



ISSN 1776-2669

ISSN en ligne 2260-6483

## Perception, motivation et résultat du cours de français du tourisme en Chine

LI Lu

Université Sun Yat-sen, Chine

lilusys@yahoo.com

Reçu le 01-04/2020 / Évalué le 23-023-2020 / Accepté le 25-06-2020

### Résumé

Lors de l'apprentissage du français du tourisme, les étudiants chinois de spécialité de français ont tendance à percevoir l'aspect linguistique, l'aspect des visites touristiques comme plus importants que les connaissances fondamentales du monde professionnel du tourisme. Notre étude a pour objectif de montrer, au travers d'une analyse corrélacionnelle, le rapport entre le résultat de l'apprentissage et les perceptions motivationnelles, notamment la perception de la valeur des trois aspects dans le contenu du cours. Nous confirmons que la perception de la compétence à réussir et celle de la contrôlabilité du cours sont positivement corrélées au résultat de l'apprentissage. Les corrélacions entre ce dernier et la perception de la valeur des connaissances professionnelles du tourisme sont aussi prouvées. Des conseils sont ainsi proposés pour améliorer l'enseignement du français du tourisme en contexte chinois.

**Mots-clés :** français du tourisme, perception, résultat de l'apprentissage, étudiants chinois, spécialité de français

### 中国大学生对旅游法语课的感知、动机和学习效果研究

#### 摘要

在学习旅游法语过程中, 中国法语专业学生倾向于将语言方面和观光方面看得比旅游专业知识更为重要。我们的研究通过相关性分析得出学习效果与动机性感知的关系, 特别是对课程内容三方面价值的感知。我们验证了学生对于自身旅游法语能力的感知和对课程的自主控制力的感知都与学习效果正向相关, 学习效果与对旅游专业知识价值的感知的相关性也得到了证明。本研究对中国大学改进旅游法语教学提出了一些建议。

**关键词:** 旅游法语; 感知; 学习效果; 中国学生; 法语专业

### Chinese students' perception, motivation and learning results in French tourism course

## Abstract

In the course of French tourism, Chinese students of French major tend to perceive linguistic aspect and that of visit to be more important than professional knowledge of tourism. Our study aims to find, through a correlational analysis, the relationship between the learning results and the motivational perceptions, in particular the perception of the value of the three aspects in the course content. We confirm that the perception of the competence to succeed and that of the controllability of the course are positively related to the learning results. The correlations between the learning results and the perception of the value of tourism professional knowledge are also proved. Some advices are provided in order to improve the teaching of French tourism in Chinese context.

**Keywords:** tourism French, perception, learning results, Chinese students, French major

## Introduction<sup>1</sup>

Face aux étudiants de spécialité de langue / littérature françaises, qui manquent de connaissances, d'expériences professionnelles et d'objectifs spécifiques précis dans le domaine du tourisme, l'enseignement du français du tourisme dans les universités chinoises relève d'une didactique du « FOS inconventionnel » (Li, Pu, 2018 : 238). « Du point de vue des objectifs assignés, des publics concernés, du contenu enseigné, des enseignants engagés ou encore des horaires fixés », Fu (2006 : 55) a même proposé le concept du français langue étrangère à orientation fonctionnelle pour définir cet enseignement/apprentissage de français lié à un domaine de spécialité. Néanmoins, il existe des clichés dans l'enseignement/apprentissage du français du tourisme : le français du tourisme est similaire au français du guide-interprète. Ainsi, la présentation des sites touristiques et celle du métier guide-interprète prédominent dans le contenu pédagogique. Cette vision incomplète peut limiter l'apprentissage des savoirs et savoir-faire du secteur du tourisme. Donc, un cours avec un contenu adéquat, notamment la perception des apprenants à l'égard de celui-ci, nous semble bien importante dans le résultat de l'apprentissage, puisque cette représentation/perception entraînera plus ou moins de faveur de tolérance, ou d'élan pour l'apprentissage (Tschoumy, 1997 : 11). Ce qui nous conduit à analyser et montrer si et comment la perception du cours, entre autres la perception des apprenants sur les différents aspects du contenu pédagogique, affecte l'apprentissage du français du tourisme.

## Les perceptions comme déterminants de la dynamique motivationnelle

Il va de soi que les bons apprenants sont motivés (Ushioda, 2008 : 19). D'après Prince et Olive (2003 : 85), la motivation s'appuie en permanence sur les

représentations qu'ont les apprenants vis-à-vis des autres acteurs dans l'apprentissage de la langue. Des chercheurs l'illustrent avec le terme « perception ». Selon Viau (1998 : 45), la motivation en contexte scolaire prend principalement son origine dans les perceptions qu'un élève a de lui-même et de son environnement. Il a ainsi construit un modèle de dynamique motivationnelle à partir des facteurs internes qu'il catégorise en trois perceptions principales : la perception de la valeur d'une activité pédagogique, la perception de la compétence et la perception de la contrôlabilité. Ces trois perceptions se dégagent des nombreuses recherches et elles ont été prouvées comme facteurs internes efficaces de la dynamique motivationnelle qui incitent l'apprenant à choisir une activité, à s'y engager et à persévérer dans son accomplissement afin d'atteindre son but.

Bien que le modèle de Viau repose sur des activités pédagogiques, les effets de la perception sur la motivation sont toujours considérés comme importants (Şahin et al., 2016 : 43). Nous envisageons ainsi d'étendre la dynamique motivationnelle de Viau dans notre étude, à travers une enquête auprès de 92 étudiants dans un département de français d'une université chinoise. Cette étude nous permettra de vérifier le rapport entre le résultat de l'apprentissage et leur perception à l'égard du cours de français du tourisme, notamment celle sur les différents aspects du contenu pédagogique. Nous avons d'abord testé les trois perceptions des étudiants pour le cours de français du tourisme, parmi lesquelles la perception de la valeur des trois aspects du contenu pédagogique a été spécifiée et mesurée. Ensuite, la performance des étudiants dans le contexte du français du tourisme a été évaluée selon quatre tâches à réaliser en classe. Par la suite, une analyse corrélationnelle a été menée sur le rapport entre le résultat de l'apprentissage et les perceptions motivationnelles, y compris la perception de la valeur des aspects du contenu. L'analyse a été effectuée grâce au logiciel SPSS.

### **La perception du cours de français du tourisme**

Comme présentées dans le tableau 1, paru dans notre dernière publication (Li, Pu, 2018 : 244), les moyennes des trois perceptions montrent que les enquêtés perçoivent la valeur du cours ( $m = 3,98$ ) comme plus importante que leur contrôlabilité dans l'apprentissage ( $m = 3,62$ ) et leur compétence de réussir au cours ( $m = 3,31$ ). Si nous regardons au sein de la variable de perception de la valeur du cours, nous découvrons que les étudiants admettent que ce cours enrichit leurs connaissances ( $m = 4,31$ ), pourtant ils ne le trouvent pas très utile ( $m = 3,65$ ). Cela veut dire que certaines parties du cours leur semblent moins essentielles, il est donc intéressant de savoir lesquelles.

N°	Type de perception	M	Écart type
1	Perception de la valeur du cours	3,98	,53
2	Perception de sa compétence	3,31	,63
3	Perception de la contrôlabilité	3,62	,68

**Tableau 1** : Moyennes et écarts-types des trois perceptions du cours. Légende : N = 78

Ainsi, à travers une analyse des manuels de français du tourisme et des entretiens avec des enseignants, sous les trois grands aspects, comme réponse, nous pouvons retenir 18 items englobant tout contenu pédagogique qui semble pertinent dans le cours du français du tourisme. Parmi eux, 5 items relèvent de la présentation des sites et de la culture, 7 items concernent les connaissances professionnelles du tourisme, et enfin 6 items portent sur le langage du tourisme. Il a été demandé aux étudiants d'évaluer la valeur de ces items, les moyennes de leur perception de la valeur sont présentées dans le tableau 2.

N°	Perception de la valeur des trois aspects	M	Écart type
1	Connaissances professionnelles du tourisme	3,68	,63
2	Présentation des sites / culture	4,29	,63
3	Langage du tourisme	4,31	,64

**Tableau 2** : Moyennes et écarts-types de la perception de la valeur des trois aspects du contenu du cours. Légende : N = 78

Pour nos étudiants de spécialité de français, le langage du tourisme est perçu comme l'aspect le plus important ( $m = 4,31$ ), suivi par la présentation des sites et de la culture ( $m = 4,29$ ). Les deux sont loin devant les connaissances professionnelles du secteur du tourisme ( $m = 3,68$ ). L'intérêt relativement faible des étudiants pour la discipline (ex : les concepts et théories,  $m = 3,56$ ) et le secteur du tourisme (ex : l'organisation et l'institution du tourisme,  $m = 3,47$ ) contribue à cette différence. Pour ce public, l'amélioration de la compétence communicative et linguistique pour un voyage en France ( $m = 4,66$ ), la découverte de la culture française ( $m = 4,53$ ) et de son beau paysage ( $m = 4,36$ ), ainsi que la compréhension des différences interculturelles entre la France et la Chine dans le contexte du tourisme ( $m = 4,42$ ) leur semblent être les aspects les plus importants dans l'apprentissage du français du tourisme.

Par conséquent, en vue de répondre aux attentes des étudiants, il est nécessaire de mettre l'accent sur la compétence communicative et celle de la communication interculturelle en contexte touristique dans ce cours. Pourtant, ce n'est pas parce que les étudiants valorisent moins les connaissances professionnelles du tourisme par manque de connaissances de bases qu'il faut passer outre cet aspect dans

l'enseignement. La nécessité de dispenser un aperçu intégral du secteur touristique est à voir dans la section suivante.

### Le résultat de l'apprentissage et ses relations avec la perception

Nous avons conçu quatre tâches destinées à évaluer la performance des étudiants en contexte du tourisme, il s'agit de quatre compétences du français du tourisme : la compréhension des conversations entre les professionnels et les touristes, la compréhension des textes présentant un site / un hôtel, des renseignements adressés aux touristes à l'oral et la rédaction du programme pour un circuit touristique. La performance des étudiants en tant que résultat de l'apprentissage est divisée en cinq niveaux.

Les statistiques (voir le tableau 3) montrent que les étudiants sont meilleurs en compréhension écrite ( $m = 3,92$ ) et orale ( $m = 3,90$ ) qu'en production orale ( $m = 3,33$ ) et écrite ( $m = 3,22$ ). Cela correspond bien aux caractéristiques des étudiants chinois dans l'apprentissage : le « input » est supérieur au « output ». Les quatre compétences groupées forment le résultat de l'apprentissage du français du tourisme.

N°	Les compétences du français du tourisme	M	Écarts type
1	Compréhension orale	3,90	,74
2	Compréhension écrite	3,92	,70
3	Production orale	3,33	,72
4	Production écrite	3,22	,80
5	Résultat de l'apprentissage	3,59	,56

**Tableau 3** : Moyennes et écarts-types des compétences du français du tourisme.  
Légende : N = 78

Une analyse corrélacionnelle de type Pearson est ensuite menée en vue de vérifier les relations entre le résultat de l'apprentissage et la perception. Selon les statistiques présentées dans le tableau 4, le résultat de l'apprentissage est positivement associé à la perception de la compétence de réussir et à celle de la contrôlabilité du déroulement du cours. C'est-à-dire que les étudiants qui s'estiment plus compétents en français du tourisme ou se croient plus aptes à maîtriser le processus de l'apprentissage seront plus performants dans les tâches proposées. Cela correspond au modèle motivationnel de Viau, en affirmant que l'augmentation de la perception de la compétence de réussir et de la perception de la contrôlabilité du cours pousse davantage les étudiants à s'engager cognitivement

et à persévérer dans leur apprentissage en vue d'une meilleure performance. Nous conseillons fortement à l'enseignant d'adapter la complexité et la difficulté du cours à la portée des étudiants pour qu'ils aient de la confiance en eux et aient plus de volonté dans l'apprentissage. De plus, nous pouvons laisser certaines initiatives aux étudiants afin qu'ils apprennent à assumer des responsabilités et jouent un rôle plus actif dans l'apprentissage.

	Perception de valeur	Perception de compétence	Perception de contrôlabilité
Résultat de l'apprentissage	,09	,54**	,39**

**Tableau 4** : Corrélations entre le résultat de l'apprentissage et les trois perceptions du modèle motivationnel de Viau. Légende : N=78 ; \*\*p<0.01

Par contre, la perception de la valeur du cours n'a pas de rapport avec le résultat de l'apprentissage. Pourtant, si on divise la perception de la valeur du cours en trois parties, selon les trois aspects du contenu pédagogique, il est intéressant de voir dans le tableau 5 que le résultat de l'apprentissage n'est positivement lié qu'à la perception de valeur des connaissances professionnelles du tourisme. Cela signifie que les étudiants qui perçoivent les connaissances professionnelles du tourisme comme importantes feront mieux dans l'évaluation des compétences. Il n'est pas difficile d'expliquer ce résultat puisque les étudiants avec un grand intérêt pour le secteur professionnel du tourisme sont plus motivés et s'engagent plus dans l'apprentissage du français du tourisme, ainsi auront-ils une meilleure performance. Si nous allons plus loin, en analysant les relations entre la perception et les quatre compétences qui constituent le résultat de l'apprentissage, nous découvrons que la perception de la valeur des connaissances professionnelles du tourisme est en relation positive avec les compétences de production orale et écrite. Il est possible que l'intérêt porté sur le secteur professionnel du tourisme encourage les étudiants à mieux connaître les métiers et ainsi exceller dans la pratique du français du tourisme. Par conséquent, il est bien nécessaire de montrer aux étudiants la valeur et les possibilités relatives au secteur du tourisme pour qu'ils acquièrent des connaissances professionnelles plus profondes et de la confiance dans la pratique.

	Perception de valeur Connaissances professionnelles du tourisme	Perception de valeur Présentation des sites / culture	Perception de valeur Langage du tourisme
Résultat de l'apprentissage	,25*	,18	,05

	Perception de valeur Connaissances profession- nelles du tourisme	Perception de valeur Présentation des sites / culture	Perception de valeur Langage du tourisme
Compréhension orale	,16	,02	,19
Compréhension écrite	-,06	-,03	-,09
Production orale	,33*	,33*	,01
Production écrite	,21*	,23	,03

**Tableau 5** : Corrélations entre les résultats de l'apprentissage et la perception de la valeur des trois aspects du contenu du cours. Légende : N=78 ; \*p<0.05

### En guise de conclusion

Cette étude vise dans un premier temps à dévoiler le rapport entre les perceptions motivationnelles, notamment la perception de la valeur du contenu pédagogique et le résultat de l'apprentissage. Une analyse corrélacionnelle confirme l'application du modèle motivationnel de Viau dans l'apprentissage du français du tourisme en démontrant que le résultat de l'apprentissage du français du tourisme est positivement lié à la perception de la compétence de réussir et à la perception de la contrôlabilité du déroulement du cours. La corrélation significative entre la perception de la valeur des connaissances professionnelles du tourisme et le résultat de l'apprentissage affirme la nécessité de renforcer l'aperçu intégral du secteur touristique et de stimuler l'intérêt des étudiants pour les connaissances professionnelles du tourisme. Pour les enseignants du français du tourisme, il est à conseiller d'adapter la complexité et la difficulté du cours à la portée des étudiants tout en laissant certaines initiatives aux étudiants pour les motiver dans l'apprentissage du français du tourisme.

### Bibliographie

- Fu, R. 2006. « À la recherche d'un concept distinctif ». *Études français*, n° 1, p. 55-59.
- Li, L., Pu, Zh-h. 2018. « Pour un FOS inconventionnel en Chine ». *Revue japonaise de didactique du français*, numéro spécial, p. 238-249.
- Prince, P., Olive, M. N. 2003. « Le Centre d'Apprentissage de Langues : représentations, motivations et réalités ». *ASp - La revue du GERAS*, p. 85-98.
- Şahin, M., Seçer, Ş., Erişen, Y. 2016. « Perception of 'English' and Motivation in Learning English ». *Journal of Education and Training Studies*, vol. 4, n° 9, p. 43-60.
- Tschoumy, J.A. 1997. Introduction : une thématique nouvelle. In : *Les langues et leurs images*. Neuchâtel : IRDP Editeur.
- Ushioda, E. 2008. Motivation and good language learners. In: *Lessons from Good Language Learners*. Cambridge : Cambridge University Press.

Viau, R. 1998. « Les perceptions de l'élève : sources de sa motivation dans les cours de français ». *Québec-Français*, 110, p. 45-47.

**Note**

1.Cette recherche fait partie du Projet de recherche des sciences humaines et sociales du Ministère de l'Éducation (2020年度教育部人文社会科学研究青年基金项目, 批准号: 20C10558177).