que nous avons testés. Le livre en lui-même offrait, pour les professionnels qui m'encadraient, un rapport extrêmement utile sur leur patrimoine touristique. Cette situation d'observateur et de « testeur » extérieur me permettait

d'identifier plus facilement qu'un observateur local, et même russe, les problématiques et les dysfonctionnements.

Pour analyser ces problématiques, il faudrait déjà revenir sur le cadre dans lequel s'inscrivait notre résidence, une coopération entre une région russe et une région française. Comme nous allons le voir, au départ, le tourisme n'était pas vu comme une priorité. Revenons donc aux origines.

Cette coopération a été signée en 2007 entre la région de Franche-Comté et la Région du kraï de l'Altaï. Au départ, en 2005, la région d'Altaï fait une demande de coopération à l'Ambassade de France à Moscou concernant une recherche de nouvelles techniques en matière de fromage. On comprendra pourquoi si l'on vit quelque temps en Russie : la différence entre les fromages disponibles sur le marché est minime, tous sont inspirés de la technique fromagère importée de Hollande. Une région renommée de production laitière avec des produits hauts en bouche, la Franche-Comté, répond à cette demande de coopération de l'Altaï. En 2007, le 13 septembre, est signée à Barnaoul la convention de coopération économique, commerciale, technique, scientifique et culturelle entre l'administration du kraï de l'Altaï et la Région de Franche-Comté. (B. Tristan, 2014).

Comme on le voit, le tourisme n'était pas la première préoccupation qui a motivé le rapprochement des deux régions. Mais un article de 2010, paru dans Sputnik (2010) à propos de la présence comme membre d'honneur de la Russie à la Foire Comtoise de Besançon, intègre le tourisme dans les thématiques de cette coopération : *« L'Altaï et la Franche-Comté envisagent la réalisation de plusieurs projets conjoints dans le domaine économique, linguistique et scientifique et aussi dans la sphère des services et du tourisme. »*.

Ne perdons pas cependant de vue qu'en matière de développement touristique la région de Franche-Comté était déjà très développée, tant dans ses structures d'accueil que dans sa communication professionnelle, et que cette thématique a dû être d'emblée proposée par la région française pour attirer le tourisme russe. On conçoit bien que, par souci de réciprocité (la coopération se voulait à intérêts réciproques), il fallait aussi envisager la promotion des ressources altaïennes auprès du public français. C'est peut-être ce rapprochement qui a incité la région d'Altaï à prendre un peu d'avance sur l'ensemble du pays en matière de ciblage du tourisme occidental pour la consommation du tourisme local.

Mais cela ne voulait pas dire que la région d'Altaï était déjà prête à accueillir le public français. La région était quasiment inconnue des Français, ce que nous avait confirmé les recherches que nous avons faites sur la région dans des publications françaises. A l'époque, elles étaient quasiment réduites à néant, aujourd'hui à peine plus...

Une petite anecdote peut être empruntée aux « Carnets de Sibérie » afin de donner un exemple de situation assez caractéristique lorsqu'on aborde le sujet du tourisme avec un responsable d'une administration russe :

« Ce matin, avec Olivier Jacquot, mon tandem du secteur touristique, nous avons une réunion au département du tourisme de l'administration de l'Altai (...) Je découvre celui qui va être chargé de superviser ma présence pendant ces deux mois, Iouri Zacharov. (...) En premier lieu il nous assure que cette réunion se fera comme une libre conversation. Et puis il commence une présentation de sa région à partir d'un diaporama. Le dialogue annoncé prend un drôle de virage. Nous ne pouvons en placer une... Avec Olivier nous nous échangeons quelques regards inquiets à mesure que le temps passe. (...) Si nous n'intervenons pas, l'heure de réunion va se limiter à ce diaporama et la discussion réduite à néant. » (B. Tristan, 2014 : 45)

Cette anecdote fait apparaître des problématiques socio-culturelles de plusieurs niveaux. Le fait d'abord d'annoncer que la réunion se fera comme une libre conversation est une posture essayant de répondre à une image décontractée qu'on sait (imagine, a entendu dire...) que pratiquent les Français. Sauf qu'en réalité ce fonctionnaire, en fait, n'est pas du tout à l'aise dans ce face à face qui le gêne, car on le met dans une situation qui, pour lui, est nouvelle et dont il ne connaît pas tous les tenants. D'où la solution de projeter ce diaporama qui peut donner l'impression de partir du concret. Or le diaporama n'était ni adapté à un libre échange (il est plus long que la durée fixée pour la réunion), ni adapté au visionnement par un public français puisqu'il n'a pas été créé à cet effet. En fait il avait été tiré de ces outils que la région utilise sur les salons de tourisme nationaux et le peu d'informations qui y figuraient était en cyrillique. Déjà se dévoile un double paradoxe : ***un dialogue rendu impossible par un outil de communication pas parlant...***

En fait, dans la tradition centralisatrice soviétique, les fonctionnaires d'administration ne sont pas très à l'aise pour échanger avec des partenaires privés (Olivier Jacquot est directeur d'une agence de tourisme en France). La tradition est d'imposer une ligne que tout le monde suivra, attitude qui sera encouragée par des aides éventuelles de l'administration. Ce n'est pas que ce fonctionnaire ait de mauvaises intentions, et n'ait pas envie de cette « libre conversation » qu'il nous proposait. C'est seulement qu'il ne connaît pas les arguments à mettre en avant et qu'il ne dispose pas d'un matériel de communication adapté.

Pour confirmer ce point de vue, la réponse d'une des personnes interviewées à notre question : « Quelles sont, d'après vous, les habitudes de travail qui nuisent à l'ouverture du tourisme vers la France ? » :

« 1 ère habitude : ne pas prendre en considération les besoins et les attentes des Français, vendre ce qu'on a et non ce que les Français voudraient consommer. »

(Par « vendre ce que l'on a », il faut entendre « des itinéraires clés en main ».)

Cette attitude confirmait une impression que nous avons eue avant même le départ en Russie, en consultant un ensemble de « beaux livres » réalisés par la région russe. Ces éditions étaient parfois en français, parfois en deux voire même trois langues (avec l'anglais et l'allemand). Là aussi il a été facile de comprendre que ces ouvrages étaient en fait la traduction de livres russes, ou, ce qui revient au même, qu'ils avaient été conçus comme des ouvrages en russe pour les Russes. Les fautes de traduction étaient nombreuses et rendaient la lecture difficile, et la façon de présenter les ressources touristiques laissait après lecture (quand elle n'en empêchait pas tout simplement la lecture) une déception plutôt repoussante qu'attractive. Pour résumer nous dirons que tout ce qu'on voyait ne paraissait pas russe, et qu'on avait « chez nous » à peu près tout ce qu'on nous montrait, et souvent dans un meilleur état... Impression fâcheuse pour des ouvrages qui étaient sensé provoquer le désir de venir... En résumé, le français était maladroit, mais pas seulement au niveau de la langue, mais aussi au niveau de la structure, du point de vue et des contenus sélectionnés. Car la langue n'est pas seulement un ensemble de vocabulaire et de grammaire, elle est un outil de communication qui permet de transmettre des contenus. C'est pourquoi nous avons décidé de donner autant d'importance à l'outil de communication qu'aux contenus transmis par cet outil.

Qui d'autre qu'un occidental, et particulièrement un Français, si l'on prend en compte que la France est la première destination touristique mondiale⁷, pouvait mieux relever ces faiblesses ? Car elles résultaient, bien sûr, d'un héritage sociologique où le tourisme international était totalement banni. On était dans une situation où une profession reproduisait des pratiques du tourisme à l'étranger, sans comprendre que le succès du tourisme ne vient pas de l'imitation mais de la valorisation de ce que l'on a. Or nous avons très vite constaté une sorte de malaise, dans cette région essentiellement rurale, face à tout ce qui pouvait toucher au monde rural authentique. En gros, tout ce que nous pouvions trouver dépaysant, pittoresque, bref exotique et intrigant, était souvent jugé

⁷ Le Monde, 2017

par les officiels russes comme désordonné, malpropre ou tristement vieilli, conformément à l'esprit russe du moment qui partage le point de vue d'une jeune interprète que nous avons interrogée au sujet des isbas traditionnelles : « *Non, je ne les aime pas ces maisons. Elles me font mal de les voir ainsi, à moitié enterrées. Elles me font penser à la misère.* » (B. Tristan, 2014 : 56)

Cette erreur de cible est certainement un paradoxe issu de la manière même dont le tourisme réceptif a été soudainement parachuté au cœur des préoccupations de la Fédération de Russie. Un article publié sur le site de l'OBS (Naudet, 2017) explique les raisons qui ont motivé ce brutal développement. Le gouvernement russe a constaté la fragilisation due à la dépendance de son économie aux matières premières. D'autant plus que le pays a été frappé pendant la même période par les sanctions économiques, à l'origine de la crise du pays, aux événements en Ukraine, ainsi qu'à la baisse du prix du pétrole. Ce qui a poussé le gouvernement à changer de cap : « *Le maître du Kremlin a donc décidé, lors d'une réunion stratégique en août 2015, de faire du tourisme l'une des alternatives aux revenus des matières premières.* »

Le constat avait cependant déjà été fait dans certaines régions russes. Surtout lorsque les industries, souvent d'armement, qui faisaient vivre des régions comme l'Altaï, ont été massivement fermées à la fin de l'URSS. C'est pourquoi la région du kraï de l'Altaï s'est d'abord engagée dans la culture céréalière et l'industrie laitière. Côté tourisme, elle souffrait de la concurrence de la région voisine, le Haut Altaï (officiellement « République d'Altaï ») qui, faute d'autres ressources, s'était déjà engagée dans ce créneau depuis longtemps (Sedukhina, 2017). L'article de l'OBS mentionné plus haut montre à quel point la période où nous avons découvert la région en était au stade de l'expérimentation du tourisme réceptif. Depuis, un progrès a sans doute été fait. Mais les sensibilités ne changent pas si vite et c'est en cela que nous avons décidé de développer une formation qui permettrait, linguistiquement et (socio)culturellement, de communiquer de façon plus performante pour la promotion du tourisme local - et surtout, de bien identifier la cible particulière du tourisme occidental.

1.3. La place du tourisme dans l'enseignement du français.

1.3.1. Une enquête auprès des enseignants :

Dans la partie « L'analyse des besoins » de leur ouvrage sur le Français à objectif spécifique, Jean-Marc Mangiante et Chantal Parpette commencent à évoquer les apports de l'expérience personnelle de l'enseignant : « *Dans un premier temps, il formule des hypothèses en réponse à ces questions à partir de ses propres connaissances des situations envisagées* » (Mangiante et Parpette, 2004 : 22/130⁸). Après avoir fait des observations conséquentes à notre confrontation à la réalité professionnelle du tourisme sibérien, il fallait pouvoir mesurer la place que représente le tourisme dans l'univers du FLE en Russie. Comment en effet ceux qui ont pour mission l'apprentissage du français peuvent ressentir un éventuel besoin de mêler cette langue étrangère au secteur touristique ? Ou bien, comment les étudiants du français comme langue étrangère dans le territoire qui nous concerne perçoivent-ils des éventuels débouchés dans le monde professionnel du tourisme ? Et encore, comment les professionnels du tourisme définissent leurs besoins en termes de compétences de leur personnel ?

Nous avons, pour ce faire, préparé trois questionnaires.

a) Deux en français :

- à l'adresse des professeurs de français, et éventuellement du tourisme
- à l'adresse des élèves, étudiants, apprenant le français

b) Un en russe à l'adresse des professionnels du tourisme.

La directrice de l'Alliance Française, Irina Yatsinevitch, a tenu à nous alerter au début de cette enquête « *Vous savez, il est très difficile d'avoir des réponses à des enquêtes en Russie. Nous avons essayé plusieurs fois sans succès* ». Heureusement, à l'occasion de réunions diverses à l'alliance française, nous avons pu présenter le questionnaire, le faire remplir sur place (notamment pour les élèves et étudiants), ou l'envoyer via le site Google Form par e-mail à des enseignants que nous avons d'abord rencontrés à l'Alliance. Sur un envoi à trente-cinq professeurs, douze nous ont répondu. Nous avons pu faire remplir par ailleurs 10 formulaires sur place par des élèves de terminale venus présenter leur projet de l'année à l'Alliance Française et deux autres ont pu être récoltés par un

⁸ Nous nous référons à une édition numérique dont la pagination n'est pas fixe. C'est pourquoi nous indiquons le numéro de page sur le nombre total dans le format d'affichage choisi « : 22/130 »

professeur d'université que nous avons rencontrée elle-aussi à l'Alliance Française à l'occasion d'une journée de présentation du DELF. En revanche, aucun professionnel, dont nous connaissons pourtant la majorité, n'a répondu, excepté une, que nous avons rencontré à l'Alliance Française à l'occasion d'une rencontre organisée par le cercle Kondratieff⁹.

L'analyse des questionnaires des enseignants, dont on pourra trouver le résultat en annexe (4.1.1.) fait apparaître quelques préoccupations quant à la relation entre l'apprentissage du français et le tourisme.

- Tout d'abord dire que le choix de l'apprentissage du français par les étudiants est généralement en régression.
 - o Nombre d'étudiants stable : 4
 - o En régression : 6
 - o Dans aucun établissement le nombre d'étudiants en français est en progression.
- Par rapport aux secteurs où le français peut être un atout pour l'emploi, on a les réponses suivantes :
 - Tourisme : 4
 - sciences/recherche : 4
 - Enseignement : 3
 - Commerce international : 3
 - droit international : 2
 - traduction/interprétariat : 1
 - hôtellerie/restauration : 1
 - Journalisme : 1
 - N'est pas utile en Russie : 1

Il faut mentionner que deux enseignants travaillent dans des établissements qui enseignent le tourisme. Et curieusement, ni l'un ni l'autre n'a envisagé le tourisme comme débouché pour ses étudiants.

⁹ <http://www.cercle-kondratieff.com>

- A la question : *Pensez-vous qu'il y ait une demande d'enseignement du français du tourisme dans votre établissement ?*

- ◆ Réponses positives : 6
- ◆ Réponses négatives : 4.

- Et à la question « *Dans quel but ?* »

- ◆ visites guidées : 4
- ◆ l'interprétariat : 4
- ◆ hôtellerie ou restauration : 2
- ◆ Nota : aucune réponse pour les agences de voyages.

- A la question : « les méthodes que vous utilisez enseignent-elles le français du tourisme ? »

- ◆ Non : 5
- ◆ Oui : 3

- A la question : « Quel pourrait être l'usage du FST pour l'avenir de vos étudiants, on trouve les réponses suivantes :

- ◆ Hôtels/restauration : 3
- ◆ Guides touristiques et accueil public français : 3
- ◆ Agences touristiques : 1
- ◆ S'échanger des informations entre nos pays : 1

- Enfin, à la question : « Pensez-vous qu'une interprète ait besoin de connaître le français du tourisme ? »

- ◆ 8 personnes sur 9 répondent « oui »

- et à la question « dans quelles circonstances » on aura les réponses suivantes :

- ◆ visites guidées et excursions : 4
- ◆ *Je crois qu'il est nécessaire de développer le tourisme en Sibirie et accueillir les francophones* : 1

- ◆ Terminologie : 1
- ◆ Faire des traductions écrites : 1
- ◆ Hôtels restaurants : 1

1.3.2. Après d'apprenants du français :

Douze jeunes ont répondu à notre questionnaire, dont neuf lycéens à l'occasion de l'examen terminal des sections bilingues (terminale, 11^{ème} classe), qui consiste à venir présenter à l'Alliance Française un sujet en Français qu'ils ont préalablement choisi et travaillé (évaluation par la tâche). L'importance de cette épreuve pouvait se mesurer à la tension qui régnait avant et après l'épreuve. Autant dire que notre questionnaire était loin pour eux d'être un sujet prioritaire et qu'il a été rempli rapidement, certains même copiés sur un voisin afin de se débarrasser de l'épreuve.

Le formulaire a aussi été rempli dans une classe de première année à l'université d'économie et de gestion de Novossibirsk, en section tourisme. Les 3 étudiants qui ont répondu étaient débutants en français. Il a donc fallu que l'enseignante consacre un de ses cours à la compréhension du questionnaire. D'entre ces trois élèves, l'un d'eux affirme qu'il rêverait d'ouvrir une agence de voyages. Aucun de ces élèves n'a pu mentionner une seule expérience originale de mise en valeur des ressources locales, malgré le fait que nous ayons proposé quelques exemples.

C'est pourquoi, bien que les étudiants en tourisme affirment que leurs enseignants en tourisme les ont sensibilisés sur la différence entre la promotion du tourisme en Sibérie pour le public russe et pour le public occidental, il semble que leur connaissance de leur territoire soit très limitée. Et ce, même pour celui rêvant d'ouvrir une agence de voyages.

En revanche, nous avons quelques informations concernant le souhait des élèves ou des étudiants concernant des cours de français appliqué au tourisme. Tous les étudiants souhaitent un stage intensif d'une semaine en dehors de l'université, tandis que les lycéens sont partagés sur la question, la moitié préférant des cours répartis sur une longue durée, l'autre moitié un stage intensif d'une semaine. Seulement, en regardant l'ensemble des réponses, on s'aperçoit que ce sont ceux qui ont mentionné un intérêt pour le tourisme dans les questions précédentes qui souhaitent un stage intensif d'une semaine. Ce qui confirmerait que, pour des étudiants motivés, la formule du stage intensif soit celle souhaitée en majorité.

Voici le tableau synthétique des réponses. Les trois dernières étant celles des étudiants en tourisme :

Vous voulez travailler dans le tourisme ?		OUI	5	NON	3	Sans opinion	4	
Avez-vous une idée dans quel domaine (hôtellerie, web-mastering, guide, restauration, agence tourisme) ?		Hotellerie/ restauration	5	Guide	1	"C'est une idée intéressante car elle offre beaucoup de possibilités"		
Vous préféreriez travailler dans le tourisme en Russie ou en France ?		Russie seule	2	France seule	4	France et Russie : 3		
Etes-vous intéressé(e) à passer le « Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie » de la chambre de commerce de Paris ? Avez-vous déjà entendu parler de ce certificat ?		OUI	5	NON	6	Sans opinion	1	
Est-ce que vous pensez que, pour la promotion du tourisme en Sibérie, il faille utiliser les mêmes arguments pour le public français et pour le tourisme russe ?		OUI	2	NON	10	Sans opinion		
Est-ce que vos enseignants de tourisme vous ont sensibilisé sur les différences entre la promotion du tourisme en Sibérie pour le public russe et pour le public occidental ?		OUI	3	NON	7	Sans opinion	2	
Connaissez-vous en Sibérie des expériences originales de mise en valeur des ressources locales (tourisme à la ferme, production de produits du terroir, extraction d'or, domaine skiable hiver/été, bains, phytothérapie) ? Si oui, essayez de le(les) décrire.		OUI	1	NON	11	Non Mais parfois j'utilise les produits cosmétiques <i>Natura Siberica</i>		
Seriez-vous intéressé sur des cours de français du tourisme qui vous apprenne en même temps à mettre en valeur les ressources touristiques locales pour le public occidental ?		OUI	9	NON	1	Sans opinion	2	
Sous quelle forme imagineriez-vous cette formation ? (stage à l'extérieur de l'université, cours à l'université pendant les vacances, matière facultative à l'université pendant un semestre universitaire)		Pendant les vacances	2	A l'extérieur de l'université	1	"Matière facultative préférée" :	1	
Combien de temps selon vous cette formation devrait durer ? Intensif une journée Intensif une semaine repartis sur longue durée		Intensif une semaine	5	cours d'une heure répartis sur une longue durée	5			

1.3.3. Auprès des professionnels du tourisme

C'est au sujet de cette enquête que ce « manque de réactivité des Russes » annoncé par Irina Iatsinevitch, la Directrice de l'Alliance Française de Novossibirsk, a été le plus manifeste. En effet, un envoi de celui-ci, traduit en russe, à une vingtaine de professionnels n'a donné lieu à aucune réponse. Cette situation a pu être débloquée à l'occasion d'une rencontre réalisée à l'Alliance Française de Novossibirsk par Campus France Novossibirsk (Svetlana Chkarina) et le cercle Kondratieff. La rencontre visait à mettre en contact des acteurs de l'économie russe avec des acteurs institutionnels et économiques français, - un des objectifs du cercle kondratieff qui se définit par le slogan : « *pour une juste vision de la Russie tournée vers le monde des affaires* ».

C'est ainsi que je fus mis en contact avec Natalia dont la principale préoccupation est de réussir à promouvoir le tourisme sibérien à destination de la France. Non seulement elle accepta de répondre à notre enquête, mais c'est par son intermédiaire que nous avons pu collecter une deuxième réponse.

Natalia s'est immédiatement sentie concernée par notre projet de stage tant il répond selon elle à ses attentes. Lors d'entretiens que nous avons menés ultérieurement, elle nous a parlé des problèmes que l'on peut rencontrer si l'on désire s'adresser au tourisme français dans le cadre des agences russes : produits (entendons « itinéraires ») et matériel promotionnel non adaptés, refus des investissements nécessaires au développement de cette activité nouvelle. Des constatations que l'on retrouve dans ses réponses à notre questionnaire, et qui sont confirmées par la deuxième réponse d'un professionnel que nous avons reçue.

C'est aussi grâce à Natalia que nous avons pu récupérer un itinéraire traduit en français, lequel nous tiendra lieu de ressource pour analyser les besoins de la formation au niveau linguistique.

Connaissez-vous la proportion de touristes étrangers qui viennent visiter votre région ?	Нет Non	Да Oui
Si oui, essayer de donner le nombre annuel par pays d'origine.	Malheureusement, dans la région de Novossibirsk aucune institution d'état ne s'occupe pas de ce type de statistique: rapport "étrangers/citoyens russes".	Китай, Германия, Италия, Франция - первое место, остальные страны - значительно меньше Chinois, Allemands, Italiens, Français – pour les premiers pays. Les autres, beaucoup moins.
Dans les pays européens, quel est le pays en tête pour le nombre de touristes qui viennent visiter votre région ?	l'Allemagne	Германия, Франция L'Allemagne, la France.
Connaissez-vous la proportion des touristes français ?	Non. Par contre, j'ai la statistique d'une agence réceptive de NSK sur les touristes Français par rapports à tous les touristes étrangers venus en Sibérie pendant 5 dernières années. La voilà : en 2012 les Français s'occupaient la 4ème place , en 2013 - 5ème place, en 2014 - 13 ème place, en 2015 - 13 ième place, en 2016 - 8 ième place. La moyenne est la 8ième place.	не точное Pas précisément.
Est-ce qu'il y a une volonté des professionnels de tourisme de faire progresser le nombre de touristes européens et notamment français ? Est-ce un objectif faible, moyen ou majeur ?	Среднее Moyen	Сильное Majeur
Par quels moyens essayez-vous de toucher le public européen et spécialement français pour venir visiter votre région ?	Facebook, webinars, salons à Lyon et à Paris, voyages de motivations pour les agences françaises, connaissances	интернет сайт Sites internet
Les moyens mis en œuvre pour toucher le public européen, et spécialement français, sont-ils selon vous suffisants ?	Нет Non	Нет Non
Si non, dans quelle direction souhaiteriez-vous promouvoir le tourisme vers l'Europe ? (salons internationaux de tourisme, éditions, sites internet, brochures publicitaires)	Salons du tourisme, sites internet, livres ('Meilleurs plans pour un voyage en Sibérie') et catalogues pour les agences françaises,	интернет сайты, рекламные брошюры Sites internet, brochures promotionnelles
Pensez-vous que votre région de Sibérie est bien connue du public occidental, et notamment français ? Pourquoi ?	Non, parce que les médias et les journaux français en parlent presque pas. Par contre, il y a des livres de grands voyageurs français qui ont décrit leurs longs séjours en solitaire en Sibérie. Par exemple, Sylvain Tesson, Olivier Rolin, Colin Thubron, Dominique Fernandez et bien sûr Petit Futé	Знаком, как загадка, куда хочется отправиться Ils la connaissent comme une énigme qu'on a envie de déchiffrer.
Avez-vous constaté un manque de qualification pour la promotion de votre région à l'étranger ? Dans quel(s) domaine(s)	Bien sûr. On ne sait ni faire étude du marché, ni concevoir des produits ciblés et ni mener une campagne publicitaire permanente. Les directeurs des agences réceptives participent une fois au salon international du tourisme à Moscou et c'est tout.	да, знание языка и выход на партнеров - турагентства во Франции Oui, connaissances linguistiques et ouverture sur des partenaires : tour-opérateurs français.
Est-ce que vous pensez que les produits à vendre pour les touristes russes et occidentaux sont de même nature ? Si non quelles seraient les différences à prendre en compte ?	Non, on ne vend pas les mêmes services et itinéraires aux Russes et aux Européens. D'après mon expérience, les Européens préfèrent découvrir profondément les traditions et les coutumes du pays et sentir l'esprit d'aventurer lors des activités dans la nature. Les Russes préfèrent plutôt se détendre dans la nature en laissant l'esprit vide.	нет, для французов интереснее дикая природа в комфортных условиях, изюминки сибирской культуры Non, pour les Français il n'y a rien de plus intéressant que la nature sauvage dans des conditions confortables et que les perles de la nature sibérienne

Faîtes vous souvent appel à des professionnels du français pour vous aider à traduire vos documents promotionnels des ressources touristiques de votre pays ?	Oui, je demande de corriger mes traductions des programmes en français	не часто Pas souvent
Avez-vous besoin, pour la promotion de votre région auprès du public français, de compétences particulières et dans quels domaines particulièrement (guides, rédaction/traduction d'articles promotionnels, interprètes) ?	Oui, je voudrait savoir composer des textes publicitaires en français et être plus à l'aise dans l'élocution en parlant du tourisme en Sibérie	да, устный перевод Traduction orale
Pensez-vous utile que des stages de spécialisation au français du tourisme soient mis en place afin de vous aider à mieux promouvoir les ressources de votre région ?	Да	Да
Si oui, à quels financements pourriez-vous faire appel pour l'organisation de ces stages ? Privés ? Publics ?	Privés et publique (possible, mais cela dépend de la région)	Государственные Publics d'Etat.

Nous avons été fort surpris de découvrir autant de convergence entre ces réponses et nos constats de départ. La lecture de ces réponses, par le faible nombre des répondants, se passe de commentaire tant les réponses sont précises, en accord à quelques nuances près l'une et l'autre. En revanche il est un point que nous ne manquerons pas de noter, ce sont les outils devant être utilisés pour le développement du tourisme vers l'Europe :

- *Salons du tourisme, sites internet, livres ('Meilleurs plans pour un voyage en Sibérie') et catalogues pour les agences françaises*
- *Sites internet, brochures promotionnelles*

Excepté pour les salons du tourisme où la part d'interaction orale est majoritaire, on remarquera que pour toutes les autres directions, la compréhension orale et l'écrit sont à la base des compétences nécessaires à la promotion du tourisme en Europe. Un point sur lequel nous aurons à revenir dans les objectifs prioritaires de la formation.

1.4. Quels constats, quelles perspectives?

L'analyse de cette enquête fait apparaître une certaine fluctuation des réponses. A la question « quelles sont selon vous la motivation qui pousse les élèves à apprendre le français aujourd'hui », aucun des professeurs ne mentionne le tourisme. Le questionnaire avait été fait afin d'amener progressivement les professeurs à se pencher sur la question du tourisme, et surtout du tourisme réceptif. Et c'est intéressant de noter que la question de l'accueil des touristes en Russie vient peu à

peu, comme si cette prise de conscience avait été influencée par la progression du questionnaire qui se focalise de plus en plus sur une pratique du français non pas à l'étranger, mais localement.

Pour expliquer cela, il faut dire que, dans la tradition russe, l'apprentissage d'une langue correspond à un rêve d'évasion. Dans un article publié sur son blog à propos de la fuite des cerveaux en Russie, la journaliste Célia Mascré écrit : « *la Russie a officiellement perdu plus d'un demi-million de scientifiques et programmeurs scientifiques depuis la chute de l'URSS en 1991.* ». Elle cite par ailleurs un étudiant russe qu'elle a interviewé et dont la formule indique bien la finalité de l'apprentissage d'une langue étrangère dans cette tradition issue de la fin de l'URSS : « *Les scientifiques russes qui parlent couramment anglais ne sont déjà plus des Russes à part entière – sous-entendu, ils seront très prochainement aux States.* » (Mascré, 2011). Par ailleurs, la directrice de l'Alliance Française m'expliquait la cause de l'absence de demande de cours supérieurs au niveau B2 par le fait que, dès que les étudiants ont réussi le DELF B2, leur objectif est d'aller étudier en France, tendance soutenue par l'Etat français et sa politique boursière. La tendance générale n'est donc pas de développer sa compétence en langue étrangère pour accueillir (ou inciter la venue) des étrangers en Russie mais bien pour sortir du pays et aller étudier à l'étranger, voire pour tenter de s'y installer.

Dans la même optique, quand on se penche sur les raisons qui ont prévalu au choix de l'apprentissage du français des enseignants, que ça soit parce qu'il est jugé comme « *une très belle langue* » (belle ne veut pas dire utile), pour des raisons culturelles (« *j'aimais Piaf, la culture, la musique française*) ou encore parce que « *c'était à la mode* », le français représentait une langue de l'ailleurs, et c'est encore le cas pour beaucoup d'étudiants qui veulent utiliser la connaissance de la langue pour aller continuer leurs études en France. L'idée n'est donc pas, sauf dans le cas du choix d'une carrière d'enseignant (bien que ce statut puisse aussi permettre plus facilement le voyage en France) de pratiquer le français en Russie mais d'aspirer à voyager. D'ailleurs, un des enseignants affirme dans le questionnaire que « *la connaissance du français en Russie n'est pas un atout* ». Ce même professeur dira par ailleurs que la motivation des élèves à l'apprentissage du français est d'aller étudier dans des universités françaises.

A priori donc, **la connaissance du français doit servir à partir**. Pas à accueillir, pas à faire venir. Pourtant, lorsqu'on commence à focaliser l'attention sur son emploi dans l'univers du tourisme, des hypothèses se lèvent peu à peu, jusqu'à l'affirmation d'un des professeurs : « *Je crois qu'il est nécessaire de développer le tourisme en Sibirie et accueillir les francophones* », - et cela dans la toute dernière réponse. C'est aussi dans ces dernières réponses qu'intervient l'agence touristique en tant que débouché possible pour l'emploi d'un candidat sachant parler français, en même temps que les

enseignants se mettent à affirmer presque à l'unisson qu'une interprète a besoin de connaître le français du tourisme. Car cette hypothèse de l'accueil du tourisme est devenue, au fil du questionnaire, une réalité possible.

On peut donc tirer la conclusion que l'usage du français dans le domaine touristique local est encore embryonnaire dans l'esprit de ceux qui enseignent la langue française, que son usage comme langue de migration (d'expatriation) est dominant, et son éventualité comme langue d'accueil et « d'attraction » encore hypothétique.

C'est pourquoi, poussé par la connaissance des potentialités de ces espaces, avons-nous choisi de **cibler notre stage sur ceux qui seront chargés de cette promotion**, c'est-à-dire prioritairement les agents et personnels touristiques spécialisés dans l'international. Et parce qu'ils puisent aux mêmes sources et ressources, parce qu'ils ont besoin d'être sensibilisés aux mêmes arguments, nous avons décidé de cibler aussi pour ce stage **les futurs interprètes en français et les guides touristiques** pour les touristes français. C'est d'ailleurs vers ces secteurs que les professeurs ont majoritairement imaginé l'avenir des étudiants en tourisme ayant choisi le français comme seconde langue.

En revanche, suite au constat, tant dans les réponses des enseignants que dans celles des apprenants, d'une ignorance quasi totale des ressources de leur région, nous avons décidé de baser le stage sur des textes permettant de mettre en mots et **de faire exister ce territoire, ses ressources et ses potentiels**. Car comment est-il possible que même Natalia, dont nous avons parlé ci-dessus, malgré sa forte motivation à vendre la Sibérie aux touristes français, nous ait révélé, lors d'un entretien, sa méconnaissance des sites archéologiques majeurs d'Altaï, et notamment ceux d'Oukok qui font pourtant partie des cinq sites des Montagnes dorées de l'Altaï classés au patrimoine mondial de l'UNESCO (Sedukhina, 2017) ?

Dès lors il devient indispensable que nous poursuivions un double objectif, dans le risque d'un reproche de « procédure ». Certes notre objectif principal est une approche des moyens de communication linguistiques nécessaires à une promotion efficace de la région, mais il est inévitable que, dans cet objectif, soient intégrés des éléments de découverte sur la thématique qui nous concerne. **Car comment communiquer en Français sur une région dont on n'a pas identifié les ressources ?**

En conséquence la demande « non exprimée » concerne la formation d'opérateurs locaux qui seraient capables de réaliser les tâches évoquées par les professionnels du tourisme : *« L'enseignement-apprentissage pour ces publics à objectifs spécifiques n'est plus tourné vers la*

*langue mais vers la réalisation d'actes de paroles, vers l'accomplissement de **tâches** ou de **projets**. Cette approche actionnelle, qui n'est pas particulière au FOS, prend tout son sens avec un public professionnel »* (Carras, Tolas, Kolher, & Szilagui, 2007 : 21). On aurait donc une première liste de ces tâches/savoir-faire définis par les professionnels que nous avons consulté, et qui ont une caractéristique qui déterminera le champ d'action de notre formation : elles sont toutes **antérieures à la venue effective des touristes** :

- *Réalisation de pages promotionnelles en français ;*
- *Conception de visites guidées*
- *Conception et réalisation de catalogues d'itinéraires pour les agences françaises*
- *Conception de vidéos promotionnelles*
- *Pouvoir présenter le secteur touristique à des clients (salons)*

2. Définir des concepts et une méthodologie

Nous avons commencé par définir les raisons qui ont motivé le choix de travailler sur la création d'une formation axée sur le français utilisé dans un champ particulier du tourisme. D'emblée il paraissait évident qu'une partie importante des ingrédients de notre formation relèverait du socio et de l'interculturel.

Lorsque nous avons commencé par rechercher des bases méthodologiques à ce chapitre, de flagrantes différences de points de vue sont apparues, nous demandant un effort particulier de recherche de concepts adaptés et de définitions. Nous proposons donc de rendre compte de notre cheminement en ce domaine et de l'importance qu'il y a eu à créer des liens entre des domaines de recherche très différents, - notamment celui du FLE et celui du tourisme, pour réussir à préciser et éclaircir la spécificité de notre démarche.

2.1. Différents points de vue socio et interculturels.

Aborder la notion de socio-culturel dans le cadre de la promotion touristique se heurte à des conceptions extrêmement diverses voire même contradictoires. Tout est histoire de point de vue, car la finalité d'une activité, dans un cadre donné, est d'arriver à la meilleure performance d'un système, c'est-à-dire qu'il atteigne les objectifs qu'il s'est fixés. Nous sommes ici dans le domaine de l'enseignement. Mais ce domaine n'est pas homogène. Il est lié au cadre dans lequel il est pratiqué, à son public, et aux compétences qu'il vise à faire acquérir. Chaque mise en place d'un système de formation relève d'une ingénierie, qu'elle soit nommée telle ou non. Par exemple on ne parle pas d'ingénierie de la formation dans le cadre de l'enseignement public, et ce n'est pas pour autant que cette ingénierie n'a pas lieu : mettre en place des programmes scolaires est une activité réalisée par des cadres de l'Education nationale qui doivent prendre en compte des volontés politiques tout autant que de l'évaluation permanente du système éducatif. Nous sommes donc en présence d'une ingénierie qui, « *véritable interface de l'ingénierie des politiques et de l'ingénierie pédagogique* » pourrait être définie « *comme une démarche socioprofessionnelle où l'ingénieur-formation a, par des méthodologies appropriées, à analyser, concevoir, réaliser et évaluer des actions, dispositifs et/ou système de formation en tenant compte de l'environnement et des acteurs professionnels. Ces actions, dispositifs ou systèmes [étant] mis en œuvre de manière optimale en vue du développement de l'organisation et des personnes.* » (Ardouin, 2010).

Nous avons donc été surpris en consultant un ouvrage (Chaves, Favier, & Pélissier, 2012), pourtant trouvé à l'Alliance Française de Novossibirsk, d'y découvrir la teneur des définitions et consignes à propos de l'interculturel en classe. Cette conception vise à instaurer à l'école une pédagogie évitant les discriminations et essayant de construire les fondements d'une société capable d'accueillir en son sein l'ensemble des populations qui la constitue, en évitant les heurts et les difficultés qui se sont accumulés pendant les dernières décennies.

A un cadre donné, qu'il soit sociétal ou politique, correspondra des analyses, des évaluations, des conceptions, des réalisations d'actions données. Dans le cadre de l'école en France, une phrase empruntée à l'une des théoriciennes de l'ouvrage cité ci-dessus, ne sera pas considérée comme *a priori* choquante :

Tout discours sur la différence comporte le risque de cultiver la différence pour la différence et donc de sombrer dans une forme de « racialisation » de la culture. (Pretceille, 1999 : 19).

Pourtant, un tel axiome, appliqué à notre cadre, devient en quelque sorte la négation même de nos objectifs, lesquels visent justement à la valorisation de la différence, - car c'est cette différence qui donnera son attractivité, son exotisme à une destination touristique. On retrouvera le même effet de décalage de points de vue en relevant cet autre extrait : « *Insister sur les particularismes débouche sur des déréalisations et des abstractions culturelles et comporte le risque de marginalisation, voire de ghettoïsation qui n'en est que la forme extrême.* » (: 38), qui s'oppose par exemple à ce constat à propos du tourisme, qui serait « *un échange de signes identitaires* » (Urbain, 1991 : 241)

Il était donc évident que rien ne coïncidait, que les lieux, les sujets, les enjeux divergeaient, et il nous a fallu chercher d'autres domaines où trouver des concepts et des méthodologies adaptées à nos besoins de définition du socio et de l'interculturel. Comme une illustration de la définition d'Ardouin (2010) nous venions de constater combien chaque domaine, chaque organisation, et chaque personne, pouvait avoir des besoins propres et demander des actions, des dispositifs, et des systèmes spécifiques pour optimiser son développement.

1.1.1. Commencer par identifier la zone de contact

Dans ce cadre, il est important de commencer par définir la « zone de contact » (Lüdi & Py, 1986, 2003). On est ici dans le cadre de l'émission de « messages » émis par un professionnel non francophone (en l'occurrence russe) à l'intention d'un public de langue maternelle française. Si l'on ajoute à cela l'aspect publicitaire, promotionnel, des messages devant être réalisés, on constate que

la situation idéale serait que les imprécisions de l'émetteur du message¹⁰ disparaissent pour se rapprocher au plus près de la langue que pratique le public cible. Se pose ici un problème de communication du type analysé par Shannon & Weaver (1975). Ces problèmes sont classés en trois catégories :

- Niveau A: avec quelle exactitude les symboles de la communication peuvent-ils être transmis? (Problème technique)
- Niveau B: avec quelle précision les symboles transmis véhiculent-ils la signification désirée? (Problème sémantique)
- Niveau C: avec quelle efficacité la signification reçue influence-t-elle la conduite dans le sens désiré? (Problème de l'efficacité) (Shannon & Weaver , 1975 : 31)

On peut imaginer que des maladroites de langue, que la présence de fautes visibles, d'approximations voire d'erreurs de terminologie puissent conduire à un mauvais transfert du message (A et B), et fasse donc apparaître un problème d'efficacité défini ainsi : « *Les problèmes d'efficacité concernent le succès avec lequel la signification convoyée jusqu'au receveur provoque chez lui la conduite désirée.* » (Shannon & Weaver , 1975 : 32).

Si notre conception de l'interculturalité ne relève pas des mêmes enjeux et du même contexte que ceux pratiqués à l'école en France, nous allons interroger le monde du tourisme pour essayer de trouver des bases méthodologiques pour aborder cette question. En effet on trouve dans ce dernier, et dans celui de la mondialisation des services, des formations à l'interculturel. Cependant, si nous regardons en détail dans quelles situations cette notion d'interculturalité est observée et appliquée, on va constater que là encore, le champ ne coïncide pas exactement :

« On parle d'interculturel lorsqu'il y a rencontre entre deux personnes de cultures différentes, que ce soit :

- *dans le cadre professionnel et managérial (par exemple, un directeur d'hôtel français en poste à Dubaï ou à Pékin) ;*
- *dans le cadre professionnel d'une expertise (par exemple, un chef cuisinier français en poste à New York) ;*

¹⁰ On est ici dans le cadre de la « langue publique » ou « langue des situations formelles » (Lüdi & Py, 1986, 2003 : 11) où un Français natif va inconsciemment exiger une langue écrite sans faute visible, ni de grammaire, ni de style.

– dans le cadre professionnel du transfert de savoir-faire (par exemple, un contrôleur qualité formant des contrôleurs qualité dans une chaîne d'hôtels en Chine) ;

– dans le cadre professionnel d'une relation commerciale (par exemple, les chargés d'achat de chaînes d'hôtels internationales)...

– dans la gestion d'équipes multiculturelles issues de la diversité en France (par exemple, équipe de nettoyage d'origine malienne ou sénégalaise, équipe de femmes de chambres originaires des pays d'Europe centrale...) et dans la gestion d'équipes multiculturelles lors de l'emploi de saisonniers ;

– dans la gestion des TCN (Third Culture National) c'est-à-dire, par exemple, un non-Français (ex. : un Espagnol) envoyé par un groupe hôtelier français dans un pays tiers (ex. : le Mexique) ;

– dans le cadre de l'accueil de clients étrangers (par exemple, les prestations à offrir à un émir qui a réservé un étage complet pour lui, ses épouses, ses enfants dans un hôtel de luxe, ou encore l'adaptation du petit déjeuner à une clientèle chinoise en France, ou encore un office de tourisme qui va accueillir et informer des touristes étrangers). » (Lorrain, 2009)

On voit ici que, même si on se rapproche du domaine qui nous occupe, les objectifs restent encore éloignés des nôtres. Dans le domaine qui nous occupe nous avons, certes, une relation de type commercial avec, d'un côté, des professionnels qui essaient de valoriser une offre touristique d'une zone délimitée (le tourisme en Russie orientale) à l'adresse d'un public restreint : le tourisme francophone. Mais l'échange n'a pas encore vraiment eu lieu. Ce n'est qu'une perspective. Ce qui revient à dire que l'interaction orale, qui est le produit d'une zone de contact physique, n'est pas encore vraiment en pratique (mais est l'objectif à atteindre), tandis que la production écrite, qui est le médiateur que nous avons à créer et à développer, est au cœur de nos objectifs.

1.1.2. Fabriquer et vendre du mythe.

Par ailleurs, nous ne sommes pas en présence d'un échange dynamique, car il s'agit de repérer un patrimoine existant et de le rendre attractif. L'évolution prégnante d'une société en mouvement n'est donc pas ici à l'ordre du jour. Ce n'est pas la Russie d'aujourd'hui, en tant que pays en perpétuelle évolution, qui est concernée. Ce qui échappe à la notion d'interculturalité telle qu'elle est définie en France dans le monde de l'école et dans les manuels de FLE. Cette Russie au présent qui, signalons le, fait l'objet de tellement d'articles de critique négative dans la presse occidentale, et

notamment française, qu'elle serait *a priori* plutôt répulsive qu'attractive¹¹. Non, c'est davantage un patrimoine mythifié (Barthes, 1957) que l'on mise à construire, un patrimoine dépouillé des fluctuations menaçantes du présent, pour susciter une curiosité, un désir d'évasion.

« *Le mythe ne nie pas les choses, sa fonction est au contraire d'en parler ; simplement, il les purifie, les innocente, les fonde en nature et en éternité, il leur donne une clarté qui n'est pas celle de l'explication, mais celle du constat* » (Barthes, 1957 : 230)

Ce n'est donc pas vers la socio-pédagogie que nous allons nous tourner. La conceptualisation de l'approche socio-culturelle à l'école opérée par Martine Abdallah-Pretceille qui aboutirait à un « *curriculum multiculturel (ayant) pour objectif de favoriser la prise de conscience par les élèves de leurs préjugés raciaux, et de comprendre les mutations sociales liées à la diversification et à l'interdépendance des mondes.* » (Pretceille, 1999) n'entre pas dans le domaine qui nous occupe car dans ce domaine il n'y a pas d'école, pas d'élève, pas de mutation sociale, mais plutôt une histoire mythifiée car on s'intéressera à des événements choisis aléatoirement, sélectionnés pour des intérêts d'avantage conçus comme une mythification que comme une recherche d'une histoire objective. C'est ainsi par exemple que nous ferons généralement l'impasse sur certaines périodes historiques, telle que la période soviétique par exemple, qui garde encore pour le public français, une dimension qu'il n'est pas encore prêt à accueillir avec neutralité, encore moins avec bienveillance. En revanche, on trouvera chez lui beaucoup plus d'intérêt pour la période de la préhistoire, par le résultat des précieuses découvertes qui ont été extraites du sous-sol ; de l'antiquité, pour les trésors que nous ont laissés les tribus des guerriers nomades des steppes au nom générique de Scythes ; du moyen âge avec les peuples Huns à l'origine des peuples de langue turk ; ou encore les débuts de l'histoire des russes sur le territoire sibérien et des échanges qu'ils ont pu avoir avec les populations locales. Sans oublier une dimension ethnique, à l'histoire somme toute récente, au moment où ont cohabité des paysans russes, les premières zones industrielles sibériennes, et une population native encore influencée par une vision chamanique et animiste du monde. On relèvera à ce propos le succès de ce dernier aspect pour les populations fortement urbanisées d'Europe et avides d'une vision moins matérielle et donc plus spirituelle de soi et de la relation à l'autre. Car le différent, l'ailleurs, c'est ce que va rechercher un touriste occidental, qui aspire, pendant la période privilégiée de ses vacances, à échapper aux

¹¹ La liste des articles, publiés dans les médias français, montrant exclusivement la Russie dans la noirceur de son état dictatorial et sa soi-disant volonté de conquête, sont d'un parti pris extrêmement agressif. Il suffit pour s'en rendre compte de faire, sur le site du Monde, ou de Libération une recherche avec « Russie » pour mot clé. On peut, pour comparer choisir d'autres Etats à la situation démocratique discutable, ou totalement absente, pour se rendre compte de la différence de traitement.

valeurs habituelles de son quotidien : « *C'est la vacance des valeurs qui fait la valeur des vacances* », écrivait Edgar Morin (1965).

Et c'est bien au moment de cette construction d'une Sibérie mythifiée, au sens barthien, que nous allons nous heurter à un problème d'interculturalité. Car le regard que posent les russes sur leur territoire ne réfère pas aux mêmes mythes qu'un européen. Nous nous souvenons de ce jour où nous avons demandé à un cadre de la mairie de Biisk de nous faire visiter une zone de vieilles isbas à la périphérie de la ville. Alors que nous nous réjouissions de la vue de ces vieilles maisons, de leurs couleurs, de ces enfants qui jouaient dans les ruelles de terre et de ces nombreux massifs de fleurs plantés par les habitants autour de leurs maisons, nous avons constaté que notre accompagnateur était extrêmement gêné, regardant ses chaussures comme s'il avait peur que la terre en ternisse le vernis. Une autre occurrence du même sentiment est apparue lorsque nous avons décidé de publier une photo d'une ferme d'Altaï, avec son désordre caractéristique d'outils, de pots de lait, de sol terreux, de draps qui séchaient. Pour les officiels, cette image était guère montrable alors qu'elle provoquerait plus tard auprès du public français une curiosité avide, qui coïncidait avec l'identification d'un sentiment d'authenticité. C'est que, nous dit Urbain (1991 : 160), « *Le touriste contemporain, intégrant ces nostalgies, naturaliste ou ethnographe, a totalement assimilé les songes et les principes du mouvement 'néo-ruraliste' de la fin des années soixante*¹². *Il se veut, sous les formes de l'agrotourisme, de la randonnée ou du cyclotourisme, héros d'un retour à la terre, d'un retour au village.* »

Pareil pour notre intérêt pour les peuples natifs, peuples qui étaient encore, il y a peu de temps, regardés avec une certaine condescendance, à partir du moment où ils n'avaient pas calqué leur façon d'être sur celle des Russes. Nous avons d'ailleurs remarqué, il y a peu, que les responsables du tourisme du kraï de l'Altaï, après un certain nombre de forums sur le tourisme à différents endroits du monde, étaient en train d'identifier les étrangetés de ces peuples indigènes comme des ressources potentielles pour le tourisme qui avaient même un nom : le tourisme ethnique. Preuve que l'interculturalité est un domaine en perpétuelle mutation.

2.1.1. Préparer le moment du contact

C'est pourquoi, dans l'urgence des compétences à acquérir pour le lancement de cette activité nouvelle dans la région sibérienne, nous étions tenus de mettre en second plan le moment de la rencontre entre le touriste français et l'accueillant russe, - bien que cette situation est en quelque sorte

¹² D. Léger et B. Hervieu, « La nature des néo-ruraux » in *Protection de la nature*, p 152 sq. (cité par l'auteur).

l'étape qui fera suite logiquement à celle qui nous occupe et qu'elle n'est donc pas à exclure totalement. Par exemple, une des différences socio-culturelles que remarque tout Français vivant en Russie au contact de ses habitants, est la conception de la prise de repas. En Russie, les cafés et les restaurants, qui préparent également des repas, sont ouverts toute la journée et on y mange à toutes les heures du jour. En France, la prise de repas est beaucoup plus fixée, avec des pauses pour les professionnels à cet effet, et l'importance donnée au repas est un phénomène socio-culturel qui diffère avec les Russes qui y accordent beaucoup moins d'importance systématique. On mange en France à heures régulières et le temps du repas est un moment important. Il est donc fondamental, lorsque vous concevez un itinéraire pour un public de Français, de prévoir à l'avance les pauses repas à des heures précises. Ce qui n'est pas si important pour un public de touristes russes dont la patience à l'attente d'une collation est beaucoup plus grande que celle des Français. On retrouve dans ce cas un exemple de préoccupation socio-culturelle du style évoqué par l'interculturalité appliquée aux entreprises.

Un autre exemple pourrait être évoqué. C'est la notion de confort minimum dans les hôtels et gîtes ruraux. J'avais personnellement fait remarquer, lors de ma résidence, que l'aménagement des isbas traditionnelles russes ne comprenait pas de salle de bains, ni de sanitaires à l'intérieur de la maison. Qu'un touriste français ait besoin de sortir pour aller aux toilettes dans un petit baraquement comprenant un siège en bois et un trou, cela peut être une contrainte acceptée, bien que pas trop agréable, dans le sens d'un effort d'acceptation des usages locaux. En revanche on supportera moins l'absence de lavabo à l'intérieur de la maison, et du miroir qui lui est associé, pour différents soins élémentaires. Et cela, même si l'on accepte l'absence de douche ou de baignoire, puisque ce manque est compensé par le charme particulier du « Banya », un sauna installé dans une baraque annexe où les Russes font généralement leurs ablutions. Mais un Banya ne remplacera pas un lavabo et un miroir, lesquels pourront permettre de se laver les dents par exemple, de faire une brève toilette intime, et/ou de se maquiller ou se peigner.

Un dernier point que j'avais noté lors de ma résidence de deux mois, c'est l'absence, dans les chambres des gîtes ruraux, de lampes de chevet permettant d'avoir une lumière agréable avant de s'endormir, et de tables permettant d'écrire. Cette double absence était quasiment systématique dans les gîtes, commune dans les hôtels bon marché. Un détail qui peut être mal vécu par les Français qui ont gardé un attachement à l'envoi de courrier (cartes postales, - une tradition qui a disparu des usages des Russes) et à la lecture avant de s'endormir.

Quelques exemples pour montrer que la sensation de confort peut chuter pour des détails pourtant peu coûteux. En revanche, la connaissance de ces détails par les futurs promoteurs du tourisme sibérien pourra permettre de préparer un accueil satisfaisant des touristes français lorsque

leur travail de promotion commencera à porter ses fruits. On comprendra l'impact de ces constats sur la tâche n° 4.1. (I.E.2. du volume (2))

Dans la situation qui nous intéresse en priorité, il n'y a pas encore à proprement parler de zone de contact, - en tout cas immédiatement communicative. C'est pourquoi l'interculturalité telle qu'elle est étudiée dans le monde de l'accueil du tourisme, pas plus que dans celui des ressources humaines, ne peut être, pour l'instant, une priorité. En revanche les faits socio et inter-culturels qui nous préoccupent seront ceux qui **prépareront à la venue des touristes, qui anticiperont leur accueil.**

2.2. La sociologie du temps libre et du tourisme

Le champ qui nous occupe ne se situe pas aux marges de la sociologie. Au contraire. Depuis l'après-guerre et le développement du temps libre, du loisir, les sociologues se sont penchés sur ce domaine particulier du fonctionnement de nos sociétés. Dès 1959 le sociologue Joffre Dumasedier s'en va consulter les ténors de la sociologie à propos du temps libre. Marx et Engels pour la notion de repos vue dans la nécessité de « *la reproduction de la force de travail* » et plus loin en généralisant : « *Les grands doctrinaires sociaux du XIXème siècle, Auguste Comte ou Durkheim, Engels, Marx ou Proudhon, tous, plus ou moins, ont pressenti l'avènement du loisir* » (Dumasedier, 1957 : 78). Après une étude de l'histoire des loisirs et une enquête sur 819 ouvriers réalisée en 1953, le sociologue se heurte à quelques embarras d'analyse, relevant une ambiguïté entre le besoin de loisir et la baisse de la rentabilité qui peut lui être associée. On dirait que Dumasedier résiste encore à accorder son droit d'existence au monde du loisir, car son côté improductif le laisse quelque peu sceptique :

« *Le loisir est le temps libéré par le travail productif, sous l'effet du progrès technique et de l'action sociale, au bénéfice d'une activité improductive de l'Homme avant, pendant et après sa période de production* » (Dumasedier, 1957 : 78)

Evidemment, personne aujourd'hui n'aurait encore à l'esprit, étant donné l'énorme activité qu'il a permis de développer, de voir dans le loisir une activité improductive. Mais Dumasedier lui accorde cependant sa qualité de libération, - un aspect qui pourrait se rapprocher d'une activité, mais en dehors de la sphère de production. Il en arrive alors à une définition donnant au loisir un début d'existence conceptuelle en même temps qu'une légitimité :

« *Le loisir est un ensemble mouvant et complexe d'occupations, auxquelles l'individu s'adonne de plein gré, soit pour se délasser et se divertir, soit pour développer sa participation*

sociale, ses goûts, ses connaissances ou ses aptitudes, après s'être libéré de toutes les obligations professionnelles, familiales ou sociales » (Dumazedier, 1957 : 79/80)

On observe déjà ici la rupture avec l'univers social quotidien, ressentie comme des « obligations », pour ouvrir un nouveau champ, « *mouvant et complexe* », qui répond à l'aspiration à une condition moins contraignante.

Le loisir est un champ assez vaste, il n'est encore qu'un espace-temps qui n'obéit plus directement, sans qu'il en soit totalement indépendant (financièrement s'entend), au monde du travail. L'espace social et économique va d'ailleurs rapidement prendre conscience que ce temps libre est générateur d'activité et qu'il va permettre d'encourager la consommation intérieure des foyers. Avec le développement d'une société qui va parfois porter son nom (Dumazedier, 1962 : « *Vers une civilisation du loisir ?* ») tellement sa courbe de développement suit celle du loisir, il va falloir bien sûr segmenter cet ensemble en un certain nombre d'activités qui vont connaître une croissance proportionnelle à celle des sociétés occidentales. Le tourisme est un de ces fragments. Et celui-ci, depuis l'après-guerre, va peu à peu se diversifier, alimenter une industrie et constituer un secteur économique aux multiples ramifications.

C'est à cette variété que le sociologue Jean-Didier Urbain a décidé de consacrer ses recherches. Né en 1951, il est évidemment d'une autre génération que Dumazedier qui, lui, est né en 1915. Il n'est plus question pour lui de définir ce qu'est le loisir en analysant les propos des bases philosophiques de la sociologie. Car pour comprendre les origines du tourisme, c'est à l'Histoire qu'il faut s'adresser, une Histoire qui va révéler le lien d'interdépendance entre tourisme et urbanité.

2.2.1. Quand la sociologie du tourisme prend le pas sur celle du temps libre

L'Histoire nous apprend que le tourisme est né au XVII^{ème} siècle en Angleterre, lorsqu'on incite les jeunes hommes de l'aristocratie à réaliser un « Grand Tour » de six mois à deux ans en Europe, à des fins de formation et d'instruction. Lié au terme de Grand Tour, le mot anglais sera logiquement « tourist » (1800), qui lui-même est inspiré de « tour » en français. Pour que touriste entre dans notre vocabulaire français, il faudra attendre 1816. Le mot « tourisme », quant à lui, n'apparaîtra dans la langue française qu'en 1841 alors que le phénomène a déjà un nom en anglais depuis 1818. Il en ressort ici l'idée de circuit, donc de faire un tour, une boucle. Or nous avons été très surpris de constater qu'en Sibérie, le produit de base du marché touristique à l'adresse des étrangers est l'itinéraire. Cet itinéraire répond exactement à la définition du tour-isme car il est le

« tour » que l'on va proposer à la vente, avec un coût, une durée, et un droit accordé pour bénéficier d'un visa. On voit donc que le tourisme est pratiqué ici au plus près du sens original du terme.

Pour la suite de l'histoire du tourisme prise en compte par Urbain, viendra en France un courant de pensée qui se développe début XIXème : la théologie naturelle qui sépare l'Homme de la nature et fait de cette dernière un objet de découverte et d'étude. C'est ainsi que la pratique du Grand Tour s'étend petit à petit à d'autres groupes sociaux, notamment à celui des riches rentiers. Ils deviennent à la fois des modèles du savoir-voyager et font du voyage l'objet principal de leur existence.

Le voyage devient à cette époque un signe de distinction, comme l'explique Veblen au travers de sa « Théorie de la classe de loisirs » (Veblen, EO 1899 - EF 1979). Il s'agit d'une classe où des stratégies explicites de distinction sont mises en place afin d'exister socialement par rapport à autrui, dans leur classe et par rapport aux autres classes, à travers un mode de consommation du loisir. Le phénomène va par la suite être favorisé par la réduction du temps de travail. C'est donc ici que tourisme et temps libre se rejoignent, dans ce grand mouvement pressenti par les précurseurs de la sociologie. Le Royaume-Uni initie cette réduction à la fin du XIXe siècle, suivit par la France en début de XXe siècle, et qui mènera à l'instauration des congés payés en 1936. Dans les pays démocratiques d'Europe, qui ne sont pas en reste de cette ouverture du temps libre et du loisir, les classes populaires auront dès lors un accès facilité au voyage et connaîtront un encadrement de leur temps libre, notamment au travers du tourisme social.

Après la deuxième guerre mondiale, la « classe de loisir » disparaît, laissant place à d'autres codes. Le temps de loisir étant désormais appréhendé comme un temps social, en opposition à celui du travail. Cependant le voyage n'explose pas immédiatement. Urbain a souvent précisé que voyager demande un temps d'apprentissage. L'augmentation du pouvoir d'achat, les progrès de l'industrie et des transports, avec notamment l'apparition de la voiture sont des éléments qui ont permis de faire évoluer le tourisme vers ce statut de grande ampleur qu'il a atteint aujourd'hui. Car à la fin du XXème siècle nul ne peut douter du caractère incontournable de cette activité et de l'importance économique qu'elle représente.

« Le tourisme est apparu comme réponse à la naissance d'une société urbanisée comme si, aux utilités de la densification croissante des villes, répondait, consolateur ou réparateur, le plaisir alternatif de la dispersion extra-muros. » (Opoczynski, 2011)

Ce qui va ensuite intéresser Urbain c'est le rapport entre des espaces et des individus, et comment des individus vont arriver à désirer des espaces.

2.2.2. Etendues, espaces lieux : la construction d'une représentation

Selon Urbain, la notion de lieu, d'espace, n'existe qu'en fonction de la représentation que les humains s'en font. Au départ, c'est l'inconnu, l'inexistant et Urbain parle alors d'une « étendue ». Il prend le désert comme exemple et démontre comment cet espace va se créer aux yeux des hommes. Il n'est donc au départ rien qu'une « étendue ». Pour que cette étendue vide devienne un espace, il a fallu que l'homme décide de la structurer.

« D'opérations élémentaires en combinaisons d'opérations faites pour parcelliser l'étendue à l'infini, des espaces sont de la sorte inventés, du global au local... Autrement dit, si l'étendue est ici considérée comme un « espace sans qualité », natif, indéfini, informel, voire informe, c'est qu'elle est une matière brute à partir de laquelle est fabriqué l'espace proprement dit. (Urbain, 2010, : 99)

Aussi existait-il, dans cette « étendue » un homme qui l'habitait, qui l'utilisait, et qui l'avait déjà peuplée d'une multitude de repères que lui seul connaît. Et puis se construisent des frontières, des cartes et ces étendues entrent en relation avec d'autres, pour finir par devenir un lieu de convoitise, d'exploration, de conquête, consigné par des récits, dans lesquels vont surgir des héros, donc des lieux de projection. En se limitant, délimitant, ces espaces vont peu à peu prendre sens, se focalisant sur des centres, des axes qui vont évoluer en intérêts, en valeurs.

« 'Produit dérivé', l'espace est un objet construit par l'intervention de l'homme sur le monde naturel, laquelle l'informe : lui donne une forme. » (Urbain, 2010, : 100)

On voit donc comment se construit à la fois une dimension symbolique et une dimension physique. C'est par cette construction dont l'homme est l'auteur, que l'espace va devenir un lieu, et que ce lieu, pour résumer la procédure, va devenir une destination pour le touriste.

« Le lieu est un espace légendé par un modèle d'usage qui en appelle à sa découverte, son imitation ou sa commémoration. Le lieu naît d'un supplément narratif l'affectant d'une capacité de séduction variable qui est liée à sa densité fictionnelle ou historique, laquelle, en lui donnant une épaisseur biographique, lui procure du sens. » (Urbain, 2010, : 101)

C'est tout à fait dans ce travail de production de « légendes » ou de « supplément narratif » que se situe le champ de notre travail. Car au départ il y a un espace qui a déjà un passé narratif, mais d'un autre temps, d'une symbolique ne relevant pas du tourisme mais de l'univers géostratégique : la

Sibérie a longtemps été le symbole du froid, puis est devenu, à l'époque de la guerre froide, celui de la déportation, des camps de prisonniers, des goulags.

Jusqu'au moment où, sous la poussée d'intérêts économiques, on décide, - et très légitimement d'ailleurs, car il y a toujours eu, parallèlement, en marge, d'autres intérêts, d'autres signes, d'autres tropismes, - de le transformer en espace de loisir.

Dans un autre ouvrage, *L'envie du monde*, (2011) Jean-Didier Urbain analyse les différentes aspirations à l'origine d'un voyage. Car le tourisme, en se développant, s'est complexifié, et les aspirations conduisant à un départ vers un ailleurs sont devenues multiples. Ces aspirations ne sont pas non plus indéfinissables, inclassables. Mais elles sont indissociables d'une certaine représentation de l'ailleurs choisi. Car aucun lieu n'existe sans une émission de signes, de repères, de valeurs, de récits.

C'est pourquoi la Sibérie pourra difficilement effacer ces récits qui, de Pasternak à Soljenitsyne, en ont fait le lieu des souffrances dues à la guerre civile, aux camps et à la déportation. Mais ces images ne sont pas immuables et Jean-Didier Urbain, dans « L'envie du Monde » montre ces déplacements de sens qui peuvent être à double sens « *Au-delà du seul plaisir de partir, il existe des attractions (d'ordre culturelles ou sanitaires) qui évoluent (comme l'atteste le déclin actuel des stations thermales).* » Déclins d'un côté, renaissances de l'autre, tout est possible à partir du moment où une émission d'images rencontre l'imaginaire d'un consommateur :

« Désormais, dans ce nouveau monde, où tout est potentiellement homologable, c'est-à-dire attractif, ce que ce voyageur veut, c'est de l'espace légendé, restructuré en lieux dans sa découpe par le pouvoir de la diégèse des scénarii historiques, des trajets feuilletons, des parcours thématiques, des romances et autres espèces narratives, y compris de fiction. » (Urbain, 2010 : 104)

On voit donc l'importance que peut représenter tout ce qui va changer une *étendue* en *espace légendé*, tout ce qui va transformer quelque *espace* en *lieu*. On pourrait, en effet, parler ici de l'importance du travail des auteurs. Il est incontestable qu'un livre tel que « Dans les forêts de Sibérie »(2001) de Sylvain Tesson ait profondément changé l'image de la Sibérie, d'autant plus que le livre a connu un très grand succès¹³ en France. De même celui de Thomas Thubron (1999) a-t-il lui-aussi donné à l'ensemble du territoire sibérien des appels à des désirs divers pour un tourisme en Sibérie, allant de la visite d'anciens goulags à celle de sites archéologiques, sans oublier la découverte

¹³ Le livre a reçu le prix Médicis essai, et le film qui en a été tiré a fait 262 648 entrées en France.

de quelques villes, dont la cité d'Akademgorodok à laquelle il consacre un chapitre très intrigant. Avec les Fernandez, Sallenave, Ferranti et de Kerangal¹⁴ qui ont œuvrés sur la découverte de la Sibérie via un voyage en Transsibérien, on voit nettement l'importance des auteurs dans la fabrication d'un lieu et de son attractivité :

« L'attractivité des positions sélectionnées à des fins d'occupations touristiques peut faire appel à des investissements de valeurs identitaires et à leur communication par la gent artistique (écrivains, peintres, poètes, etc.). » (Gagnon, 2007 : para-18¹⁵)

Mais Tesson aurait-il choisi de vivre six mois au bord du lac Baïkal si ce lieu n'avait pas déjà, avant lui, fait l'objet d'autres « mises en légendes », du roman au film documentaire ? Tesson n'a-t-il pas subi lui-aussi l'attraction provoquée par un lieu déjà légendé et auquel il a ensuite participé au développement ? Auquel cas, Tesson, comme Thubron d'ailleurs, ne seraient-ils pas des touristes relais de la construction d'un « lieu », au sens où l'entend Jean-Didier Urbain ? On peut le penser et c'est bien sûr ce besoin de construction symbolique qui a motivé l'administration de l'Altaï à commanditer une résidence d'un bloggiste¹⁶ afin qu'un ouvrage puisse donner à la région d'Altaï un début d'existence comme « lieu » dont il était jusqu'alors, en tout cas en France, dépourvu.

2.2.3. L'expression écrite, base du légendage, mais sur quelles bases ?

Les recherches effectuées sur le tourisme par Jean-Didier Urbain nous ont permis d'établir une relation, dans l'univers du tourisme, entre un espace et l'émission de signes qui vont identifier cet espace, le faire exister pour qu'il puisse devenir un « lieu » touristique, une destination future pour un touriste potentiel. Dans cet ensemble de signes, il y a bien sûr l'image, mais il y a aussi, et son importance est fondamentale, la langue écrite qui permet de véhiculer un « légendage », des récits, et faire exister des « tours » (itinéraires). Ce que l'industrie du tourisme pourra appeler, dans le langage du marketing, la promotion d'un lieu, sans pour autant que ce terme n'englobe toutes les espèces narratives qui permettent la transformation d'un « espace » en « lieu ».

Si l'on se place maintenant du point de vue des structures locales qui visent à développer l'afflux de touristes vers le « lieu » qui constitue leur offre touristique, il est évident qu'ils ne peuvent

¹⁴ Voir l'article http://www.lexpress.fr/culture/livre/trente-ecrivains-dans-le-transsiberien_1070761.html

¹⁵ Para-18 : il n'y a pas de page dans cette publication sur internet, seuls les paragraphes sont numérotés.

¹⁶ C'est après avoir lu mon blog intitulé « Les Carnets de Russie » (B. Tristan, Les carnets de Russie, 2010) que la Direction du service de la coopération de la Région de Franche-Comté a songé à me proposer cette résidence en Altaï.

contrôler l'ensemble de la production des récits et des légendes qui vont enrichir leur « lieu ». Ils peuvent par exemple, en invitant un auteur francophone, commanditer un récit comme ils l'ont fait avec les « Carnets de Sibérie ». Mais ce travail demande un investissement financier conséquent qui n'est possible que dans des cadres structurels internationaux, ici dans celui de la coopération internationale entre deux régions.

Sans ces accords internationaux particuliers, c'est aux structures locales de prendre sur soi la production de récits, l'émission de produits capables de légender l'espace. Se pose alors la question cruciale de la langue. Car si la réalisation de sites internet en langue locale est relativement abordable, et les arguments de construction d'une image « désirable » naturellement appréhendable quand on s'adresse à un public de culture identique, la question est de toute autre nature lorsqu'on souhaite s'adresser au désir d'un touriste étranger.

« Il n'est pas question ici de tourisme littéraire mais de tourisme narratif pour voyage scénarisé, qui n'est pas seulement une nouvelle espèce de tourisme mais une évolution qualitative générale du genre, lequel, qu'il soit de nature ou de culture, de divertissement ou d'initiation, sportif ou gastronomique, de plein air ou de musée, de croisière ou de villégiature, réclame du récit, des traces à suivre, un rôle à jouer, une trame à épouser, un modèle d'usage ou un référent romanesque donnant du sens au-delà du contenu manifeste de l'espace... » (Urbain, 2010 : 106)

Ainsi, pour des producteurs de « tourisme narratif » (guides, sites internet) de « traces à suivre » (itinéraires) les difficultés rencontrées seront de deux natures. Elles seront d'abord linguistiques. On ne peut en effet susciter le désir avec une langue imprécise et déstructurée. Mais elles seront aussi de l'ordre de la « focalisation ». Ces « étendues » comme les définit Urbain sont à la fois un tout et un vide. Et ce tout, ou ce vide, va devenir « espace » dès lors qu'on l'aura séquencé et qu'on y définira des centres, pour finir par devenir des « lieux » dès lors qu'ils auront été légendés.

Des légendes qui vont ou non susciter le désir de partir à la rencontre de ces lieux.

Il va donc en quelque sorte falloir « inventer » ces légendes, et même imaginer les créer différemment selon que l'on s'adresse à une « cible » ou à une autre. Une capacité à inventer, à imaginer, qu'il faudra bien sûr prendre ne compte dans notre formation. Ce qu'on appellera *des objectifs cognitifs et créatifs*.

Nous avons donné l'exemple de ceux qui se sont enrichis à la fin de la période soviétique et dont on a relevé le besoin qu'ils avaient de protection. Pour eux, un village de vacances entouré et gardé à l'entrée va d'emblée répondre à un besoin de repos et de sécurité contrastant avec la vie affairée, urbaine et menacée qui est la leur. Mais ce même village, pour un touriste qui ne connaît pas

le risque des règlements de compte, que la présence d'un garde armé inquiète et qui aime les espaces de liberté, va lui apparaître comme un espace menaçant, quasi-carcéral et donc, à fort caractère répulsif.

« Dans cette optique, le problème pour chaque destination touristique soucieuse de se lancer sur le marché sera dès lors d'abord de se trouver une histoire, bien sûr, pour se promouvoir par autre chose que l'évocation habituelle de son patrimoine climatique ou architectural, puis d'augmenter sans cesse et d'entretenir ce capital narratif, ce nouveau patrimoine, de diverses façons. » (Urbain, 2010 : 106)

Une réflexion qu'il est donc nécessaire de soulever auprès de nos stagiaires. Savoir choisir la bonne histoire, celle qui saura toucher une population avide d'un ailleurs autre que ceux qu'elle a pu déjà atteindre (ou découvrir sans y aller) en d'autres parties du monde. Savoir la choisir mais aussi l'exprimer le mieux possible. Pour ce, il faut une connaissance approfondie, originale, ouverte, de l'étendue qu'ils veulent transformer en lieux. Sur la base de cette connaissance, ils doivent pouvoir construire une narration adaptée – et, puisqu'il s'agit de cibler le public français, il faudra que cette expression soit en français.

En conséquence, l'écrit sera donc à la base du *légendage*. Cela ne veut pas dire que nous excluons toute forme d'oral. Nous excluons seulement la notion d'oral spontané et d'interaction orale. Le texte d'une vidéo qui va apparaître sur le produit définitif sous forme d'oral, n'est pas un oral spontané, comme on le verra dans notre unité didactique n° 1 (volume (2), II.A.) à propos des « Gîtes de France ». Il en est de même d'une visite guidée d'un musée, autre tâche envisagée, que nous n'envisageons pas du point de vue de la réception du public (laquelle entrerait dans le programme qui logiquement pourrait suivre cette formation, c'est-à-dire l'« accueil du public »), mais du contenu de l'exposé de la visite qui, lui, sera préparé sous forme d'un texte écrit. C'est pourquoi nous avons choisi dans cette formation de privilégier l'écrit, base de toutes les opérations qui devront conduire à rendre le territoire attractif et à engager le désir d'y venir, et la compréhension orale et écrite, afin de permettre aux apprenants de s'inspirer d'autres modèles et de saisir le contexte dans lequel ils auront à mettre en place leur projet professionnel. En résumé l'apprentissage des compétences nécessaires à la réalisation de ces productions sera d'ordre :

- linguistique : pouvoir décrire, raconter, argumenter, mettre en valeur, dans une langue française convaincante,
- culturel (et socio, inter-culturel) : Connaître le contexte dans lequel j'exerce mon métier et connaître mon « lieu » afin d'identifier et de sélectionner des pôles d'attraction

pertinents par rapport à mon public cible, se connaître et connaître l'autre – ce qui rejoint une vision cette fois convergente de Martine Abdallah-Preteuille : « *Celui qui n'est pas capable de voir la multiplicité de son être et sa richesse intérieure ne peut pas avoir accès à la richesse de l'Autre* » (1999 : p. 21)

- cognitive et créative (apprendre à susciter l'intérêt en découvrant et comprenant ce que font les autres ; savoir présenter une démarche, un point de vue, une argumentation, un parti-pris éthique, économique, écologique ; élaborer une stratégie commerciale)

2.2.4. Des concepts à la structure de la formation

Pour revenir aux besoins de notre formation, cette avancée conceptuelle dans les domaines du socio/interculturel et du tourisme nous permet, maintenant que nous avons affiné nos points de vue sur le sujet étudié, d'affiner les objectifs par tâches suggérés par les professionnels du tourisme interviewés. Dès lors nous savons qu'un territoire pourra devenir un lieu d'appel à partir du moment où il aura été légendé. Mais autour de ce travail de *légendage*, qui reste le cœur de notre sujet, il y a une activité professionnelle et commerciale qui a des besoins propres. Comme nous avons d'emblée limité nos objectifs à la période qui précédait la venue du touriste, la dernière étape sera donc la veille de sa venue, c'est-à-dire tout ce qui aura été fait, dirons-nous, **avant le moment où il aura signé son contrat de vente**. On ne sera donc pas surpris qu'une des dernières tâches que l'apprenant aura à concevoir est justement ce contrat.

Voici donc la définition de ces « entrées » derrière lesquelles devront s'inscrire des « unités pédagogiques » (notions qui seront définies précisément dans la partie suivante) organisées selon une progression logique qu'on nommera plus tard le « chaînage » (cf. 2.3.2.) de la formation.

2.2.4.1. Première entrée :

Pour les besoins de nos apprenants il faudra commencer par prendre conscience de ces enjeux et des pratiques du tourisme en France et en Russie. Le premier objectif sera donc, - par la découverte de pratiques de tourisme en France et l'analyse des enjeux du tourisme en Russie - d'arriver à présenter une démarche personnelle s'inscrivant dans ce paysage socio-économique binational (du public ciblé et du pays récepteur). C'est pourquoi la première partie de la formation pourra s'intituler :

1) Apprendre des autres et trouver sa place dans un contexte

La tâche vers laquelle cette entrée convergera sera naturellement la **réalisation d'une vidéo de présentation de son entreprise** (d'un secteur que l'on soutient, d'un projet de développement personnel)

2.2.4.2. Deuxième entrée

L'entrée suivante concernera la partie communicative et promotionnelle dont les professionnels sondés avaient signalé l'importance. Il est donc question de bien connaître sa cible car, dans le domaine de la promotion, chaque ingrédient a une fonction communicative précise. Il faut donc aller droit au but pour aboutir à une efficacité communicative. C'est pourquoi cette troisième entrée aura pour titre :

2) Identifier et toucher ma cible

Les tâches proposées à la fin de cette partie pourront être un **tract publicitaire**, le **scénario de promotion d'un lieu** ou d'un territoire (vue d'une façon non personnelle, contrairement à la vidéo de la première entrée), une **page web**.

2.2.4.3. Troisième entrée

La troisième partie est directement conséquente au concept de *légendage* que nous avons explicité. Car pour être capable de vendre un « lieu » il va falloir le connaître afin de pouvoir l'exprimer et le transformer en différentes formes de *légendages*, et le convertir en produits de vente. C'est pourquoi le titre de cette nouvelle entrée sera :

3) Connaître, déterminer et exprimer mon territoire

Les tâches vers lesquelles cette entrée aboutira seront choisies par les apprenants selon les orientations qu'ils privilégient. La **réalisation d'un itinéraire touristique** original (ou traduit, ou adapté) sera choisie par ceux qui désirent travailler dans une agence de tourisme. **La traduction d'une visite guidée**, ou d'une partie, sera choisie pour ceux qui désirent s'orienter davantage vers la visite guidée ou l'interprétariat.

2.2.4.4. Quatrième entrée

La dernière entrée constituera en fait une articulation vers le contact. Contrairement aux entrées précédentes où le destinataire est, en quelque sorte, absent, n'existant que sous la forme d'une cible, ici nous sommes dans une période intermédiaire entre l'appel du touriste et son accueil réel. Nous préparons son arrivée et pour cela nous prenons contact avec les intermédiaires : à savoir les agences des zones francophones ciblées. C'est pourquoi cette nouvelle entrée aura pour titre :

4) Vendre ses produits, préparer la venue des touristes

Les tâches réalisées dans le cadre de cette partie seront de type protocolaire. A savoir **la réalisation d'un contrat de vente**, un **projet de charte** ou de **cahier des charges** des lieux d'accueil (gîtes ruraux, accueil chez l'habitant) ou un contrat liant une agence avec ses prestataires (centres de vacances, gîtes). On ouvrira cette partie à l'échange verbal spontané, de façon à préparer les apprenants à leur présence sur un salon touristique en France. La tâche choisie pour cette partie pourrait s'effectuer lors d'un stage en France ou une présence à un salon du tourisme.

2.3. Des besoins à une méthodologie

Nous avons défini un certain nombre de besoins en matière de formation en français pour la promotion du tourisme sibérien, ainsi que les concepts permettant d'en fixer les principaux objectifs. Maintenant il nous reste à définir quelles seront les compétences que les futurs apprenants auront à acquérir et quelle sera la meilleure méthode d'apprentissage qui leur permettra d'atteindre ces objectifs.

2.3.1. Français à spécialité tourisme ou FOS ?

On notera que nous avons évité de parler de français de spécialité tourisme. Pourquoi ? D'abord le français de spécialité tourisme a déjà été largement didactisé, notamment dans les éditions françaises : « Le Français en Contexte tourisme » (La Maison des langues) ; « Le français du Tourisme » (Hachette), « Tourisme.com » (CLE international) sans oublier les chapitres consacrés au Français du tourisme dans des méthodes générales de FLE comme par exemple l'entrée¹⁷ intitulée « Les nouveaux voyageurs », unité quatre d'Edito niveau B2. Notre intervention dans ce domaine n'était donc pas utile.

Ensuite, le champ du français de spécialité est évidemment beaucoup trop vaste et généraliste par rapport au domaine qui nous intéresse. « *Il n'est plus question de traiter toute sorte de sujet, de diversifier les compétences enseignées, mais au contraire d'orienter prioritairement – voire*

¹⁷ A propos du terme d'entrée nous nous référerons, pendant l'ensemble de ce travail, à la définition suivante : « L'« entrée » c'est le domaine par lequel l'enseignant a choisi de pénétrer sur son territoire à chaque nouvelle unité didactique, celui par lequel va commencer sa séquence, et qui va ainsi donner à la fois le sens de son parcours et du sens à son parcours. » (Puren, La perspective actionnelle, vers une nouvelle cohérence didactique, 2006).

exclusivement – l’enseignement sur les situations de communication auxquelles sera confronté l’apprenant ultérieurement, dans son activité professionnelle » (Mangiante & Parpette, 2004).

Le Fos sera donc, pour nous, une manière de nous adresser à des professionnels ou futurs professionnels du tourisme ayant décidé de répondre à ce besoin identifié dans la région sibérienne de spécialistes de la promotion écrite et audio-visuelle (en tant que scénarisation de l’écrit), à destination des touristes français. Un secteur assez restreint du tourisme qui demande des compétences précises, ce qui est l’objectif du FOS qui « *travaille au cas par cas, ou en d’autres termes, métier par métier, en fonction des demandes et des besoins d’un public précis* » comme nous l’apprennent Mangiante & Parpette (2004).

2.3.2. Chaînage et unités didactiques

Nous avons indiqué (1.4.) en quoi notre formation s’inscrivait dans le cadre d’une perspective actionnelle qui mettait en avant la tâche ou le projet vers lesquels allaient converger les différents apprentissages. Comme nous l’avons exprimé aussi, les composantes de ces apprentissages conduisant à la tâche¹⁸ ou au projet seront d’ordre linguistiques (lexicales, morphosyntaxiques, phonétiques) ; et culturelles (historico-culturel ; ethno-culturel, socio-culturel ; interculturel) ; cognitives et créatives (analyser l’existant, apporter un point de vue et le présenter, définir une stratégie) .

Se pose alors la façon dont va être organisée, rythmée, la formation, et comment se structureront ses parties. Comme l’écrit Christian Puren dans son article sur la perspective actionnelle, « *Il faut pour cela nécessairement disposer de deux grands principes, un principe d’unité (de l’unité didactique), et un principe de chaînage (d’une unité à l’autre).* » (2006 : 42)

Pour ce qui est du principe de chaînage, nous avons dit qu’il allait s’organiser non pas sous une progression thématique comme nous avons été tenté au départ de procéder, mais en prenant comme base de chaque entrée une tâche à réaliser. Comme l’a démontré Puren (2006, 2007) le chaînage a toujours obéi aux traditions didactiques et aux préceptes qui les fondaient. Il donne l’exemple de « l’entrée par la grammaire » (2006-idem pour les suivantes) héritée de l’enseignement du latin ; « l’entrée du lexique » mise en place au XIX^{ème} siècle ; l’entrée par la « culture » mise en place dans les années 1920 suivie par « l’entrée par la communication » définissant la méthode

¹⁸ Définition de tâche dans le CECRL : « La perspective privilégiée ici est, très généralement aussi, de type actionnel en ce qu’elle considère avant tout l’usager et l’apprenant d’une langue comme des acteurs sociaux ayant à accomplir des tâches (qui ne sont pas seulement langagières) dans des circonstances et un environnement donnés, à l’intérieur d’un domaine d’action particulier. » (CECRL, 2001 : 15)

communicative née dans les années 1960. Enfin, Puren définit ce qu'il appelle « *L'entrée par l'action* », promu selon lui à un bel avenir dans le contexte plurilinguiste des échanges européens, - une didactique actionnelle défendue par le CECRL. Cette entrée par l'action ajoute-il pourra mettre à profit la généralisation de l'usage d'internet puisque l'apprenant va pouvoir utiliser cette immense ressource pour élaborer ses tâches. Ce qui lui fait écrire : « *Jusqu'à présent, l'agir scolaire était instrumentalisé au service des documents, désormais ce sont à l'inverse les documents qui sont instrumentalisés au service de l'agir social.* » (Puren , 2006 : 44)

C'est donc cette démarche que nous avons légitimement choisie. Comme nous avons mis en avant les tâches ou les projets qui seront les outils que nos apprenants, futurs professionnels du tourisme intérieur réceptif, auront à concevoir et utiliser dans leur profession, il était donc logique que ce soit autour d'elles que se constitue le chaînage de la formation.

Les précédents chapitres nous auront permis d'affiner la première liste de tâches que notre enquête auprès des professionnels nous avait permis de constituer à la fin du chapitre (1.4.). Nous avons vu dans le chapitre (2.2.4.) quel sera le chaînage de notre formation et vers quelles tâches convergent chaque entrée :

1. **Apprendre des autres et trouver sa place dans un contexte** (Pouvoir présenter son activité dans un contexte en tenant compte des enjeux sous la forme d'une vidéo promotionnelle)
2. **Identifier et toucher ma cible** (Réaliser un tract publicitaire, une page web)
3. **Connaître, déterminer et exprimer mon territoire** (constituer un itinéraire, faire un audio-guide)
4. **Vendre ses produits, préparer la venue des touristes** (préparer un contrat de vente, pouvoir imaginer et préparer des chartes et cahiers des charges)

Le chaînage défini, il faut maintenant déterminer quelle forme prendra chaque unité didactique. Nous nous référerons pour cela à la Trame Méthodique Repère (TMR) développée par Véronique Laurens dans sa thèse (Laurens, Formation à la méthodologie de l'enseignement du français langue étrangère et développement de l'agir enseignant, 2013) qui est un modèle d'unité didactique (Courtyllon, 1995) ou de séquence méthodologique dans une méthode conçue comme une approche par compétences (Beacco, 2007). La Trame Méthodique Repère, conçue dans une perspective communicative-actionnelle, est résumée ainsi dans un article : « *La TMR peut être*

représentée sous la forme d'un fil conducteur qui propose l'enchaînement des activités suivant une logique communicative et cognitive, allant des activités de compréhension aux activités d'expression, en passant par un travail sur la langue, dans le cadre d'une situation ou d'un thème donné. » (Laurens, 2010) Cette méthode nous a semblé totalement adaptée pour le public concerné. En effet, ces futurs professionnels, que nous formons à la création de tâches définies, se retrouveront impliqués par un fil conducteur qui procèdera des mêmes ressorts cognitifs que ceux qu'ils devront mettre en œuvre au moment de réaliser les tâches qu'ils auront à accomplir dans l'exercice de leur activité professionnelle. La trame à la base de nos unités didactiques sera généralement ainsi constituée :

« Etape de réception, en trois phases (démarche globale interactive)

- anticipation

(Les apprenants sont amenés à émettre des hypothèses sur la situation de communication exposée.)¹⁹

- compréhension globale

(Permet de confirmer ou d'infirmer les hypothèses émises dans la phase d'*Anticipation*.)

- compréhension détaillée

(Amener progressivement les apprenants à une compréhension plus précise afin qu'ils puissent accéder au sens et comprendre de manière claire le lexique et les structures.)

Etape de réflexion sur la langue, en deux phases (démarche inductive)

- repérage

(Les apprenants sont amenés à identifier les formes linguistiques récurrentes, faisant partie de préférence du document travaillé préalablement.)

- conceptualisation

(Les apprenants doivent découvrir et comprendre le fonctionnement des formes linguistiques repérées par eux, afin ensuite de s'approprier et développer la réflexion métalinguistique. Démarche dite « inductive »)

Etape de production, en deux phases

¹⁹ Les articles entre parenthèses ont été insérés par nos soins dans la citation de Véronique Laurens.

- *systematisation (exercices de...)*

- *tâche finale (cette phase permet aux apprenants d'utiliser tous les éléments qui ont été travaillés dans les étapes antérieures. Elle se rapprochera pour nous au plus près des tâches que les apprenants auront à fournir dans l'exercice de leur profession) »*

Tableau réalisé d'après Laurens (2010 : 4)

Cette approche, dans la logique de la perspective actionnelle, comprend des phases de travail en groupe, qui, elles-aussi, procèdent de la même dynamique que l'on peut trouver dans un environnement professionnel. L'apprenant est animé d'un état d'esprit actif, créatif, stimulé par le travail par petits groupes, qui le prépare à un savoir-être qu'il devra mettre à contribution lors des tâches et des projets en autonomie. Une méthode parfaitement adaptée aux compétences qu'il devra acquérir, lesquelles devront procéder de savoirs, de savoir-faire et de savoir-être. C'est pourquoi, à l'aube de la constitution de notre curriculum, devons-nous avoir à l'esprit qu'une chaîne de liens et de progression logique devra être constituée autant au niveau du chaînage des unités, qu'à l'intérieur même de chaque unité puisque « *Un élément important pour la constitution d'une unité didactique est le rapport qui doit exister entre les données (entrée) et les activités de production (sortie) proposées à l'étudiant pour l'appropriation de ces données. Ce rapport doit exister non seulement aux niveaux thématique et linguistique, mais au niveau des savoir-faire discursifs.* » (Courtyllon, 1995 : 116).

La méthodologie définie, nous arrivons maintenant à l'aube de la recherche des contenus pour la constitution du niveau deux (si l'on considère les entrées comme le premier niveau) de notre tableau des tâches et des ressources (base d'un futur curriculum). Il est donc temps maintenant, après l'analyse des besoins de notre formation, d'en collecter les données.

3. Analyser les besoins et collecter les données

L'analyse des besoins, il semblerait que nous y ayons déjà largement répondu dans les chapitres précédents. Et pourtant, si l'on considère certaines définitions, nous aurons l'impression de ne pas avoir encore abordé le sujet ! Cette définition par exemple de Mangiante & Parpette (2004) pour qui l'analyse des besoins « *consiste à recenser les situations de communication dans lesquelles se trouvera ultérieurement l'apprenant et surtout à prendre connaissance des discours qui sont à l'œuvre dans ces situations* ». Nous avons déjà signalé ce curieux paradoxe et précisé que nous étions dans la position, quelque peu marginale, de proposer une offre et non de répondre à une demande comme c'est le cas le plus fréquent dans le cadre du FOS : « *L'existence d'une demande réelle offre des points de repère précis qui orientent clairement les choix à faire en matière de formation. Mais, parallèlement à ce type de demandes, il existe des situations qui ne s'inscrivent pas de façon aussi rigoureuses dans ce schéma.* » (Mangiante & Parpette, 2004). Ce schéma porte un nom dans le cadre de la plateforme Ifos. Il s'agit de la *demande non exprimée*. En voici la définition : « *Dans certains cas, les demandes ne sont pas identifiées ou non exprimées. Le concepteur doit alors anticiper la demande et proposer une nouvelle offre de cours qui permettra à un centre de langue, par exemple, de diversifier son catalogue de formation et de toucher de nouveaux publics.* » (Issolah, Ifos).

Nous constatons donc, pour le sujet qui nous occupe, un certain flou dans la terminologie. Pour nous en extraire, il nous a fallu séparer ce qui, dans un premier lieu relève de l'ingénierie de la formation et en second lieu, ce qui relève de l'ingénierie pédagogique, comme nous l'avons indiqué dans le schéma de la partie (1.)

Dans le cadre d'une ingénierie de la formation, nous avons identifié une *demande non exprimée* que nous avons argumentée et définie. Une demande qui peut, dans ce cadre, se définir comme une analyse de besoins pour la mise en place d'une formation. On pourra donc faire remarquer la nuance entre *analyser des besoins de formation* (ingénierie de la formation) et *analyser les besoins pour une formation* (ingénierie pédagogique).

Maintenant que nous entrons dans le cadre de l'ingénierie pédagogique, il nous faut donc définir les besoins du contenu de notre formation. Pour cela il faudra repartir des objectifs que nous avons listés en (2.2.3.), par rapport au public visé et aux compétences qu'ils devront acquérir.

En ce qui concerne l'ingénierie de la formation, nous nous sommes aidés d'une expérience antérieure dans le milieu professionnel concerné (le tourisme tel qu'il se pratique en Sibérie, et plus précisément dans la région de l'Altai), puis d'une enquête auprès des professionnels de

l'enseignement, des étudiants apprenant le français, des professionnels du tourisme, et nous avons enfin défini ces besoins selon des critères structuraux propres à la pratique touristique (l'importance du légendage, selon Urbain). Cela nous a permis d'aboutir à une liste de tâches à réaliser, lesquelles nous ont permis de définir les entrées du chaînage de notre formation. Maintenant, dans le cadre de l'ingénierie pédagogique, nous allons collecter du matériel authentique afin de déterminer les besoins des apprenants dans le cadre des activités que nous avons commencé à lister.

« *La collecte de données est probablement l'étape la plus spécifique à l'élaboration d'un programme de FOS.* » (Mangiante & Parpette, 2004). C'est donc le point central de l'ingénierie pédagogique. Pour cela nous allons faire un inventaire des ressources nous ayant permis de collecter les données de la formation.

3.1. Emprunts possibles aux méthodes de FST

Le tourisme est un vaste domaine qui inclut de nombreuses activités exigeant chacune des compétences linguistiques propres. Il suffit de relever les différentes entrées d'une méthode de français à spécialité tourisme (« Tourisme.com ») pour en avoir un échantillon :

- Premiers contacts (se présenter)
- Accueil
- Animation
- Promotion d'une destination
- Vente d'un produit touristique
- Guide.

A priori, notre travail pourrait se rapprocher de l'entrée « *Promotion d'une destination* », « *vente d'un produit touristique* » « *guide* ». Sans détailler le contenu de ces trois ensembles, voyons donc pour l'exemple de quoi se compose la première entrée :

- Informer à l'office de tourisme
- Traiter des demandes écrites
- Promouvoir un site touristique

- Des outils pour informer

Les offices du tourisme n'existant pas encore en Sibérie, seuls les deux derniers chapitres pourraient sembler nous concerner. Dans « promouvoir un site touristique », la destination « Martinique » est choisie pour l'analyse d'une lettre publipostage. En voici un extrait : « *Vous êtes certainement parmi les deux français sur trois qui rêvent de dépaysement, de chaleur, d'exotisme, de destinations lointaines* ». Et plus loin : « *Soleil, Rhum et ti-punch, air de biguine ou de zouk, rues animées, forêts tropicales et luxuriantes, plages baignées des eaux bleues de la mer des Caraïbes* ». Une présentation extrêmement performante d'un « lieu » au sens défini par Urbain, dans lequel tous les ingrédients sont connus, faisant référence à une masse innombrables de *légendages* littéraires, audio-visuels et publicitaires. Le travail de *légendage* n'est donc pas à faire, il existe depuis le début de la colonisation, et c'est parce que cet immense travail de fabrication de ce « lieu » a été fait qu'une telle destination fait partie aujourd'hui du tourisme de masse.

Il est donc évident que la ressource choisie pour cette *entrée* est en quelque sorte la ressource idéale tellement ses contenus sonnent comme des évidences. On est dans le cadre type du tourisme de masse, cherchant du personnel aux connaissances générales, étant capable de comprendre des documents, d'en repérer les structures. Mais on est loin de préparer de futurs auteurs de tels documents, et, surtout pas, des auteurs de documents présentant des destinations dont le *légendage* n'a pas encore eu lieu, - à un point tel qu'on ne sait pas encore ce qui doit être valorisé.

Dans ce cas, l'élaboration didactique peut certainement faire à ces méthodes quelques emprunts, en matière de présentation (« *comment rédiger une lettre publipostage* »), de ponctuation, de qualification (« *place des adjectifs qualificatifs* ») selon le conseil de Mangiante et Parpette, pour le concepteur de formation « *Il lui faudra alors limiter son utilisation de la méthode au domaine de son public et compléter ce qui lui est proposé par des activités qu'il construira lui-même* ».

Ainsi, les méthodes nous aideront à l'apprentissage d'éléments linguistiques indispensables à une expression correcte, à l'acquisition d'outils lexico-syntaxiques permettant de rédiger des lettres publipostage, des brochures et des itinéraires (on trouve d'ailleurs dans « *touriste.com* » un chapitre consacré à la rédaction d'un circuit) mais l'absence de *légendage* de ce territoire va nous obliger à un véritable travail de définition, de découverte, d'identification, de formulation, d'adaptation afin d'opérer la transformation d'une étendue en espace, et de cet espace en « lieux » identifiables, imaginables et, pour finir, promotionnables en tant que destinations désirables. Cette réflexion entrera dans l'objectif cognitif que nous avons listé. Nous allons donc analyser nos données en les triant dès à présent par entrées, - c'est-à-dire au crible des tâches auxquelles chaque entrée devra aboutir.

C'est pourquoi nous allons proposer une liste de ressources rassemblées par catégorie de tâches auxquelles elles permettront de conduire. Nous n'avons pas pu, dans ces quelques mois de préparation de cette formation, développer l'analyse pré-pédagogique de tous les documents proposés, et encore moins le traitement de toutes les unités pédagogiques. Seules les ressources qui ont été converties en unités pédagogiques dans le livre 2 de ce mémoire ont fait l'objet d'une investigation pré-pédagogique aboutie. Les autres ont fait l'objet d'un repérage rapide, et certaines devront être probablement complétées par d'autres ressources afin d'alimenter les besoins d'une unité pédagogique complète. Cependant, même ébauchées, les analyses de ces ressources et leur classement dans un ordre progressif, permettra d'avoir à l'esprit le cheminement de la formation et le champ d'apprentissage qu'elle couvrira.

3.2. Ressources pour la macro-tâche n° 1 : Apprendre des autres, trouver sa place dans un contexte.

Cette liste de ressources est composée de documents authentiques. Les presses française et russe francophone offrent une abondance de textes permettant de prendre conscience du contexte et des enjeux, et d'appréhender la promotion en français du territoire sibérien pour le tourisme francophone. On trouve en effet dans les grands quotidiens russes francophones ou français, dans les revues ou magazines sur le tourisme, des articles évoquant le tourisme en Russie dans le contexte des grandes lignes économiques du pays et du tourisme mondial.

Mais à cela peut s'adjoindre d'abondantes ressources évoquant le développement du tourisme de niche en France, notamment sous forme de vidéos promotionnelles qui constituent d'intéressantes bases à la compréhension orale en même temps qu'elles donnent des exemples de pratiques originales sur les territoires français encore inexistantes dans les années 1960 au niveau touristique. Nous proposerons donc au début de chaque chapitre consacré à une macro tâche, le tableau récapitulatif des ressources trouvées et des micro-tâches vers lesquelles elles aboutissent. Voici le tableau de la première macro-tâche :

Tâches et Ressources			
ENTREES (macrotâches)			
	RESSOURCES	MICRO-TACHES	RESSOURCES
1. Apprendre des autres, trouver sa place dans un contexte.			
1.1.	La France se dirige vers une saison touristique record	Utiliser des données chiffrées d'une organisation et la présenter sous une forme textuelle stylisée qui sera ensuite présentée dans une vidéo de trois minutes.	n°1
1.2.	La Russie, un mirage touristique ?	Créer un débat : "Quelle conclusion tirer de ce bilan, quelles propositions faire, comment se placer dans ce contexte." On définit un modérateur, des rôles et on anime un débat de 30 minutes.	n°2
1.3.	L'avenir du tourisme en Russie	Réaliser un résumé de l'article en une page, enregistrement audio-visuel comme un journal télévisé.	n°3
1.4.	Tourisme gastronomique en Russie : une réponse saine et insolite aux burgers.	- Réaliser une fiche produit d'une spécialité locale. - Ecrire une recette en Français d'une spécialité russe.	n° 4
1.5.	Vidéo : "Gîtes de France, succès story"	Réalisation d'une vidéo de présentation d'une société ou d'un projet (pouvant servir comme base d'un appel à financement participatif, de vidéo de présentation d'une structure lors d'un salon, d'actions commerciales auprès des clients etc.). Cette vidéo sera réalisée en équipe, dont chaque membre aura une fonction spécifique : auteur, interprète, directeur artistique.	N° 5 et N° 6

3.2.1. La France se dirige vers une saison touristique record (ressource n°1²⁰ sur plateforme Moodle)²¹

Ce texte, publié dans le journal « Le monde », fait état du bilan du tourisme attractif en France suite à la fin de l'été 2015. C'est ainsi que la France confirme sa place de premier pays attractif au monde, mais, poursuit le journaliste, à la troisième place mondiale en terme de retombées économiques. Cet exposé d'un bilan mis en face des préoccupations d'un ministre des affaires étrangères permet de comprendre comment les dirigeants d'un pays utilisent des résultats d'un secteur économique pour mettre en place de futurs objectifs.

Tâche à réaliser :

- Ecriture et enregistrement audio-visuel d'un texte de présentation des grandes lignes chiffrées de deux entreprises

3.2.2. La Russie, un mirage touristique ? (ressource n° 2 sur plateforme Moodle)

Cet article fait en quelque sorte pendant à la ressource précédente en cela qu'on y voit ici l'analyse de résultats du tourisme en Russie permettant de faire un bilan de l'activité touristique du pays. On découvre la différence des enjeux et des objectifs entre un pays (la France) qui garde une

²⁰ Pour se connecter, aller à l'adresse www.philippebristan.fr/moodle et pour obtenir les mots de passe, merci d'en faire la demande à accueil@philippebristan.fr, vous les recevrez ensuite par e-mail.

²¹ Cette séquence a été didactisée dans le livre 2 dans une unité didactique de type TMR.

position de leader mondial du tourisme réceptif et un pays (la Russie) qui envisage le développement de ce secteur et constate les freins à ce développement. Une de ces constatations est le manque d'attractivité du pays due à une image dans l'internationale très peu favorable ou pas assez circulante. Cette analyse réalisée en 2010, donc relativement ancienne par rapport à des objectifs de développement touristiques relativement récents, pourrait permettre, avec la ressource suivante, plus récente, de mesurer l'évolution entre les deux points de repère. En outre, cette ressource pourra permettre de faire apparaître la notion de « *légendage* » définie par Jean-Didier Urbain, ont un extrait de « *LIEUX, LIENS, LÉGENDES* » (2010) permettrait de compléter l'unité didactique à envisager.

Tâches à réaliser :

- Créer un débat : "Quelle conclusion tirer de ce bilan, quelles propositions faire, comment se placer dans ce contexte." On définit un modérateur, des rôles et on anime un débat de 30 minutes.

3.2.3. L'avenir du tourisme en Russie (ressource n°3 sur plateforme Moodle)

Cet article publié en août 2016 présente un bilan beaucoup plus positif et étendu que les précédents concernant le tourisme en Russie. On y voit le résultat des investissements qui ont été faits et la progression de l'activité économique du pays. Ce texte fait état d'une analyse d'efforts passés qui se répercutent sur le présent et qui font envisager les évolutions dans le futur : une structure qui permet d'étudier la concordance des temps.

En tout cas ce texte permet de conclure sur les thématiques abordées dans les précédentes ressources et permet d'avoir en tête une bonne connaissance de la situation du tourisme en Russie, en ayant abordé l'évolution très rapide qu'elle a connue depuis 2010. Cette connaissance sera fort utile au moment d'aborder les tâches de mise en avant d'un projet, sous la forme d'une vidéo de présentation. Toute démarche personnelle doit être mise en avant en se définissant dans un cadre donné, et en se définissant comme répondant à des manques d'un secteur. Cela commence donc par l'identification du contexte, de son environnement, afin d'être en mesure de situer son projet, sa démarche. Pour ce faire on doit avoir des compétences de compréhension des informations et les compétences cognitives d'analyse, d'intégration, de stratégies commerciales qui conduiront à la production de supports de promotion adaptés et efficaces.

Tâches à réaliser :

- Réaliser un résumé de l'article en une page, enregistrement audio-visuel comme un journal télévisé.

3.2.4. Tourisme gastronomique en Russie : une réponse saine et insolite aux burgers. (Ressource n°4 sur Moodle)

Cette ressource devra être complétée par d'autres afin d'élargir le champ particulier du tourisme gastronomique. Dans cet article, nous avons la présentation du tourisme économique appuyé sur les résultats des pays leader en cette spécialité, en Europe (France, Italie, Espagne), en Amérique du Sud et Centrale (Pérou, Mexique) et en Asie (Inde, Thaïlande, Corée du Sud). Après ce tour d'horizon du sujet dans l'économie mondiale, l'auteur en arrive au cas particulier de la Russie, en s'appuyant sur les grands auteurs russes pour définir un échantillon de spécialités locales. On voit donc que ce texte est assez riche au niveau des terminologies, qu'elles soient au niveau des noms de différents pays du monde ou de la transposition en Français de spécialités gastronomiques russes. Enfin, cet article permet, au niveau socio-culturel, à envisager la gastronomie comme une partie de la culture, et de montrer le lien qui peut être fait entre certains événements autour de la gastronomie et les destinations proposées pour le tourisme réceptif autant que local.

Tâches à réaliser :

- Réaliser une fiche produit d'une spécialité locale.
- Ecrire une recette en Français d'une spécialité russe.

3.2.5. Gîtes de France, succès story (ressources n° 5 et 6 sur plateforme Moodle)²² :

La ressource retenue est une vidéo de promotion de « Gîtes de France », un groupement de propriétaires de gîtes touristiques labellisés autour de ce qui est défini comme une marque. La vidéo est un outil de « communication » (sens publicitaire) ciblant les propriétaires de gîtes touristiques pour les inciter à devenir membres de l'organisation. Cette vidéo pourrait être intervertie avec une vidéo trouvée sur un site de crowdfunding. Nous avons en effet repéré dans les sites de financement participatif (crowdfunding) un certain nombre de vidéos de porteurs de projets originaux en matière de tourisme de niche ou de développement de ressources locales, qui permettent d'aborder la teneur, la structure, et les phénomènes phonétiques d'une vidéo promotionnelle d'un produit ou d'une activité. Pourtant, si nous avons choisi cette ressource à propos des Gîtes de France comme base d'une unité didactique, c'est pour sa qualité technique. Il est évident que l'on a fait ici appel à une équipe de tournage professionnelle, ce qui évite de rencontrer des problèmes récurrents dans les

²² Cette séquence, d'abord depuis la vidéo, puis ensuite d'après la transcription, a été didactisée dans le livre 2 sous forme de deux unités didactiques de type TMR.

vidéos des sites de crowdfunding : mauvaise qualité de l'enregistrement, ou mauvais mixage du fond musical qui rendent difficile la compréhension de la voix.

On découvre dans cette vidéo la Directrice générale des gîtes de France, Anne-Catherine Péchinot, présenter la société. Filmée, on relève deux axes de son regard, l'un vers le hors champ latéral gauche, qui pourrait laisser supposer la présence d'un interlocuteur - ou d'un tableau de notes, l'autre, frontal, qui laisserait présager un langage de communication spontanée bien que préalablement travaillé.

On est donc dans un contexte très proche du journal télévisé, de la météo, où le texte dit est préparé et structuré, mais où l'oralité garde une apparence spontanée et directe, de l'ordre de la communication à visée informative, promotionnelle, argumentative. Le but final étant de convaincre. La spécificité de ce message promotionnel est qu'il s'adresse à des professionnels du tourisme, propriétaires de gîtes touristiques, et qu'il doit se construire sur des informations concrètes : nombre d'adhérents, emplois générés, chiffre d'affaire. On est donc assez proche des présentations promotionnelles qui sont faites dans le milieu des professionnels du tourisme : salons, forums. Les décors présentés en arrière fond sont aussi pertinents que le générique qui cible une communication de professionnels à professionnels.

L'unité pédagogique réalisée à partir de cette vidéo est développée dans le livre 2 de ce mémoire.

3.3. Ressources pour la macro-tâche n° 2 : Identifier et toucher ma cible.

Cette entrée devra conduire à la réalisation d'une vidéo permettant de promouvoir un lieu, un site, un produit de niche dans le domaine du tourisme. Elle réactivera des savoir-faire, savoir-être et savoir-agir activés dans l'entrée précédente mais elle ira encore plus avant dans les phénomènes cognitifs qui conduisent à la réalisation de productions efficaces et adaptées à leur cible. C'est pourquoi nous avons décidé de commencer cet ensemble d'unités par un texte de définition, comme on peut le voir sur le tableau des macro et micro-tâches :

ENTREES (macrotâches)	TITRE RESSOURCE/TYPE	MICRO-TACHES	ACCES RESSOURCES
2. Identifier et toucher ma cible			
2.1.	Qu'est-ce qu'un produit de niche ?		n° 7 et 8
2.2.	Texte : Les visiteurs des confins	Organisation d'un débat sur le problème cognitif soulevé en constituant une équipe d'intervenants à qui on attribue à chacun un rôle et en décidant d'un modérateur	N° 9
2.3.	Page publicitaire : Natura Siberica.	Choisir un ensemble de produits de l'Altaï et construire l'idée d'un label altaïen	N° 10 et N° 11
2.4.	Magazine télévisuel : Le boom du tourisme à la ferme	• Réaliser une diaporama à partir de photographies d'un évènement (festival), d'une production artisanale, d'un secteur de niche, avec un commentaire dit sous la forme de voix off. Travaillé en équipe, chaque participant à la tâche devra s'inscrire dans un rôle qui témoignera de la place précise qu'il aura eu dans le produit réalisé.	N° 12

3.3.1. Qu'est-ce qu'un produit de niche ? (ressource n°7 et 8)

Il nous a semblé qu'il était important que les apprenants puissent développer leurs capacités à comprendre, se familiariser et intégrer la notion de produit de niche. Pour cela, la définition proposée par le gouvernement du Québec, dans son Thésaurus de l'activité gouvernementale, est très adaptée. Au niveau linguistique elle permet d'appréhender un champ lexical (paradigme ou hypéronymes) propre à la notion de produit de niche. Ensuite le texte s'appuie sur un ensemble d'opérations logiques, de traces argumentatives dont la caractéristique est de créer des généralités davantage que des constats fermés (*en général, ... ; habituellement, ...*). A partir de cette définition il nous a paru cohérent de s'appuyer sur la vidéo de présentation d'un lieu afin de réfléchir sur les limites interculturelles de ce genre de notion : un produit de niche est-il universel ou attaché à un public particulier ? Une interrogation qui pourra devenir autant un sujet de réflexion que la base d'une tâche qui envisagera le remodelage du scénario du film.

- Tâche

- Organisation d'un débat sur le problème cognitif soulevé en constituant une équipe d'intervenants à qui on attribue à chacun un rôle et en décidant d'un modérateur

3.3.2. Texte : Les visiteurs des confins (ressource n°9)

Nous avons déjà montré l'importance que représentaient pour nous les ouvrages de Jean-Didier Urbain. Ce texte, extrait de « L'idiote du voyage » (1991), analyse les origines sociologiques

du tourisme rural en France, voire même de l'élan sociologique et culturel qui a abouti à son succès rapide en France. Dans ce texte l'auteur met en opposition le monde rural et le monde urbain, ce qui donne lieu à jeu d'antonymes et de synonymes. Il utilise aussi la répétition d'une façon très spécifique. Du côté des objectifs socio et interculturel il permet d'opposer deux conceptions du monde rural, celle que l'on rencontre en France et celle que l'on rencontre en Russie. Cette ressource gagnera à être enrichie de textes évoquant le monde paysan du point de vue des Russes. Peut-être Tolstoï ou Gogol pourraient être interrogés, ou encore quelques textes à propos de la vie paysanne en Russie, - peut-être une traduction en français d'une nouvelle de Choukchine, ou encore un récit de voyage d'un français décrivant la condition paysanne en Russie et les préjugés qui l'entoure.

Tâches à réaliser :

- « Comment rénover la vision portée par les Français sur la Sibérie en s'appuyant sur les constats faits par Urbain ? » Organisation d'un débat sur le problème cognitif soulevé en constituant une équipe d'intervenants à qui on attribue à chacun un rôle et en décidant d'un modérateur

3.3.3. Page publicitaire : Natura Siberica (ressource n°10 et 11)

Nous avons envisagé de monter une unité didactique en relation avec cette marque, « *Natura Siberica* » qui semble pour l'instant être la seule marque russe que l'on trouve présente dans la grande distribution française, à commencer par Monoprix qui lui réserve un rayon complet dans ses magasins. Pris de cours nous ne pourrions malheureusement aboutir ce projet et nous limiterons à évoquer cette unité.

Nous nous baserons, pour aboutir à une tâche qui consistera à « promouvoir un produit sibérien », sur deux ressources complémentaires, une page du site de la marque présentant le concept de « *récolte en pleine nature* », et un article interviewant le Président de la marque qui explique ses stratégies commerciales pour exporter sa marque en s'adaptant aux goûts de chaque pays . La marque « *Natura Siberica* » est probablement la première à avoir identifié la Sibérie comme la valeur positive et mythique d'une chaîne de produits. En étudiant cette page, on pourra relever comment l'activité entrepreneuriale est imbriquée dans la fabrication d'un ensemble de mythes grâce à l'usage répété d'un registre lexicologique de positivation par l'éthique : construction d'un paradigme autour de la notion de nature curative basée sur des pratiques ancestrales. Il sera important aussi d'analyser la structure de l'argumentation publicitaire et avec quels outils linguistiques l'entreprise fonde son expansion sur un argument éthique et capte de la nouvelle région de production une partie de sa valeur symbolique.

Tâches à réaliser :

- Choisir un ensemble de produits de l'Altaï et construire l'idée d'un label altaïen

3.3.4. Magazine télévisuel : Le boom du tourisme à la ferme, Ressource n° 12

Cette ressource permet de découvrir un concept en pleine évolution en France, le tourisme à la ferme. Réalisée selon un format télévisuel, ce reportage s'articule sur le relais d'une voix off et des scènes filmées pendant le reportage. Elle offre donc un double intérêt, d'ordre verbal et non verbal. Nous avons décidé de travailler du début du reportage jusqu'à 3 :30. Dans la première partie on voit une famille composée d'un père et ses deux enfants qui roulent vers leur lieu de séjour. L'homme commente les origines de son choix pour ce lieu de villégiature. Ensuite on assiste à l'accueil de l'hôte paysan et l'on pourra se concentrer sur ses mots pour accueillir les touristes, mais aussi ses gestes qui ne manqueront pas de soulever des usages socio-culturels différents que ceux pratiqués en Russie : l'homme embrasse un enfant qu'il n'a jamais vu, le prend par la main, l'incite à essayer de traire une chèvre. La troisième partie où la voix off prend l'avantage présente quelques chiffres de cette activité touristique adoptée par 17000 agriculteurs.

Tâche à réaliser :

- Réaliser une diaporama à partir de photographies d'un événement (festival), d'une production artisanale, d'un secteur de niche, avec un commentaire dit sous la forme de voix off

3.4. Ressources pour la macro-tâche n° 3 Connaître, déterminer et exprimer mon territoire

Un grand nombre de ressources permettent d'appréhender ces thématiques, qu'elles soient scientifiques ou de vulgarisation dans les domaines de l'archéologie, de l'histoire, de l'anthropologie et de l'ethnologie. Elles permettent d'offrir des documents authentiques qui peuvent être utilisés comme base d'unités didactiques et permettront, selon les supports (textes, vidéos, sites internet) de transmettre des compétences lexicales, morphosyntaxiques, socio et inter-culturelles, permettront aussi de participer à la mythification du territoire nécessaire à son légende et conduiront à la réalisation des tâches conformes aux objectifs professionnels visés. Des compétences qui pourront

être utilisées dans différents secteurs, que ce soit la promotion des sites, la création de produits de vente (itinéraires) pour les agences touristiques ; l'interprétariat ou les visites guidées en français.

La première collecte de données sur laquelle nous nous sommes basés pour définir les besoins de cette formation a été menée en 2012 au cours des deux mois où nous avons découvert les sites d'une région, et en même temps où nous avons travaillé en interaction avec un couple de directeurs d'une structure, l'agence Okhota, et les représentants de l'administration (équivalent de notre conseil régional et de notre préfecture). Le livre dont nous sommes l'auteur peut donc être considéré comme une des ressources à utiliser.

Mais il nous a aussi fallu examiner et choisir pour la base d'unités didactiques, des ouvrages ou des sites internet abordant les domaines qui nous concernent. Outre ses qualités géographiques particulières, climatiques, une des caractéristiques du territoire sibérien est qu'il a été un lieu important dans l'évolution des premiers hommes dont il a gardé de précieuses traces, et par le fait aussi qu'il ait été le lieu de propagation des langues indo-iraniennes que l'on a, par ethnocentrisme disent certains auteurs récents, coutume d'appeler les langues indoeuropéennes.

La connaissance de cette richesse anthropologique a pu être mise à jour grâce à des sites archéologiques exceptionnels, comme la grotte de Denisov par exemple, qui a révolutionné la connaissance des origines de l'homme, ou les nombreux trésors découverts dans les kourganes d'Altaï, de la région de Perm et de l'Asie centrale. L'extraordinaire conservation par le gel des kourganes de Pazyryk ou du plateau d'Oukok a permis la découverte d'objets uniques comme le plus vieux tapis de l'humanité, ainsi que nombre de momies humaines dans un état de conservation inconcevable avant leur découverte. Sans oublier un grand nombre de pétroglyphes, et de statuaire antiques. Quelques textes, vidéos de vulgarisation évoquant ces questions permettront l'apprentissage d'une terminologie qui permettra la traduction et même la création de visites guidées des musées historiques ou ethnographiques sibériens.

Enfin on remarquera que trois des tâches terminant ces futures unités pédagogiques consistent en la traduction de visites guidées. L'explication vient du fait qu'en premier lieu, cette macro-tâche est centrale pour les apprenants désirant s'orienter vers les visites guidées et l'activité de guides touristiques. Mais, en outre, il nous a semblé important que les futurs promoteurs du tourisme dans ce territoire aient une connaissance approfondies et une facilité d'expression autour de ces sujets incontournables pour l'orientation vers le tourisme culturel, un secteur clé de ce territoire. C'est pourquoi nous avons insisté sur cet aspect et souhaité faire aboutir ces tâches vers une véritable visite

guidée du Musée d'archéologie de Novossibirsk en français, en tout cas dans les salles en rapport avec les thématiques préparées.

Voici la grille de l'ensemble des tâches de cette partie :

ENTREES (macrotâches)	TITRE RESSOURCE/TYPE	MICRO-TACHES	ACCES RESSOURCES
3. Connaître, déterminer et exprimer mon territoire			
3.1.	Exposition - Le troisième Homme Préhistoire de l'Altai	(Equipe 1) Traduction d'une visite guidée enregistrée de la grotte de Denisova (ou au Musée archéologique de Novossibirsk) et de son enrichissement à partir des informations collectées dans les ressources	n° 13 (deux fichiers)
3.2.	Vidéo : D'où viennent les Indo-européens? - Les cultures archéologiques	(Equipe 2) Traduire un fragment de visite du musée archéologique de Novossibirsk sur la culture d'Andronovo	n° 14
3.3.	Extrait de livre : Les Scythes et les nomades des steppes.	(Equipe 3) Traduire un fragment de visite du musée archéologique de Novossibirsk sur la culture Scythe	n° 15
3.4.	Texte : L'entrée dans une isba russe.	Choisir un habitat particulier et en décrire l'intérieur avec un parti-pris de le rendre désirable (hôtel, gîte, musée, tout bâtiment de caractère)	n° 16
3.5.	Transposition des toponymes touristiques français	Réalisation de la visite guidée en français du Musée d'archéologie de Novossibirsk par les trois équipes qui auront traduit chaque fragment thématique de cette visite.	N° 17
3.6.	Itinéraire Tsar Voyage	Choisir un itinéraire en Sibérie sur un site russe, le traduire en français et en faire une analyse critique : domaines, éthique, qualités, défauts, possibilités d'adaptation.	n° 18

3.4.1. Exposition - Le troisième Homme : Préhistoire de l'Altai (ressource n°13)

Annonce d'une exposition « *il y avait un troisième homme – préhistoire de l'Altai* » sur le site internet du Grand Palais. La ressource est double en ce qu'elle se base sur deux pages publiées sur le site. Elles permettent de comprendre l'enjeu culturel et scientifique de la découverte de l'homme dénisovien identifié grâce à l'ADN d'une phalange trouvée dans la grotte de Denisova en Altai. Les deux pages se différencient par un langage publicitaire pour l'un, par un langage soutenu de type scientifique pour l'autre.

Tâche :

L'unité didactique construite autour de ces deux ressources mènera à la réalisation d'une tâche qui consistera en la traduction, pour l'équipe 1, d'une visite guidée enregistrée de la grotte de Denisova et de son enrichissement à partir des informations collectées dans les ressources.

3.4.2. Vidéo : D'où viennent les Indo-européens? - Les cultures archéologiques (ressource n°14)

Il s'agit ici d'une vidéo de vulgarisation scientifique. On la trouve sur une chaîne Youtube consacrée aux origines des langues et l'animateur y imprime un style qui se veut jeune et d'un look particulier commun à sa génération. On attirera l'attention des étudiants sur la diction particulière, très rapide et pourvu d'une certaine emphase très travaillée, qui semble contraster avec son look vestimentaire et capillaire. Ensuite bien-sûr il faudra se consacrer au contenu de son exposé qui situe archéologiquement l'origine géographique de ce que l'on appelle les langues indo-européennes. Le relai de l'exposé avec un second intervenant permettra de s'interroger sur la cohérence de l'exposé : le deuxième intervenant répond-il précisément à la question du premier ? Qu'est-ce qu'on aurait aimé avoir comme réponse ?

Tâches à réaliser :

- Traduire un fragment de visite du musée archéologique de Novossibirsk sur la culture d'Andronovo , (Equipe 2).

3.4.3. Extrait de livre : Les Scythes et les nomades des steppes. (Ressource n° 15)

Comme nous l'avons déjà dit, Véronique Schiltz est la grande spécialiste en France de l'histoire des Scythes et des nomades des steppes. Préfatière des « Carnets de Sibérie », elle a été une des premières à nous interroger sur la cohérence de l'adaptation de toponymes et de noms propres de la terminologie scientifique du russe au français. Nous avons retenu cet extrait pour le contraste qu'il produit après la ressource (et unité) précédente. Nous avons ici un texte à la fois précis, d'une grande rigueur scientifique, laquelle est comme contrebalancée par une stylistique permettant de donner à la lecture une légèreté et rendre le sujet attractif. Nous nous efforcerons de mettre ces vertus en valeur et bien sûr de nous attacher aux contenus de cet exposé à propos des objets laissés par la culture des Scythes dans ce Kourgan découvert sur les plateaux de Pazyryk, au sud de la République d'Altaï. Le type de lexique que l'on trouve dans ce texte est extrêmement utile à l'occasion d'une visite guidée dans les musées de la Sibérie occidentale où les trésors découverts dans ces kourganes fascinent les russes et les spécialistes du monde entier, et cela depuis l'époque de Pierre le Grand. Elles font donc parties des potentialités incontournables du légendage de la région.

Tâches à réaliser :

- Traduire un fragment de visite du musée archéologique de Novossibirsk sur la culture Scythe²³. (Equipe 3)

3.4.4. Texte : L'entrée dans une isba russe. (Ressource n° 16)

Afin d'éviter les redites, nous avons choisi cet unique extrait des « Carnets de Sibérie » comme support d'une unité didactique. En relatant notre première entrée dans une isba russe, il en fait la description tout en exprimant l'émotion enthousiaste que cette visite produit. Outre l'utilisation lexicale que l'on pourra faire de cet extrait, on pourra aussi l'utiliser pour soulever un problème d'interculturalité lié au regard porté par les russes et les français sur l'architecture villageoise sibérienne.

Tâches à réaliser :

- Choisir un habitat particulier et en décrire l'intérieur avec un parti-pris de le rendre désirable (hôtel, gîte, musée, tout bâtiment de caractère)

3.4.5. Transposition des toponymes touristiques français (ressource n°17)

Nous avons déjà beaucoup parlé de ces problèmes de transposition, et il était important de mettre les étudiants face à un travail de référence d'inter-linguistique. Le texte ressource est donc en quelque sorte un texte de conceptualisation, mais de conceptualisation de problèmes interculturels attachés à la linguistique, ce qui fait en quelque sorte son originalité. Le texte ressource est de type universitaire, construit sur la base de phrases complexes dont l'examen de la structure permettra de relever un ensemble de traits morphosyntaxiques reposant sur l'enchaînement de différents syntagmes découpés par des virgules et reliés par des liens logiques. On trouve ici des structures très différentes de la langue russe. Argumentation et arguments logiques seront donc les points morphosyntaxique que nous permettra d'aborder cette unité didactique en outre des contenus conceptuels de ce texte ;

²³ Ces enregistrements ont déjà été réalisés par nos soins mais pourraient être enregistrés lors d'une nouvelle visite avec les étudiants.

Tâches à réaliser :

Réalisation de la visite guidée en français du Musée d'archéologie de Novossibirsk par les trois équipes qui auront traduit chaque fragment thématique de cette visite.

3.4.6. Réaliser un itinéraire touristique

La préparation de cette unité didactique, qui a été traitée dans le deuxième livre de ce mémoire, a demandé l'analyse de différentes données. La première de ces données a été un entretien mené avec une jeune professionnelle du tourisme, Natalia, qui souhaite développer son activité de promotion du territoire sibérien à destination du public francophone. Nous avons ensuite examiné les données que représentait un itinéraire touristique publié par une agence de tourisme russe, - itinéraire que nous avons choisi d'utiliser comme une ressource à la base de unité didactique développée dans le livre deux (chap. 2. B.).

Dans cette unité, la ressource (moodle N°18) apparaît comme un exemple de la tâche finale de l'unité. L'agence Tsar Voyage qui en est l'auteur peut être considérée comme une référence puisqu'elle a été créée il y a douze ans par un couple franco-russe et qu'elle est le reflet des compétences complémentaires de leurs dirigeants. Il est à noter que l'on donne la parole à Benoît Lardy, son président, dans notre ressource n° 3 (« L'avenir du tourisme en Russie »), ce qui permettra de revenir sur une leçon passée.

3.4.6.1. Un recueil de données sur le terrain : entretien avec une jeune professionnelle

Natalia est une jeune professionnelle du tourisme qui envisage de vendre la destination Altaï au tourisme francophone. Elle se pose donc le problème de la rédaction de textes promotionnels en français. Elle est l'auteur d'un dépliant sur Novossibirsk en français et envisage de poursuivre en appliquant le principe sur d'autres villes. Elle est aussi sollicitée pour la traduction d'itinéraires. L'entretien que nous avons mené avec elle permet de relever des besoins pédagogiques de formation.

Nous proposons donc de commencer par la présentation d'extraits de cet entretien et de les commenter progressivement. Cela nous permettra de relever des objectifs linguistiques à inclure dans notre formation.

- *Quels sont les problèmes que vous rencontrez le plus souvent ? Vos besoins sont plus pour l'écrit ou l'oral ?*
- *C'est plus pour l'écrit*

- *Et quelles sont les difficultés les plus courantes ?*
- *La première c'est d'utiliser la préposition « de » pour relier des noms soit « de » soit « du » « de la », je me trompe tout le temps.*

Il ne faut évidemment pas perdre de vue qu'on a ici une vision subjective des besoins d'une personne. D'abord, l'utilisation de la préposition « de » avec les articles. Mais si l'on analyse le document qu'elle a traduit du russe, on s'aperçoit qu'il ne s'agit pas seulement d'un problème de préposition, mais aussi de l'usage de l'article dont la différenciation défini/indéfini n'est pas toujours claire, à en juger par ces exemples :

- « La combinaison de la beauté (...) et le patrimoine »
- « Visite de le parc »
- « dans le centre de parc ethno-naturel "Uch-Enmek" »
- « Voyage pour la **Karakol** vallée »
- « la presentation de chamanisme »
- « Sejour dans un parc naturel Uch-Enmek »

Une révision de l'usage des articles paraît indispensable ainsi que leur combinaison avec la préposition « de ». Revenons à l'entretien :

- *« La deuxième (difficulté) c'est pour le vocabulaire, l'utilisation d'expressions plus idiomatiques et expressions cliché comme « faire parvenir » ou « s'occupez-vous de vos oignons » C'est le manque des clichés.*
- *Et est-ce que vous en avez besoin pour votre utilisation professionnelle de ce genre de choses ?*
- *Je crois que oui, un petit peu. »*

Il est difficile de relever un ensemble d'expressions idiomatiques du français en général. Mais en analysant l'itinéraire traduit par Natalia, on peut relever un certain nombre de moyens linguistiques d'usage qui permettent de rendre compte d'un itinéraire ou de mettre en valeur un lieu en l'évoquant et en le décrivant de manière correcte.

Essayons, dans ce contexte, d'analyser les erreurs présentes dans le document donné en annexe et de proposer des solutions didactiques pour y remédier :

- a) *« (La route de Tchouïsk) qui est la trafic artère des montagnes de l'Altai »*

On a ici un exemple d'anglicisme, ou de russisme, phénomènes assez récurrents de « calques lexicaux » (Debrenne, 2011 : 13) ou grammaticaux dans les traductions.

b) « *de beaux panoramas* » « *de la belle nature* »

Démontrent les limites de l'adjectif « beau », lequel pourrait s'enrichir de quelques adjectifs synonymes, « pittoresque » « traditionnel » « sauvage » « riche » ou de précisions indiquant une caractéristique : « « typique des reliefs granitiques »

c) « *Visite de l'ethno-parc naturel.* »

Certains termes précis dans les normes territoriales pourront être abordés comme « parc naturel régional » ou « parc naturel national »

d) « *La route Chuiski est incluse dans la liste des dix plus belles routes du monde.* »

On pourra rassembler un ensemble d'expressions permettant de définir des catégories, des labels, des positionnements, des classements et autres arguments qu'on utilise généralement pour donner à des lieux, des objets, des sites, une valeur comparative.

e) Mais il y a aussi un ensemble de conventions linguistiques typiques de ce genre d'outils de communication, dont l'absence est révélée par ces maladresses :

« *Jour 3. Le petit déjeuner.* » au lieu de « *Jour 3. Petit déjeuner.* »

« *Nous continuons le voyage...* »

« *Pendant le parcours du retour* »

« *Transfert à une source "Le clé chaud"* » (il s'agit en fait de la « source chaude »)

« *Ensuite, notre route longe par la zone frontalière.* »

« *On va se réveiller tot.* »

« *Nous descendons du col, et nous nous déplaçons le long du réseau **Tabyn-Bogdo-Ola*** »

Bref, un ensemble d'expressions permettant d'exprimer des déplacements, des étapes, des moments de la journée, des fragments de temps, des actions à faire, seraient grandement utiles dans cet exercice de communication. De même on attirera l'attention sur la nominalisation qui permet d'éviter les formules longues du style « On va partir » « nous continuons le voyage ». « départ », « poursuite », « transfert vers » - bref, la nominalisation est un outil essentiel lorsque l'on doit rédiger un itinéraire.

Revenons à l'entretien :

- *Et la troisième c'est la manière d'écrire qui fera rêver. Ce n'est pas constater mais vraiment pouvoir plonger le lecteur, dans le sujet, dans l'ambiance de ce dont je parle. Ce qui est important quand je rédige des textes publicitaires.*

Comment valoriser, comment donner envie, sont des questionnements dont la réponse n'est pas si simple. La réponse serait évidemment : le style. Mais le style est proportionnel à la maîtrise globale de la langue.

Enfin, l'examen de cet itinéraire touristique fait aussi apparaître un flou terminologique. On le voit avec la traduction de cette route que l'on nomme en russe « *Чуйский тракт* ». La traduction littérale signifie la « route » ou la « voie » de la « Tchouïa »²⁴ qui est une zone de steppes qui, elle-même, emprunte son nom à la rivière homonyme qui la traverse. On voit apparaître le terme deux fois dans l'itinéraire donné en annexe : « route de Chuysk » et, plus loin, « La route Chuiski ». Dans un autre itinéraire, traduit par une agence touristique, nous avons aussi trouvé : « route de la Tchoua », ou encore « voie de Tchuya »²⁵ (Tsar Voyages). Pourtant, dans les « Carnets de Sibérie » nous avons choisi de ne pas opérer de traduction en appelant cette voie comme elle se dit en russe : « Tchouisky Track ». On retrouve ici les problèmes de transposition des toponymes vue dans la ressource précédente à tel point que c'en est une véritable illustration. Dans les *Carnets de Sibérie* nous avons choisi la voie de la translittération, désirant garder à ce nom sa résonnance russe qui permettait 1) de repérer ce mot dans la bouche des russes lorsqu'ils en parlent 2) de garder l'attraction de ces mots par leurs consonances purement russes. En revanche Natalia dans son itinéraire, et, nous le verrons dans la ressource suivante, Tsar Voyage, ont préféré la traduction « route de Tchouïa ». Seulement la confusion avec la prononciation anglaise (« Tchouïa » au lieu de « Tchouïa ») et l'élision de l'article qu'on utilise généralement en français avec les noms de rivière (« route de la Marne ») donne à cette option un risque d'imprécision qui se confirme dans tous les documents qui ont choisi cette option.

Nous pourrions aussi évoquer les "balbales" que nous trouvons dans l'itinéraire donné en annexe (jour 4). Il s'agit en fait de statuettes dressées, d'environ un mètre de haut, très nombreuses aux abords de la Tchouisky Track et qui seraient attribués tantôt aux Huns, tantôt aux anciens Turks de Sibérie (ancêtres de la population native d'Altaï). Le nom convenu pour ce genre de sculptures en français est celui de « Babas » (Castagné, 1910). Mais Castagné lui-même précise qu'on les a aussi nommées « Balbalas » et « Balbales », terme retenu par les anglo-saxons. Là encore, du fait de leur

²⁴ C'est ainsi en tout cas que Wikipédia le transcrit en caractères latins : [https://fr.wikipedia.org/wiki/R256_\(autoroute_russe\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/R256_(autoroute_russe))

²⁵ Itinéraire sur le site de l'agence « Tsar voyage » dont les coordonnées figurent dans la bibliographie.

nombre qui les rendent en quelque sorte inévitables, la terminologie mériterait d'être fixée en français, par et pour ceux qui auront à charge le « légendage » en langue française de la région.

Nous profitons de cette analyse des erreurs pour mentionner un livre permettant d'apporter des données intéressantes pour ce qui est de l'analyse des erreurs des Russes en français. Il s'agit d'un ouvrage sur les types d'erreurs spécifiques aux étudiants russes rédigé par Michèle Debrenne. Celle-ci vit à Novossibirsk depuis 1975 où elle y enseigne le FLE à l'Université. Elle a travaillé à partir d'un grand nombre de travaux d'élèves afin de relever les erreurs les plus récurrentes et les classer. Nous ne manquerons pas de nous appuyer sur son livre afin d'aborder des problèmes de langue en Français spécifiques aux apprenants russes, - de ces fautes notamment que l'on pourra trouver dans les publications qui nous concernent :

- Néologismes erronés
- Calques lexicaux
- Expression du défini, indéfini, partitif
- Choix des prépositions

3.4.6.2. Itinéraire de l'agence Tsar Voyage (ressource n° 18)

Comme nous l'avons dit plus haut, cet itinéraire est d'une qualité extrêmement rare parmi ceux proposés par les agences russes. On y reconnaît la patte d'un français natif, tant dans le choix des destinations que dans la mise en valeur des activités. L'intérêt de partir de cet itinéraire pour la construction d'une unité didactique c'est qu'il est au plus près du territoire que nous avons privilégié pour cette formation, et qu'il présente encore quelques errements du côté notamment de la transposition des toponymes dont il était question dans la ressource précédente. Il permettra de mettre à contribution la ressource précédente qui constitue, à propos de la transposition du russe au français, un texte théorique qui sera très utile pour l'activité future de nos apprenants.

Un itinéraire touristique décrit un ensemble d'actions. Départ le matin, visites, traversées, arrivée le soir, - une rhétorique qui se répète autant de fois que l'itinéraire comprend de jours. Cette rhétorique demande autant de précision que de variation : en effet, il est nécessaire de faire varier les segments de phrases, verbes, actualisateurs, nominalisations, qui auront la charge d'exprimer cette répétition sans qu'elle ne devienne lourdement redondante.

La structure de l'itinéraire est simple puisqu'elle suit le découpage du séjour en journées. Mais la fonction de l'itinéraire, qui est un produit à vendre (il est associé à un droit de séjour, à un prix, à un contrat), est aussi de refléter cet ensemble de segments qui va constituer le produit à vendre. Des

segments qui font office d'engagements contractuels (vous irez à tel endroit, vous verrez telle chose, vous dormirez à cet hôtel) mais aussi qui doivent avoir un certain pouvoir de séduction puisque c'est autant la vitrine du produit que le produit lui-même. Voici donc un ensemble d'enjeux qui doivent s'appuyer sur un traitement linguistique correct, au service d'un pouvoir d'attraction et de contenus culturels à valoriser. Nous présentons donc l'analyse pré-pédagogique de cette unité didactique développée dans le livre deux (chap. 2. B.).

Tâches à réaliser :

- Choisir un itinéraire en Sibérie sur un site russe, le traduire en français et en faire une analyse critique (domaines, éthique, qualités, défauts) en vue de l'améliorer.

1.1. Ressources pour la macro-tâche n° 4 : Vendre ses produits, préparer la venue des touristes

Le contrat est un outil clé dans la relation prestataire-client. Il est pourvu d'une dimension interculturelle puisque les attentes de touristes occidentaux, leurs exigences procédurières peuvent être différentes de celles d'un public originaire d'autres pays. L'importance de clarté en matière de prise en charge, de prévision des risques, la délimitation des responsabilités, mérite d'être analysé et débattu. C'est pourquoi nous analyserons quelques contrats types, dans leur structure et leur formulation afin de pouvoir construire une unité didactique sur la base d'un de ces documents. Par ailleurs il nous a semblé que le « cahier des charges » qui est une autre forme de contrat, pouvait avoir sa place ici. Par l'expérience que nous avons eue des chambres d'hôtes et autres gîtes, il nous a semblé qu'un certain flottement apparaissait dans les installations, mobiliers, accessoires dont les lieux de nuitées ou de résidence proposés aux touristes de Sibérie orientale étaient régulièrement inadaptés à l'accueil de touristes français, sans oublier les tarifs proposés qui, souvent, ne reposaient sur aucun critère précis. D'où l'intérêt de faire découvrir dans cette entrée des ressources en relation avec des « cahiers des charges » constitué par des organismes français et permettant de comprendre les minimums estimées par ces organismes en relation avec une clientèle française, et permettant aussi de faire correspondre avec des échelles de prix. « Cahiers des charges », « chartres », une voie de normalisation qui a ses codes, son organisation, des formulations et des structures qui pourront permettre à aux futurs professionnels du tourisme en Russie de faire évoluer leurs produits et leurs services. Voici le schéma des ressources pouvant être utilisées pour l'acquisition des outils nécessaires à leur réalisation :

ENTREES (macrotâches)	TITRE RESSOURCE/TYPE	MICRO-TACHES	ACCES RESSOURCES
4. Vendre ses produits, préparer la venue des touristes			
4.1.	Gîtes de France, normes, cahier des charges	Réalisation d'un cahier des charges adapté aux gîtes sibériens.	n° 19
4.2.	Définition d'un parc naturel régional	• Faire une recherche dans les sites russes afin de trouver la définition d'un parc naturel régional. Traduire un extrait. Cette tâche peut faire l'objet, lors d'un débat, d'une analyse comparative entre les définitions russes et françaises d'un parc classé, similitudes, différences et conclusions.	N° 20
4.3.	Dossier de presse de la mention "fait maison"	Sous la forme d'une petite vidéo style "flash info", présenter le mention "fait maison" en un flash d'une minute.	n° 21
4.4.	Comprendre et savoir faire un contrat de vente	Réaliser un contrat type entre une agence locale et un client français.	n° 22 et 23
		Stage dans une agence en France ou participation à un salon du tourisme en France.	

1.1.1. Gites de France, normes, cahier des charges, Ressource n° 19

On revient ici à une thématique vue en début de formation mais envisagée cette fois sous un tout autre aspect, c'est-à-dire le cahier des charges des gîtes ruraux. Ce cahier des charges vise à définir des catégories qui elles-mêmes vont définir des gammes de prix. Par sa précision laborieuse, ce texte permet d'envisager un riche lexique des objets et mobiliers domestiques. En outre il permet de penser (fonction cognitive) la manière dont on va pouvoir accueillir le public français en Russie en comparant ce cahier des charges avec le confort pratiqué dans les gîtes ruraux (dans le sens commun du terme) de Russie.

Tâches à réaliser :

Réalisation d'un cahier des charges adapté aux gîtes sibériens.

1.1.2. Définition d'un parc naturel régional, Ressource n° 20

Un autre type de textes dérivés d'une législation, de conventions communes, de normes. On trouve dans cette ressource un ensemble de formulations permettant d'identifier des valeurs environnementales, géographiques, culturelles, écologiques particulières qui permettent d'authentifier un territoire dans sa spécificité et son caractère unique et fragile (d'où la notion d'espaces protégés). Cela demande d'investir un grand nombre de notions, de spécifications, de qualifications particulières et rarement concentrées dans un espace linguistique restreint. D'où l'intérêt linguistique, culturelle, interculturelle de cette ressource.

Tâches :

- Faire une recherche dans les sites russes afin de trouver la définition d'un parc naturel régional. Traduire un extrait. Cette tâche peut faire l'objet d'une analyse comparative entre les définitions russes et françaises d'un parc classé, similitudes, différences et conclusions.

1.1.3. Dossier de presse de la mention "fait maison", Ressource n° 21

Un troisième type de texte à la frontière de la norme et de la réglementation. Comme il est mentionné, cette norme a été sollicitée par les professionnels qui souhaitaient que leur manière de travailler, et le soin porté à leurs ingrédients, soient mis en valeur. Ce texte a donc aussi, lexicalement, la qualité de se focaliser sur des paradigmes particuliers contenus dans la thématique de l'alimentation et de la restauration.

Tâches à réaliser :

- Sous la forme d'une petite vidéo style "flash info", présenter la mention "fait maison" en un flash d'une minute.

1.1.4. Comprendre et savoir faire un contrat de vente, Ressource n° 22 et 23

Ce dernier texte conduit à la dernière tâche que nous avons identifiée pour cette formation : le contrat de vente. Nous effectuerons une analyse comparée de deux versions qui se distinguent par une disposition graphique très différente dont nous pourrions nous interroger sur l'efficacité et les intentions sous-jacentes.

Tâches à réaliser :

- Réaliser un contrat type entre une agence locale et un client français.

1.2. Et enfin, comment évaluer ?

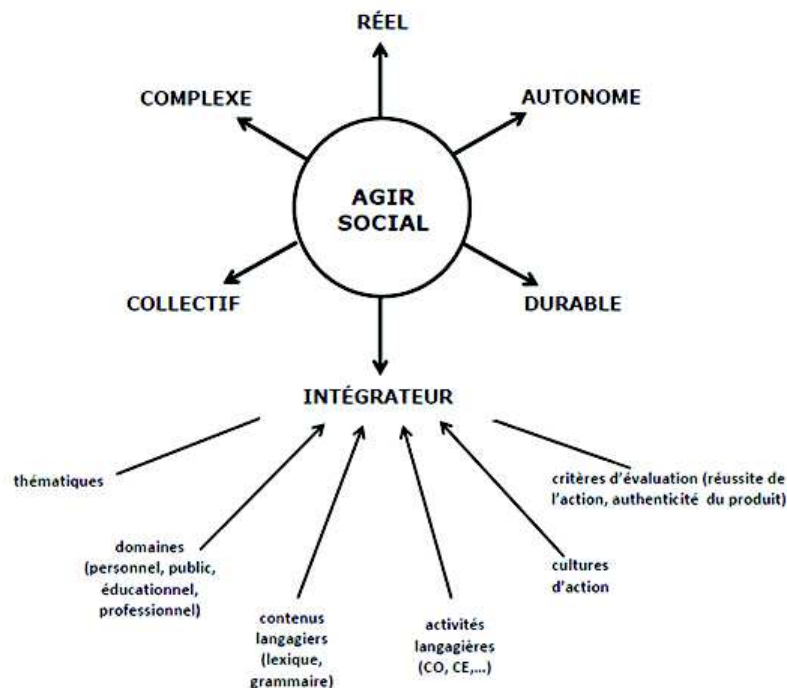
En revanche il est un aspect que nous n'avons pas encore évoqué et qui est d'une part l'évaluation et d'autre part le type d'attestation diplômante qu'elle viserait à obtenir.

Préparer les apprenants au DFP tourisme et hôtellerie de la chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, ce qui est l'objectif des méthodes de français du tourisme déjà mentionner, ce serait encore participer à une incitation des étudiants russes à l'expatriation. On a vu que cet objectif était en contradiction avec l'objectif de notre projet. Pour adapter notre objectif, il faut se demander, au niveau de l'apprenant, en quoi cette formation pourra lui être utile ? La réponse est inhérente à notre travail : ce stage permettra à nos apprenants d'acquérir des compétences qui seront un atout pour leur recherche de travail en Russie. Et, si l'on envisage encore que l'apprenant ait envie de travailler dans un pays francophone, ses compétences l'orienteront vers un domaine particulier du secteur touristique, telles que les agences énumérées ci-dessus, à savoir l'organisation et le vente de séjours vers la Russie.

Comme l'écrit Christian Puren (2013 : 21) « *Comme tout dispositif faisant appel aux compétences ou étant dépendant (dans la plupart des cas) de plusieurs disciplines, l'apprentissage par projet pose beaucoup de problèmes d'évaluation, puisqu'il ne rentre pas dans le cadre formel de l'évaluation « classique » dans chacune des disciplines* ». Par conséquent, il s'agit de s'interroger sur ce dont aura besoin notre apprenant lorsqu'il se présentera à un entretien d'embauche dans les secteurs concernés ? De montrer ce qu'il est capable de faire, ce qu'il sait faire parce qu'il l'a déjà fait. C'est en cela que la démarche de la didactique des tâches, ou actionnelle, prendra tout son sens. Nous pouvons en rappeler la définition donnée par le CECRL : « *Est définie comme tâche toute visée actionnelle que l'acteur se représente comme devant parvenir à un résultat donné en fonction d'un problème à résoudre, d'une obligation à remplir, d'un but qu'on s'est fixé.* » Comme nous l'avons mentionné, chaque unité didactique converge vers la réalisation d'une tâche, autonome, semi-autonome, et surtout validée par le formateur. Cette pédagogie des tâches, dans une perspective actionnelle relevant de la pédagogie du projet (Puren, 2013) est donc au cœur de notre évaluation. Nous en avons déjà énuméré des listes : réaliser un itinéraire à l'efficacité communicative dirigée par le formateur ; réaliser une vidéo promotionnelle d'un lieu ou d'un organisme choisi par l'apprenant (qui fait appel à plusieurs compétences : choisir son sujet, savoir structurer et exprimer son argumentaire, savoir interpréter l'argumentaire en français devant une caméra) ; traduire et adapter une visite ou un extrait de visite de musée ; savoir composer un tract promotionnel d'un service, d'une destination, d'un produit touristique.

On est donc ici parfaitement dans le cadre d'une pédagogie du projet. L'évaluation ne consiste pas, comme c'est le cas dans les programmes scolaires, d'apporter une notation afin de constituer une évaluation générale de l'enseignement reçu. Après tout l'apprenant est responsable de sa formation puisqu'il en est le financeur (ou il en a trouvé les financements, ce qui ne désengage pas sa

responsabilité). La pédagogie du projet se mesure en succès du projet accompli et la valorisation est immanente du produit accompli : « *Le moyen d'action de cette pédagogie est fondé sur la motivation des élèves, suscitée par l'aboutissement à une réalisation concrète.* ». (Puren, 2013 : 29). Ce qui nous permet de reprendre à notre compte ce schéma résumant l'effet intégrateur de la perspective actionnelle constitué par Christian Puren (2013 : 35) :



On remarquera donc que le sens du mot intégrateur prend ici un sens encore plus prononcé par le fait que la formation n'incite pas l'apprenant à se délocaliser dans un pays où le français est la langue d'usage, qu'elle soit officielle ou non, mais qu'elle permet à l'étudiant, par les compétences en français acquises, de s'intégrer dans le monde professionnel de son propre pays, voire même de sa région. Aucune rubrique de ce schéma, pourtant réalisé dans le cadre le plus large de la perspective actionnelle, n'est à adapter à notre cadre particulier, on y retrouve toutes les composantes de notre projet :

- Réel : on est bien dans le cadre d'une réalité économique, sociétale
- Complexe : on est à la croisée d'un ensemble de facteurs à prendre en compte pour relier des éléments linguistiques, scientifiques, culturels, interculturels, sociétaux, structurels et incluant des savoir-faire, des savoir-être, mais aussi des savoirs tout courts
- Autonome : chaque tâche, chaque projet sera réalisé en grande partie en autonomie, - l'apprenant choisissant l'objet, le sujet de chaque tâche

- Collectif : un projet touristique est lié à des partenaires, dans une relation entre clients et agences, impliquant des collaborations et sous-traitances, des partenariats
- Durable : à double titre, dans le sens d'une activité à long terme dans son propre pays, mais aussi dans une éthique de tourisme de niche où le terme de développement durable est une notion clé.
- Intégrateur : nous l'avons déjà évoqué et tous les facteurs se rapportant à cette notion se retrouvent dans nos objectifs : thématiques ; domaines personnels et professionnels ; contenus langagiers ; activités langagières, même si l'écrit a été privilégié ; cultures : une place centrale dans notre formation ; critères d'évaluation dont chaque produit réalisé sera à la fois le témoin d'un travail accompli mais aussi la fixation des compétences acquises.

En conséquence la finalité de la formation, son élément d'évaluation sera non pas un « carnet de bord » où « *l'élève (...) consigne les tâches qu'il effectue concrètement, les responsabilités particulières qu'il assume, les débats, les négociations et les décisions au sein du groupe.* » puisque un carnet de bord n'aurait pas un rôle déterminant lors d'un entretien d'embauche, - mais ce que l'on pourrait nommer un « book », c'est-à-dire une présentation ordonnée et présentable de l'ensemble des tâches et des projets réalisés. Ce book pourrait prendre la forme d'un espace numérique, ce qui permettrait de présenter autant des produits conçus pour l'édition que pour ceux d'ordre audio-visuel. Ce « book » accompli pourra être présenté devant un jury d'enseignants et de professionnels, une présentation qui démontrerait sa capacité de présenter ses compétences en valorisant le travail réalisé, et en expliquant l'utilité de ses savoir-faire et savoir-être dans un emploi à pourvoir.

Conclusion

Le mémento de la définition du projet de stage à la soutenance du mémoire de master publié par l'Université de Franche-Comté commence par cette définition : « *La recherche de stage donne lieu à l'élaboration d'une proposition de projet écrite qui est transmise aux coordinateurs de la formation pour validation.* » Puis il est précisé un peu plus loin « *La première partie présente et analyse l'environnement du stage* ».

Notre stage a donc été fait à l'alliance française de Novossibirsk, ville où nous avons souhaité nous installer pour raison familiale. Dès le départ, la directrice de l'Alliance Française nous a averti qu'elle n'avait pas de besoin d'enseignants supplémentaires étant donné le nombre décroissant d'étudiants en FLE, et du grand nombre d'enseignants russes que l'Alliance Française emploie depuis plusieurs années et dont le nombre d'heures qu'elle peut leur proposer se réduit d'année en année. Cette situation nous a été confirmée par Michèle Debrenne, professeur d'Université à Novossibirsk, que nous avons évoquée dans ce mémoire pour ses publications sur le FLE en Russie, lorsqu'elle nous a affirmé qu'il n'y avait pas à Novossibirsk de besoin de nouveaux enseignants de Français, fussent-ils Français natifs. Au cours de ce stage, nous avons pu assister à quelques cours de niveau B, 1 ou 2, dont nous avons fait un petit compte rendu, mais aucun enseignement ne nous a été confié, excepté une animation musicale axée sur la chanson française dans le cadre du camp pour enfants organisé par l'Alliance Française.

Dans cette attitude peu amène à employer localement des salariés d'origine française, il y a, il faut le préciser, un fondement d'ordre économique. Les subventions qui venaient de l'Ambassade de France ont été supprimées il y a moins de cinq ans me disait la Directrice qui précisait que l'Alliance Française fonctionne maintenant comme un centre de langue classique, si l'on fait abstraction de la présence d'un jeune Volontaire International pris en charge par l'Etat Français.

Dans la perspective de travailler en Russie, il était difficile de nous projeter comme un enseignant de FLE de plus dans un milieu apparemment déjà en crise et dont les perspectives ne semblent pas aller vers une amélioration. Cependant, notre expérience dans le domaine du tourisme, et la connaissance des décisions du gouvernement russe de 2015 de vouloir développer le tourisme récepteur, laissait envisager d'autres perspectives d'enseignement du français, non pas comme une langue servant à l'expatriation, mais comme une langue d'appel, comme une langue d'accueil. Ce faisant, nous misions sur une évolution progressive de la Russie vers le recentrement sur soi, non pas sous la forme d'un pays fermé comme il l'a été pendant toute la période soviétique, mais sous la forme d'un pays attractif, susceptible d'accueillir une clientèle francophone. C'est d'ailleurs ce que

le plan gouvernemental évoqué plus haut vise à créer. Cependant ni l'ambition de faire du tourisme « *la troisième exportation du pays* » selon Svetena Sergeeva de l'Agence fédérale russe du tourisme (Naudet, 2017) ni le vœux que « *La Russie [puisse] faire partie des trois pays les plus visités au monde* », selon Oleg Safonov, directeur de l'agence fédérale du tourisme Rostourism (Sedukhina, 2017), ne pourront se réaliser sans l'importation d'un nombre grandissant de touristes, dont une partie représentative pourra venir de la sphère francophone.

Ce projet vise donc à proposer une alternative à une tradition de l'enseignement du FLE en Russie qui souffre des grandes réorganisations politiques, géostratégiques et économiques mondiales. Il vise à former des futurs professionnels à la promotion de leur territoire en français, à l'enrichissement du légendage de lieux touristiques pour en faire des produits d'appel sur le marché mondial. Il envisage aussi l'accueil du touriste français en lui permettant de satisfaire son besoin de destinations nouvelles, un créneau novateur et en croissance vers lequel un certain nombre d'agences françaises s'orientent, telles qu'Explorator, Nomades, Terre d'Aventure, Voyageurs du Monde et autres Step Travel.

Ce mémoire n'est donc pas à proprement parler un « rapport de stage », mais on aura compris le lien qu'il peut avoir avec l'Alliance Française de Novossibirsk puisque nous avons déjà proposé à cet organisme d'inscrire cette formation dans son catalogue d'offres de formations.

On peut donc revenir sur le format que nous envisageons pour cette formation. Se fera-t-elle en deux semaines intensives ou sous forme de cours programmés sur une année scolaire, à raison de deux cours hebdomadaires d'une heure trente, - ce que nous avons d'ailleurs proposé à l'Alliance Française ? On comprend bien que la différence entre une forme intensive ou extensive ne change ni les constats de départ, ni les objectifs pédagogiques. Une formation de trois heures par semaine commençant début novembre et se terminant début juin comprendrait entre 70 et 80 heures selon les périodes de vacances et les risques d'annulation d'un cours pour raisons diverses. Une formation de deux semaines, à raison de 7 heures par jour reviendrait à 70 heures. Donc ce nombre d'heures sera celui sur lequel s'orientera le format de la formation. En revanche, nous voyons dans les tableaux figurant dans le volume (2) (I.E.3.) que l'on peut proposer aussi la formation sous la forme de volumes indépendants de 14 à 21 heures, ce qui offrirait le choix pour les apprenants de cibler leurs besoins de formation et d'en réduire les coûts.

Il était donc important, dans la partie théorique de ce travail, de développer une analyse des besoins à la façon dont une entreprise opère une analyse de marché puisque le produit que nous envisageons de créer propose une conception novatrice de l'enseignement du FLE. Ce mémoire

interroge aussi la pratique enseignante et propose une alternative au cadre traditionnel du FLE porté par les institutions françaises et étrangères. Enfin, en analysant la situation du tourisme en Russie, elle propose d'insuffler une dynamique novatrice à la pratique du tourisme dans un pays riche de potentialités et en permanente évolution. Pour cela il fallait sortir du cadre du FLE proprement dit et appréhender des concepts propres à l'univers du tourisme. C'est ainsi que nous avons décidé d'axer cette formation, outre l'apprentissage spécifique du français, sur des notions d'attractivité, de transformation d'espaces en lieux touristiques, en prenant en considération l'évolution actuelle d'un tourisme de plus en plus mondialisé. Enfin il nous incombait d'énumérer les ressources permettant de collecter des données nécessaires à la préparation d'un curriculum de formation dont le *tableau des tâches et des ressources*²⁶ fera office d'ébauche. Certaines de ces ressources seront développées dans le volume (2) de ce mémoire sous forme d'unités pédagogiques de type socio-constructiviste (TMR), une manière de présenter des prototypes conformes à la méthode didactique que nous avons choisi d'utiliser.

Nous espérons que ce modeste travail pourra sensibiliser les institutions tant françaises que russes à cette alternative d'enseignement du français que nous proposons. Une alternative qui ne se limite pas à une procédure formelle pour l'obtention d'un diplôme universitaire, mais qui est aussi un appel lancé vers ses structures afin que, par l'enseignement, un pays si jeune malgré son prestigieux passé, puisse démontrer son dynamisme et son ouverture, en se pourvoyant des moyens de réaliser ses objectifs, celui de devenir un pays réceptif, attractif, - une façon de se débarrasser, d'une façon sereine et convaincante, de tous les clichés dont on l'a acculé, parfois à raison, trop souvent à tort.

²⁶ Volume (2) I.E.2.

Bibliographie

Ouvrages

- Barthes, R. (1957). *Mythologies, Le mythe, aujourd'hui*. Paris: Editions du Seuil, collection Point.
- Ardouin, T. (2010). *Ingénierie de formation pour l'entreprise*. Malakoff: Dunod.
- Ardouin, T. (2013). *Ingénierie de la formation : analyser, concevoir, réaliser, évaluer*. Paris: Dunod.
- B. Tristan, P. (2014). *Les Carnets de Sibérie, région du kraï de l'Altai*. Besançon: Editions du Sekoya.
- Beacco, J.-C. (2007). *L'approche par compétences dans l'enseignement des langues. Enseigner à partir du Cadre Européen commun de Référence pour les langues*. Paris: Didier.
- Carras, C., Tolas, J., Kolher, P., & Szilagui, E. (2007). *Le français sur objectifs spécifiques et la classe de langue*. Paris: CLE international.
- CECRL. (2001). *CADRE EUROPEEN COMMUN DE REFERENCE POUR LES LANGUES : APPRENDRE, ENSEIGNER, EVALUER*. (C. d. Didier, Éd.) Paris: Unité des Politiques linguistiques, Strasbourg.
- Chaves, R.-M., Favier, L., & Pélissier, S. (2012). *L'Interculturel en classe*. Grenoble: PUG.
- Debrenne, M. (2011). *Les erreurs des français de russophones*. Limoges: Editions Lambert-Lucas.
- Demeuse, M., & Strauven, C. (2013). *Développer un curriculum d'enseignement ou de formation : des options politiques au pilotage*. Bruxelles: De Boeck.
- Dumazedier, J. (1962). *Vers une civilisation du loisir ?* Paris: Editions du Seuil.
- Laurens, V. (2013). *Formation à la méthodologie de l'enseignement du français langue étrangère et développement de l'agir enseignant*. Paris: Ecole doctorale Langage et Langues.
- Lüdi, G., & Py, B. (1986, 2003). *Etre bilingue*. P. Lang.
- Mangiante, J.-M., & Parpette, C. (2004). *Le Français sur Objectif Spécifique - de l'analyse des besoins à l'élaboration d'un cours*. Paris: Hachette Livre.
- Meignant, A. (2006). *Manager la formation*. . Rueil-Malmaison: Editions Liaisons.
- Michael BYRAM, B. G. (2002). *Développer la dimension culturelle de l'enseignement des langues*. Conseil de l'Europe, Division des politiques linguistiques, une introduction pratique à l'usage des enseignants, Strasbourg.
- Morin, E. (1965). *Introduction à une politique de l'homme*. Editions du Seuil.

- Paquay, L., Altet, M., Charlier, E., & Perrenoud, P. (2012). *Former des enseignants professionnels. Quelles stratégies ? Quelles compétences ?*. 4e édition. Bruxelles: De Boeck.
- Pretceille, M. A. (1999). *L'éducation interculturelle*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Sakhno, S., & Hénault-Sakhno, C. (2013). *Industrie du tourisme et problèmes de transposition en russe des toponymes "touristiques" français*. (P. U.-H. ouverte.fr), Éd.) Paris Ouest Nanterre: S. Hughes, Ch. Guillard (Editeurs), Commerces et traductions.
- Schiltz, V. (1991). *Histoire de kourganes, la redécouverte de l'or des Scythes*. Evreux: Gallimard.
- Tesson, S. (2001). *Dans les forêts de Sibérie*. Paris: Gallimard.
- Thubron, C. (1999). *En Sibérie*. Chatto & Windus 1999 (vo) ; Hoëbeke, 2010 (vf) ; Gallimard 2012 (vf).
- Urbain, J.-D. (1991). *L'idiot du voyage, histoires de touristes*. Paris: Plon.
- Urbain, J.-D. (2011). *L'envie du monde*. Paris: Bréal.
- Veblen, T. (EO 1899 - EF 1979). *Théorie de la classe du loisir*. Paris: Tel, Gallimard.

Parties d'ouvrages

- Courtyllon, J. (1995). L'unité didactique. *Le français dans le monde, n° spécial "méthodes et méthodologies"*, 109-120.
- Poitou, J. (2017). *Transcription et translittération*. Récupéré sur Langages, écriture, typographie: <http://j.poitou.free.fr/pro/html/scr/transcript.html>
- Puren, C. (2006, nov. dec.). La perspective actionnelle, vers une nouvelle cohérence didactique. *Le français dans le monde n° 348*, pp. 42-44.
- Shannon, C., & Weaver, W. (1975 : 31 à 50). *Théorie mathématique de la com*. Paris: CEPI. Récupéré sur <http://www.ultramuros.ca/documents/Shannon-Weaver-Theo-de-la-communication.pdf>
- Urbain, J.-D. (2010). *LIEUX, LIENS, LÉGENDES - Espaces, tropismes et attractions touristiques*. Récupéré sur <http://www.cairn.info/revue-communications-2010-2-page-99.htm>

Travaux cités

- Bundit, T. (2003). *Contribution à une redéfinition des objectifs et des contenus dans l'enseignement du français du tourisme dans les Instituts Rajabhat en Thaïlande*. Besançon: Thèse à l'UFR des Sciences du langage, de l'homme et de la Société.

- Carras, C., Tolas, J., Kolher, P., & Szilagui, E. (2007). *Le français sur objectifs spécifiques et la classe de langue*. Paris: CLE international.
- Castagné, J. (1910, Volume 1 Numéro 1). Étude historique et comparative des statues babas des Steppes Khirghizes et de Russie en général. *Bulletins et Mémoires de la Société d'anthropologie de Paris Année*, pp. pp. 375-4. Récupéré sur http://www.persee.fr/doc/bmsap_0037-8984_1910_num_1_1_7160
- CECRL. (2001). *CADRE EUROPEEN COMMUN DE REFERENCE POUR LES LANGUES : APPRENDRE, ENSEIGNER, EVALUER*. (C. d. Didier, Éd.) Paris: Unité des Politiques linguistiques, Strasbourg.
- Issolah, S. (s.d.). "Susciter la demande" Volet 1 Unité 1 Séquence 3. Récupéré sur Ifos: <https://ifos.institutfrancais.com/>
- Laurens, V. (2010). Formation, agir enseignant et interactions didactiques. *Colloque International « Spécificités et diversité des interactions didactiques : disciplines, finalités, contextes*. Lyon: ICAR, Université Lyon 2, INRP, CNRS. Récupéré sur <https://halshs.archives-ouvertes.fr/hal-00533749/document>
- Laurens, V. (2013). Formation à la méthodologie de l'enseignement du français langue étrangère et développement de l'agir enseignant. Paris: Ecole doctorale Langage et Langues.
- Michael BYRAM, B. G. (2002). *Développer la dimension culturelle de l'enseignement des langues*. Conseil de l'Europe, Division des politiques linguistiques, une introduction pratique à l'usage des enseignants, Strasbourg.

Articles sur internet

- B. Tristan, P. (2010). *Les carnets de Russie*. Récupéré sur http://philippebtristan.fr/Journal_10eme_cahier-Russie.htm
- Carras, C., Tolas, J., Kolher, P., & Szilagui, E. (2007). *Le français sur objectifs spécifiques et la classe de langue*. Paris: CLE international.
- Castagné, J. (1910, Volume 1 Numéro 1). Étude historique et comparative des statues babas des Steppes Khirghizes et de Russie en général. *Bulletins et Mémoires de la Société d'anthropologie de Paris Année*, pp. pp. 375-4. Récupéré sur http://www.persee.fr/doc/bmsap_0037-8984_1910_num_1_1_7160
- Demeuse, M., & Strauven, C. (2013). *Développer un curriculum d'enseignement ou de formation : des options politiques au pilotage*. Bruxelles: De Boeck.
- Diakonov, G. e. (2007). *КАРАВАНИНГ В РОССИИ "Caravanning en Russie"*. Récupéré sur Азбука "Azbouka": <http://www.uazbuka.ru/models/uaz-russia-caravanning.html>
- Drouin, E., & Léger, L. (s.d.). *Les Huns - Hioung-nou, Avars, Hephtalites, etc*. Récupéré sur Imago Mundi - Encycopédie gratuite en ligne: <http://www.cosmovisions.com/ChronoHuns.htm>

- Dumasedier, J. (1957). *Ambiguïté du loisir et dynamique socio-culturelle*. Cahiers Internationaux de Sociologie. Récupéré sur http://www.jstor.org/stable/40689152?seq=1#page_scan_tab_contents
- Gagnon, S. (2007). *Attractivité touristique et « sens » géo-anthropologique des territoires*. Récupéré sur Théoros, revue de recherche en tourisme: <http://teoros.revues.org/792>
- Google Adwords. (s.d.). Récupéré sur https://adwords.google.com/um/GetStarted/Home?__u=5073100741&__c=6324552842&authuser=0#oc
- Issolah, S. (s.d.). "*Susciter la demande*" Volet 1 Unité 1 Séquence 3. Récupéré sur Ifos: <https://ifos.institutfrancais.com/>
- Konstantin Gouline, V. I. (2005, 5). Le niveau de vie en Russie 1991-2004. *Le courrier des pays de l'Est*, p. 106. Récupéré sur Cairn Info: <https://www.cairn.info/revue-le-courrier-des-pays-de-l-est-2005-5-page-42.htm>
- Laurens, V. (2010). Formation, agir enseignant et interactions didactiques. *Colloque International « Spécificités et diversité des interactions didactiques : disciplines, finalités, contextes*. Lyon: ICAR, Université Lyon 2, INRP, CNRS. Récupéré sur <https://halshs.archives-ouvertes.fr/hal-00533749/document>
- Laurens, V. (2013). Formation à la méthodologie de l'enseignement du français langue étrangère et développement de l'agir enseignant. Paris: Ecole doctorale Langage et Langues.
- Le Monde. (2017, 02). *La France reste la première destination touristique mondiale malgré des chiffres en baisse en 2016*. Récupéré sur LeMonde.fr: http://www.lemonde.fr/economie-francaise/article/2017/02/10/la-france-reste-la-premiere-destination-touristique-mondiale-malgre-des-chiffres-en-baisse-en-2016_5077855_1656968.html
- Lorrain, N. (2009, mai). L'«interculturel». Un enjeu majeur pour le tourisme. *Cahier Espaces 101, Gestion des ressources humaines & tourisme*.
- Lüdi, G., & Py, B. (1986, 2003). *Etre bilingue*. P. Lang.
- Mascre, C. (2011, octobre 19). *La fuite des cerveaux en Russie*. Récupéré sur Paris Moscou sans détour (blog de Célia Mascre): <https://desideescommeca.wordpress.com/2011/10/19/la-fuite-des-cerveaux-en-russie/>
- Meignant, A. (2006). *Manager la formation*. . Rueil-Malmaison: Editions Liaisons.
- Mercator Publicitor. (2014). *Définition de : « Cible de communication »*. (Dunod Editions) Récupéré sur Mercator 11eme edition: <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicite-definition-cible-communication>
- Michael BYRAM, B. G. (2002). *Développer la dimension culturelle de l'enseignement des langues*. Conseil de l'Europe, Division des politiques linguistiques, une introduction pratique à l'usage des enseignants, Strasbourg.

- Naudet, J.-B. (2017, janvier 17). *L'Obs*. Récupéré sur Comment la Russie mise sur le tourisme pour soutenir son économie:
<http://tempsreel.nouvelobs.com/monde/20170116.OBS3882/comment-la-russie-mise-sur-le-tourisme-pour-soutenir-son-economie.html>
- Opoczynski, M. (2011, juin 27). *Jean-Didier Urbain, L'envie du monde*. Récupéré sur Lectures [En ligne], Les comptes rendus, revue.org: <https://lectures.revues.org/5920>
- Opoczynski, M. (2011). *Jean-Didier Urbain, L'envie du monde*. Récupéré sur Lecture.Revue: <https://lectures.revues.org/5920>
- Poitou, J. (2017). *Transcription et translittération*. Récupéré sur Langages, écriture, typographie: <http://j.poitou.free.fr/pro/html/scr/transcript.html>
- Puren, C. (2007). Histoire de la didactique des langues-cultures et histoire des idées. *Université de Tallinn (Estonie) ; Université de Saint-Étienne (France)*. L'association des professeurs de langues vivantes. Récupéré sur <http://www.aplv-languesmodernes.org/spip.php?article1323>
- Puren, C. (2013). *La pédagogie de projet dans la mise en oeuvre de la perspective actionnelle*. Formation Institut français de Fès.
- Revue Sputnik. (2010, 05 05). *France-Russie: l'Altai, invité d'honneur de la Foire comtoise*. Récupéré sur Sputnik France: <https://fr.sputniknews.com/culture/20100505186632745/>
- Sakhno, S., & Hénault-Sakhno, C. (2013). *Industrie du tourisme et problèmes de transposition en russe des toponymes "touristiques" français*. (P. U.-H. ouverte.fr), Éd.) Paris Ouest Nanterre: S. Hughes, Ch. Guillard (Editeurs), Commerces et traductions.
- Sedukhina, A. (2017, mai). *Au bout du monde : le potentiel d'investissement de la république de l'Altai*. Récupéré sur Le Courrier de Russie: <https://www.lecourrierderussie.com/regions-et-ville/siberie/2017/05/potentiel-investissement-republique-altai/>
- Shannon, C., & Weaver, W. (1975 : 31 à 50). *Théorie mathématique de la com*. Paris: CEPI. Récupéré sur <http://www.ultramuros.ca/documents/Shannon-Weaver-Theo-de-la-communication.pdf>
- Tsar Voyages. (s.d.). *L'Altai russe et la Sibérie du Sud (itinéraire)*. Récupéré sur <https://www.tsarvoyages.com/fr/voyage/lalta%C3%AF-russe-et-la-sib%C3%A9rie-du-sud-2518>
- Urbain, J.-D. (2010). *LIEUX, LIENS, LÉGENDES - Espaces, tropismes et attractions touristiques*. Récupéré sur <http://www.cairn.info/revue-communications-2010-2-page-99.htm>
- Veblen, T. (EO 1899 - EF 1979). *Théorie de la classe du loisir*. Paris: Tel, Gallimard.
- Wikipedia. (1979). *The three waves of the Kurgan people into Old Europe, 4500-2500 B.C.* Genève: Archives Suisses d'anthropologie générale - 113-137. Récupéré sur http://www.ufg.uni-kiel.de/dateien/dateien_studium/Archiv/201011_furholt_hinz_lesenswert/03_sitzung/gimbutas1979.pdf

Annexes :

2.1. Questionnaires d'enquête

2.1.1. Questionnaire professionnels de l'enseignement et tableau des réponses

Le formulaire Google Form peut-être découvert dans cette fenêtre (activer comme une vidéo)

	Lieu d'enseignement	Fonction	Quelle est selon vous la motivation qui pousse les élèves à apprendre le français aujourd'hui ?	Est-ce que le nombre d'étudiants en français dans votre établissement est en croissance, stable, ou en régression ?	Pour quelle(s) raison(s) selon vous ?
1	Gymnase (école) N 16 de Novossibirsk	enseignante	Ca depend. Les uns admirent la beaute de la langue francaise, les autres adorent la culture, certains veulent faire leurs etudes en France ou voyager.	Stable	
2	Новосибирский Государственный Университет Экономики и Управления	старший преподаватель	travailler à l'étranger	En régression	
3	L'Universite d'Etat de Novossibirsk	Professeur de russe pour les étrangers	l'interet pour la culture et la langue	Stable	
4	Gymnase № 71 de la ville de Kémérov	professeur de Français	Plus de langues tu connais - plus de possibilités en carrière future!	Stable	1) L'interet assez eleve pour la culture et la langue francaise en Akademgorodok; 2) l'activite du Centre francais a L'Universite

Dans quel secteur professionnel la connaissance du français peut-elle être un atout pour un jeune qui cherche un emploi ?	Est-ce que vous vous souvenez des motivations qui vous ont poussées à apprendre le français ? Merci d'essayer de lister ces raisons.	Est-ce que l'établissement dans lequel vous travaillez enseigne le français du tourisme ? Si c'est le cas précisez le nombre de classes et d'élèves.	Nombre d'élèves	Compte-t-il un département tourisme ?	Si c'est le cas, précisez le nombre de classes et d'élèves.	Pensez-vous qu'il y ait une demande de cours d'enseignement du français du tourisme, interprétariat ?
tourisme, enseignement, sciences	J'adorait Edith Piaf et voulait comprendre et parler cette langue	Non		Non		Oui
rédaction des textes, traduction	future profession, désir d'être professeur de français, très belle langue	Oui	deux petits groupes de 6 élèves	Oui		Oui
1) Pour entrer dans la magistrature en France; 2) pour faire les recherches communes en France ou au Canada	C'est arrivé par hasard mais les leçons ont été très intéressantes, la langue très belle, la culture charmante. En plus, quand j'ai été petite, j'adorais les chansons de Mireille Mathieu et Joe Dassin. Il faut ajouter aussi que mon père avait étudié le français et il aime toujours cette langue.	Non	Je ne sais pas si dans notre Université on enseigne cela	Non	Il existe le Département International de l'Université mais pas le département tourisme	Oui
tourisme, hôtellerie, restauration, enseignement bilingue, journalisme	Pour moi, le Français c'était par hasard! Quand j'étais élève, toutes les classes se divisaient en 2 groupes: anglais et français. Moi, je me suis vue dans le 2-ème...	Non		Non		Oui

et dans quel but (hôtellerie, restauration, agences de tourisme, visites guidées,	Les méthodes de FLE que vous avez l'habitude d'utiliser enseignent-elles le français du tourisme ?	Si oui, est-ce qu'elle le fait (le font) suffisamment ?	Quel pourrait être l'usage, selon vous, du français à spécialité tourisme pour l'avenir de vos étudiants ?	Pensez-vous qu'un(e) interprète ait besoin de connaître le français du tourisme ?	Dans quelles circonstances ?
visites guidees, interpretariat, restauration	Non		travailler aux agences touristiques, ouvrir le resto de la cuisine française (elle n'est pas bien presentee a Novo), accueillir les touristes français en Sioberie etc	Oui	Je crois qu'il est necessaire de developper le tourisme en Siberie et accueillir les francophones
hôtellerie, visites guidées.	Oui	La (les) méthode(s) de FLE le font suffisamment	le travail dans le secteur hôtellerie, restauration.	Oui	visites guidées
Visites guidees et interpretariat		Je n'enseigne pas le français	Ils pourraient travailler comme les guides	Oui	Dans les hotels, les restaurants, pour les excursions
Je crois que les 2 derniers:visites guidées et interprétariat	Oui	J'utilise "Junior Plus" et "SODA" qui contiennent beacoup de civilisation	Pour s'échanger des informations entre nos pays	Oui	

Voyez-vous l'utilité d'une unité de formation intensive de français du tourisme dans votre établissement ?	Pourquoi ?	Est-ce que vous pensez que les français soient intéressés pour venir faire du tourisme dans votre secteur de Sibérie ?	Quels endroits selon vous peuvent les intéresser ?	Parmi les endroits qui peuvent intéresser les touristes français, essayer de lister ce qui précisément pourrait les motiver à visiter cette partie de la Sibérie.
Oui	Un cours du français pratique aiderait aux promus a choisir leur chemin professionnel	Oui	Altai, par exemple	les sport d'hiver, les aventures de la vie sauvage, stations balnéaires
Oui	Cela approfondirait les connaissances du français de tourisme ?	Oui	Akademgorodok	Akademgorodok
Oui	Cela va elargir les possibilites d'etudiants	Oui	Altai, Hakassia	Altai, le lac Teletskoe
Oui	Ca pourrait être très attirant pour les grands élèves	Oui	Les parcs nationaux (p.ex. Tomskaya Pissanitsa), les fêtes populaires("Adieu, l'hiver"), les plaisirs d'hiver (p.ex.: chasse, pêche, glissade en khaski), les vieilles villes (comme Novokouznetsk, Mariinsk), la cuisine typique, le bricolage.	Pour apprécier notre Sibérie, il faut en plonger! Un tas de plaisirs est garanti, même en plein hiver!!!

	Lieu d'enseignement	Fonction	Quelle est selon vous la motivation qui pousse les élèves à apprendre le français aujourd'hui ?	Est-ce que le nombre d'étudiants en français dans votre établissement est en croissance, stable, ou en régression ?	Pour quelle(s) raison(s) selon vous ?
4	Gymnase № 71 de la ville de Kémérov	professeur de Français	Plus de langues tu connais - plus de possibilités en carrière future!	Stable	1) L'interet assez eleve pour la culture et la langue francaise en Akademgorodok; 2) l'activite du Centre francais a L'Universite
5	Institut Siberien des Relations Internationales (SIMOR)	professeur de frnçais	"c4est une belle langue"	En régression	FLE est prévue dans le programme obligatoire pour tous les élèves
6	universite d'économie et de gestion	professeur de français	c'est le cursus universitaire qui comprend entre autres l'apprentissage du FLE	En régression	vu la baisse de leur nombre
7	école	professeur	le désir des parents	En régression	diminution du nombre d'étudiants qui choisissent cette filière
8			Études aux universités françaises	En régression	on préfère l'anglais
9	Université technique de l'Altai	directrice du centre français	inérêt personnel pour la culture, élargissement de son horizon, alternatif à l'apprentissage de l'anglais	Stable	Baisse de revenu, crise économique, mauvaise organisation, faute de pub
10	université de médecine d'Altai	maître assistant	une de principales langues de l'Europe	En régression	je ne sais pas

6/2/18

Dans quel secteur professionnel la connaissance du français peut-elle être un atout pour un jeune qui cherche un emploi ?	Est-ce que vous vous souvenez des motivations qui vous ont poussées à apprendre le français ? Merci d'essayer de lister ces raisons.	Est-ce que l'établissement dans lequel vous travaillez enseigne le français du tourisme ? Si c'est le cas précisez le nombre de classes et d'élèves.	Nombre d'élèves	Comporte-il un département tourisme ?	Si c'est le cas, précisez le nombre de classes et d'élèves.	Pensez-vous qu'il y ait une demande de cours d'enseignement du français du tourisme, interprétariat) ?
commerce international, tourisme	par curiosité	Non		Non		Non
ça dépend de la société qui recrute. Si elle est en partenariat avec des sociétés françaises évidemment elle recherche des spécialistes maîtrisant le français	A l'école secondaire je me suis retrouvée dans le groupe où l'apprentissage du français était impératif. Dès les premiers cours j'ai aimé cette langue et j'ai voulu poursuivre l'étude à l'université pédagogique	Oui	à partir de la 1ère année d'études (environ 50 personnes)	Oui		Oui
sciences	le français était très à la mode	Non		Non		Non
En Russie ce n'est pas un atout	Le hasard a fait tout.	Non		Non		Non
enseignement des langues, management, tourisme	passion pour la musique française	Non		Non		Oui
à n'importe quel secteur	Une très belle langue	Non		Non		Non

7/2/8

et dans quel but (hôtellerie, restauration, agences de tourisme, visites guidées,	Les méthodes de FLE que vous avez l'habitude d'utiliser enseignent-elles le français du tourisme ?	Si oui, est-ce qu'elle le fait (le font) suffisamment ?	Quel pourrait être l'usage, selon vous, du français à spécialité tourisme pour l'avenir de vos étudiants ?	Pensez-vous qu'un(e) interprète ait besoin de connaître le français du tourisme ?	Dans quelles circonstances ?
	Non			Non	
tout	Oui	Tourisme.com Hôtellerie/restauration	travailler aux hôtels, guider les touristes	Oui	faire de l'interprétariat, des traductions écrites, guider les touristes
	Non			Oui	s'il travaille comme guide
	Non			Oui	Terminologie
interprétariat	Non			Oui	
	Non				

	Voyez-vous l'utilité d'une unité de formation intensive de français du tourisme dans votre établissement ?	Pourquoi ?	Est-ce que vous pensez que les français soient intéressés pour venir faire du tourisme dans votre secteur de Sibérie ?	Quels endroits selon vous peuvent les intéresser ?	Parmi les endroits qui peuvent intéresser les touristes français, essayer de lister ce qui précisément pourrait les motiver à visiter cette partie de la Sibérie.
	Oui	Pour ouvrir l'horizon aux étudiants en autres langues	Oui	Altai, Baïkal	
faire de l'interprétariat, des traductions écrites, guider les touristes	Non	J'hésite à répondre à la place des étudiants, c'est à eux de décider	Oui	Novossibirsk, Akademgorodor, Tomsk. Altay	
s'il travaille comme guide	Non	il n'ya pas d'étudiants pour passer un tel stage	Oui	Akademgorodok Technopôle	lieux de repos ; architecture urbaine, rurale, spécialités locales
Terminologie	Non	Les apprenants veulent réussir DELF ou dalf	Non	Altaï, Baïkal	Ob, Baïkal, Khakassie,
			Oui	Montagnes (République de l'Altai)	Nature, montagnes, paysages ruraux, cuisine locale,
			Oui	lacs, montagnes, histoire, culture, folklore, traditions	Les festivals d' Altai

2.1.2. Questionnaire professionnels tourisme

Nom :

Prénom : (Garder mon identité confidentielle)

Téléphone :

Emploi :

Quels produits à vendre pour les touristes russes et occidentaux sont de même nature ? Si non quelles seraient les différences à prendre en compte ?	OUI	NON	NON CONCERNE	COMMENTAIRES
Connaissez-vous la proportion de touristes étrangers qui viennent visiter votre région ? Si oui, essayer de donner le nombre annuel par pays d'origine.				
Dans les pays européens, quel est le pays en tête pour le nombre de touristes qui viennent visiter votre région ?				
Connaissez-vous la proportion des touristes français ?				
Est-ce qu'il y a une volonté des professionnels de tourisme de faire progresser le nombre de touristes européens et notamment français ? Est-ce un objectif faible, moyen ou majeur ?	Faible	Moyen	Majeur	
Par quels moyens essayez-vous de toucher le public européen et spécialement français pour venir visiter votre région ?				
Les moyens mis en œuvre pour toucher le public européen, et spécialement français, sont-ils selon vous suffisants ?				
Si non, dans quelle direction souhaiteriez-vous promouvoir le tourisme vers l'Europe ? (salons internationaux de tourisme, éditions, sites internet, brochures publicitaires)				
Pensez-vous que votre région de Sibérie est bien connue du public occidental, et notamment français ? Pourquoi ?				
Avez-vous constaté un manque de qualification pour la promotion de votre région à l'étranger ? Dans quel(s) domaine(s)				

Est-ce que vous pensez que les produits à vendre pour les touristes russes et occidentaux sont de même nature ? Si non quelles seraient les différences à prendre en compte ?				
Faites vous souvent appel à des professionnels du français pour vous aider à traduire vos documents promotionnels des ressources touristiques de votre pays ?				
Avez-vous besoin, pour la promotion de votre région auprès du public français, de compétences particulières et dans quels domaines particulièrement (guides, rédaction/traduction d'articles promotionnels, interprètes) ?				
Pensez-vous utile que des stages de spécialisation au français du tourisme soient mis en place afin de vous aider à mieux promouvoir les ressources de votre région ?				

Si oui, à quels financements pourriez-vous faire appel pour l'organisation de ces stages ? Privés ? Publics ?				
---	--	--	--	--

Visionnement du questionnaire de l'enquête en Russe sur Google Form.

2.1.3. Questionnaire et réponses apprenants

Vous êtes étudiant(e) en section tourisme ? Dans quel établissement ?

Vous apprenez le français ? Quel est votre niveau ? (si vous le connaissez. Sinon, depuis combien de temps vous apprenez le français ?

Vous voulez travailler dans le tourisme ?

Avez-vous une idée dans quel domaine (hôtellerie, web-mastering, guide, restauration, agence tourisme) ?

Vous préféreriez travailler dans le tourisme en Russie ou en France ?

1	N	o B1 - 10 ans	o	Hôtellerie	France
2	N	o B1+ - 10 ans	o	Restauration	Russie France
3	N	B2 (j'apprends le français depuis l'école primaire)	o	Je voudrai être guide à Saint Petersbourg	Quelques années en Russie et puis en France.
4	N	O B1	N		[Non concerné]
5	N	O Niveau B2 J'apprends le français pour dix ans.	o	C'est une idée intéressante parce qu'elle donne beaucoup de possibilités.	Il n'y a pas de différence, le travail est le même partout.
6	N	O	N		France
7	N	O B2			France
8	N Je n'intéresse pas dans le section tourisme	O B2	N	?	N
9	N	O B1+ (10 ans)	o	O	pas important

Etes-vous intéressé(e) à passer le « Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie » de la chambre de commerce de Paris ? Avez-vous déjà entendu parler de ce certificat ?

Est-ce que vous pensez que, pour la promotion du tourisme en Sibérie, il faille utiliser les mêmes arguments pour le public français et pour le tourisme russe ?

Est-ce que vos enseignants de tourisme vous ont sensibilisé sur les différences entre la promotion du tourisme en Sibérie pour le public russe et pour le public occidental ?

Connaissez-vous en Sibérie des expériences originales de mise en valeur des ressources locales (tourisme à la ferme, production de produits du terroir, extraction d'or, domaine skiable hiver/été, bains, phytothérapie) ? Si oui, essayez de le(les) décrire.

N - Je n'ai jamais entendu parler de ce certificat.	N	N	
N	N	N	N
O Ce sera utile pour la vie professionnelle	N En Russie le peuple (la plupart) sait qu'est-ce que c'est la Sibérie, mais en France, peut-être, c'est l'information inconnue.	[Non concerné]	N mais je voudrais connaître.
N	N	[Non concerné]	N
[Non concerné]	N	N	O N Je suis sûr que ces expériences existent mais je ne les connais pas.
O	N	N	O
O	N	N	O
N	N	N	N
O	O	N	N Mais parfois j'utilise les produits cosmétiques Natura Siberica

Seriez-vous intéressé sur des cours de français du tourisme qui vous apprenne en même temps à mettre en valeur les ressources touristiques locales pour le public occidental ?

Sous quelle forme imagineriez-vous cette formation ? (stage à l'extérieur de l'université, cours à l'université pendant les vacances, matière facultative à l'université pendant un semestre universitaire)

Combien de temps selon vous cette formation devrait durer ?
 Intensif une journée
 Intensif une semaine
 repartis sur longue durée

O		Intensif une semaine	
O		Intensif une semaine	
O		Intensif une semaine	
O		Cours d'une heure répartis sur longue durée	
O	La matière facultative est plus utile parce qu'il permet de se concentrer sur le sujet et l'apprendre plus mieux.	Cours d'une heure répartis sur longue durée	
N			
O		Cours d'une heure répartis sur longue durée	

		Cours d'une heure répartis sur longue durée			
10	OA l'université nationale d'économie et de gestion de Novossibirsk	O J'apprends le français depuis seulement un an		Je veux travailler dans un hôtel ou comme traducteur	Je pense que je préférerais travailler dans le tourisme en France parce que j'aime ce pays
11	O A l'université nationale d'économie et de gestion de Novossibirsk	O Niveau seulement notions		Je veux travailler dans le tourisme a l'hôtellerie	Je préfère travailler dans le tourisme en Russie.
12	O A l'université nationale d'économie et de gestion de Novossibirsk	O Niveau seulement notions		Je veux travailler dans le tourisme a l'hôtellerie	Je préfère travailler dans le tourisme en Russie.

RESULTAT

OUI

5

NON

3

Sans
opinion

4

Oui je suis intéressée mais je n'ai jamais entendu parler de ce certificat	O	O	
N	N	O	N Je ne sais pas
			N Je n'ai pas d'expérience dans le développement du tourisme local
N	N	O	N Je n'ai pas d'expérience dans le développement du tourisme local

OUI 5	OUI 2	OUI 3	OUI 3
NON 6	NON 10	NON 7	NON 9
Sans opinion 1	Sans opinion	Sans opinion 2	Sans opinion 2

	Stage à l'extérieur de l'Université	Cours d'une heure répartis sur longue durée
O Je suis intéressé		
O	Je voudrais suivre des cours universitaires pendant les vacances	Intensif une semaine
O	Je voudrais suivre des cours universitaires pendant les vacances	Intensif une semaine
OUI		Intensif une semaine
9		5
NON		cours d'une heure répartis sur une longue durée
1		5
Sans opinion		
2		

2.2. Autres notes

2.2.1. Analyse de mots clés :

Ce tableau nous permet de connaître le nombre de clics-jour analysé par google adence (Google Adwords, s.d.) pour une liste de mots clés. Ces mots clés étant en caractères latins, ils permettent d'avoir une vision « occidentale » des préoccupations du public. Pour ce qui est des mots spécifiquement français, ils reflètent exclusivement les intérêts des peuples francophones.

Transsibérien	60 500
Moscou	60 500
Saint Petersburg	40 500
Lac Baïkal	9900
Chamanisme	9900
Lac Baïkal	2400
Altaï	1600
Voyager en Russie	1600
Novossibirsk	1300
Voyage découverte	480
Tourisme Russie	320
Barnaoul	320
Vacances en Russie	140
Tourisme altaï	0
Rafting en Russie	0
Visiter l'Oural	0
Visiter l'Altaï	0

2.3. Un itinéraire touristique (ressource)

Option 1: Collier Altaï.

La combinaison de la beauté naturelle et le patrimoine des civilisations anciennes de l'Altaï.

Jour 1. Rencontre à Gorno-Altai. Visite de la route de Chuysk qui est la trafic artère des montagnes de l'Altaï. Le long de la route il y a beaucoup de paysages et espaces naturels différents; la route offre de beaux panoramas et des paysages; à droite

au bord de la route il y a des sites archéologiques. La route Chuiski est incluse dans la liste des dix plus belles routes du monde. Nous ne nous dépêcherons - nous allons absorber tout le charme de la nature. Sur la chaîne de la route, comme des perles, sont enfilées villes et villages. Séjour dans une maison de repos dans la vallée sacrée de Karakol - dans le centre de parc ethno-naturel "Uch-Enmek".

Jour 2. Visite de l'ethno-parc naturel. Voyage pour la **Karakol vallée** (visite des kourganes, des "balbales" (« Baba » statues anthropomorphe en pierre VI-IX siècles de notre ère, érigés par les Polovets-Kuman, ancêtres des actuels altaïens, les Koumandines) la présentation de chamanisme), si il fait beau temps - la visite du lac de montagne Arugam. Séjour dans un parc naturel Uch-Enmek". Dîner. **80 km**

Jour 3. Le petit déjeuner. Nous continuons le voyage le long de la Route de la Soie, qui a liée la Russie avec la Mongolie et la Chine. Pendant le parcours du retour nous voyons de la belle nature. La fusion de deux plus fortes rivières de montagne d' Altai: Chui et Katun. Col **Chike-Taman**. Déjeuner en route. Visite de le **Parc Naturel de "Chui-Oozy"**, on va voir des pétroglyphes "**Kalbak-Tash.**" Hébergement dans le complexe éco-touristique près de s.Chibit. Dîner.

180 km.

Jour 4. Petit-déjeuner. Transfert à une source "**Le clé chaud**". En village Kosh-Agach on va prendre UAZ et obtenir la permission de visiter la zone de calme Ukok. Ensuite, notre route longe par la zone frontalière. Déjeuner. Prendons un bain dans la source (si le temps le permet), l'eau de laquelle contient de grandes quantités de radon, la température de l'eau de +12 à + 20 degrés. Dîner.

230 km.

Jour 5: On va se reveiller tot. Petit-déjeuner. Nous montons au col (éventuellement à pied), avec une vue magnifique sur la chaîne de montagnes de Saylyugem et l'Altai du sud, qui entourent le plateau **Ukok** dans le sud-est. Nous descendons du col, et nous nous déplaçons le long du réseau **Tabyn-Bogdo-Ola**, ce qui signifie - Cinq pics sacrés. Déjeuner. Nuit dans le camp Bertek . Dîner. **A pied 5 km, 115 km en voiture**

Jour 6: on va se reveiller tot. Petit-déjeuner. Il y a un grand nombre de sites archéologiques de différentes époques. Dans les années 1990, ici, les archéologues ont fait une découverte sensationnelle quand on a découvert la sépulture du célèbre "**Altai Princess**". Aujourd'hui, nous avons l'occasion d'examiner le lieu d'inhumation de la princesse. Après avoir inspecté le kourgane nous allons vers le lac **Kaldzhin-Kul**. Déjeuner. La montée de la plate-forme d'observation pour l'inspection de lacs Kaldzhin

Kul Kaldzhin et Kul-Bas qui affectent de sa magnificence. On va prendre la route familière pour retourner à "la clé chaud" pour le séjour. Nuit à "**la clé chaud**". Dîner.

160 km

Jour 7 : Petit-déjeuner. Déplacement clé chaud -- Kosh-Agach -- Chibit. Visite de le musée de la culture Kazakh à **Jana-Aul**. Déjeuner en route. Hébergement dans l'éco-complexe "Nomad". Dîner. 165 km

Jour 8 : Petit-déjeuner. Déménagement **Chibit - Chulyshman Vallée**. Vous verrez les kourganes **Pazyryk** - une chaîne de cinq kourganes, qui sont les enterrements des chefs de tribus, nomades nobles de 6-7 siècles avant J. C. Suivant vous passerez par le col **Katu-Yaryk**. Vous allez voir une vue magnifique de la vue de l'oeil de l'oiseau sur la belle vallée de la rivière **Chulyshman**. La descente du col (3 km) est effectué à pied. Dîner et nuit au camping. 130 km.

Jour 9 : Petit-déjeuner. Randonnée à la cascade **Uçar**. Le passage à la rive opposée. La plus grande cascade d'Altai - **Chulchinsky** ou Uçar est une énorme masse d'eau volant vers le bas à une vitesse élevée et qui se brise sur des rochers géants. Le bruit est tel qu'il ne peut pas entendre le cri d'une personne à proximité, il y a de la brume autour. Hauteur de chute d'eau est plus de 160 mètres. Marcher partie - 9 km dans une direction. **18 km**

Jour 10 : Petit-déjeuner. Le passage à la rive droite de la rivière. **Chulyshman**. Accès aux **champignons de pierre**. C'est étonnamment comment les "champignons" avec la taille d'une maison de trois étages a survécu jusqu'à nos jours. Retour à la rive gauche et le déjeuner. Assis autour du feu de camp. **4 km**.

Jour 11 : Petit-déjeuner. Transfert pour la vallée **Chulyshman** jusqu'à la rive sud du lac **Teletskoye**. Déjeuner. On fait le promenade le long du lac **Teletskoye** en bateau (78 km). Le lac Teletskoye est une des décorations principales, attractions et mystères des montagnes de l'Altai. Les habitants appellent "**Altyn-Kul**", ce qui signifie - "Le Lac d'or". Pendant le parcours, nous visitons une cascade **Corbu**. La nuit, nous nous arrêtons à un camping sur les rives du lac Teletskoye. Le bateau est de **78 km, 210 km de voiture**.

Jour 12 - 13. Les randonnées aux attractions locales. Repos sur le lac.

Jour 14 : Adieu à Altai. Départ à Gorno-Altai.

Attention !!! Comme le programme se déroule dans la zone frontalière il faut concevoir des documents permettant. L'enregistrement prend de 1 mois à 3 mois.

Par conséquent, tous les documents doivent être soumis 3 mois avant le début du programme.

Le prix comprend:

- Transfert de Gorno-Altai et le retour;
- Séjour d'après le programme;
- Excursions du programme;
- Louage d'équipement;
- L'autorisation de visiter la zone frontalière;
- Une nutrition adéquate tout au long de l'événement (sur la route - 2 fois par jour, sur place - 3 fois par jour);
- Support d'un guide expérimenté;-
- Le soutien d'interprète;
- Visite, hébergement et excursion dans le parc naturel ethnique "Uch-Enmek";

Résumé :

Une expérience comme auteur dans l'univers du tourisme en Sibérie occidentale (région d'Altaï) nous avait permis de constater un besoin de compétences nécessaires à la promotion du tourisme en Russie orientale. Sur la base d'un besoin « non exprimé » de formation, nous avons décidé de proposer une formation de FOS du tourisme destinée aux professionnels et futurs professionnels qui auront la charge de promouvoir cette région à l'international, et notamment pour le public francophone. Sur la base d'une analyse d'un besoin de formation, nous avons défini des concepts et méthodologies à la base de cette formation ainsi qu'une ébauche des bases de contenus organisés autour de macro et micro-tâche. Le volume (2) présente quant à lui un plan de formation ainsi que le développement de deux prototypes d'unités didactiques contruites sur la base de la TMR (Trame méthodique Repère).

Mots-clés : *FOS tourisme – promotion du tourisme en Sibérie – besoin non exprimé de formation – FLE – tourisme récepteur en Russie - TMR*