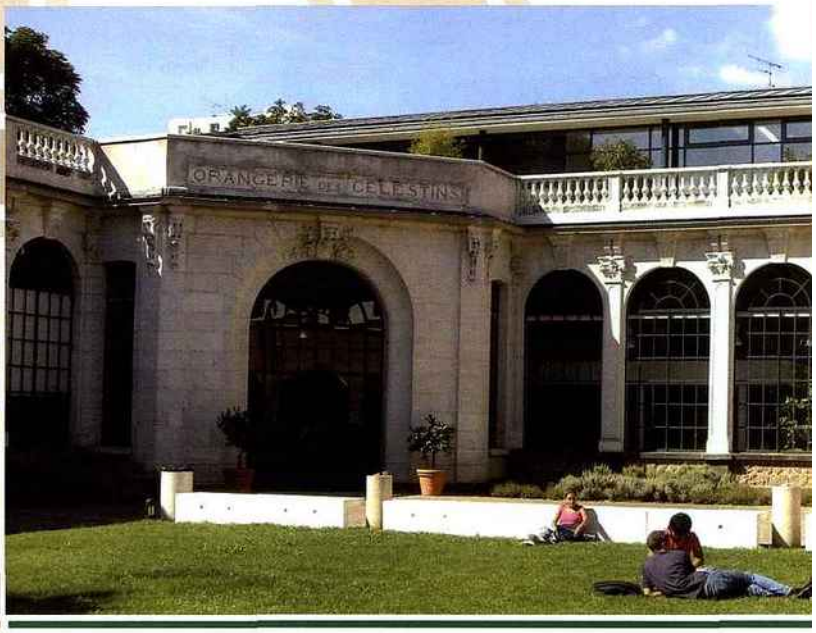
le français dans le monde

Pays : France
Périodicité : Bimestriel

Date : MARS/AVRIL 16
Page de l'article : p.52-53
Journaliste : Sébastien Langevin

▼▶ Au Centre d'approches vivantes des langues et des médias (Cavilam) de Vichy.



« LE FRANÇAIS DEVIENT UN PRODUIT TOURISTIQUE »

Écoles de langues, mais aussi centres de formation et de recherche, le Cavilam-Alliance Française de Vichy et le CLA de Besançon accueillent chaque année des centaines de stagiaires. Figures reconnues de ces deux institutions, Michel Boiron et Hélène Vanthier évoquent les mutations liées au tourisme linguistique.

PROPOS RECUEILLIS PAR SÉBASTIEN LANGEVIN

Michel Boiron est directeur général du Cavilam-Alliance française de Vichy.
Hélène Vanthier est responsable pédagogique des stages d'été pour professeurs du CLA Besançon.

S'il n'est pas vraiment nouveau, le « tourisme linguistique » semble changer de nature ces dernières années. C'est un enjeu de taille pour vos centres de langue...

Hélène Vanthier : Le tourisme linguistique n'est pas récent. L'immersion a été l'un des objectifs très importants de l'accueil des stagiaires en France. Ils viennent pour apprendre le français mais aussi pour vivre en Français, et ce depuis des décennies. L'immersion est en lien avec l'apprentissage de la langue ou avec la formation continue des professeurs. Et cela se décline différemment selon les programmes. Cela peut être intégré complètement à la formation. Par exemple nous avons au CLA un programme semestriel « Langue, culture, société » qui est un parcours pré-universitaire. Dans ce cadre, il y a des stages dans des institutions, des associations, des établissements scolaires, des entreprises culturelles à Besançon. Nous avons aussi à répondre à une forte demande culturelle (patrimoine, histoire, histoire de l'art, architecture…) et à une demande pour habiter et vivre avec les Français, pour rencontrer les Français.

Michel Boiron : Dès la création du Cavilam, l'objectif a été double. Proposer à des stagiaires venant du monde entier de vivre à la française, d'une part à travers la découverte de la langue et du patrimoine culturel et artistique de la région et, d'autre part, au contact des Français. C'est le cas notamment grâce à l'hébergement en famille d'accueil, qui représente toujours 60 % de la demande de logement. Dès 1964, le Cavilam a aussi eu pour but de créer de l'activité économique, des emplois et de la richesse dans l'intérêt collectif de la cité. En 2014, l'impact direct du Cavilam sur l'économie locale de la ville de Vichy est estimé entre 12 et 15 millions d'euros.

H. V. : Pour nous l'objectif est un peu différent. Le CLA draine une grande population de stagiaires du monde entier, ils apportent de l'activité mais sont aussi vecteurs de notoriété hors de France : le maire dit que l'on connaît Besançon dans le monde entier grâce au CLA ! Je pense que la taille de Besançon et de Vichy permet des relations étroites avec les différents partenaires locaux. Comme ce ne sont pas de grands villes, nous avons une grande proximité avec les associations culturelles, l'office de tourisme, la municipalité ou le conseil régional. On peut apprécier l'implication, voire l'imbrication, de

Tous droits réservés à l'éditeur

le français dans le monde
Pays : France
Périodicité : Bimestriel

Date : MARS/AVRIL 16
Page de l'article : p.52-53
Journaliste : Sébastien Langevin

◂▾ Au Centre de linguistique appliquée (CLA) de Besançon.

APPLICATION « IMMERSION FRANCE »

25 janvier 2016 : lancement au ministère des Affaires étrangères de l'application « Immersion France ». Objectif : promouvoir les séjours linguistiques en France pour les visiteurs individuels, les familles ou les publics scolaires.

D'abord faire parler les chiffres : 130 000 inscrits à un séjour linguistique, 1 million de nuitées vendues, 115 millions d'euros de chiffre d'affaires générés, 2 600 emplois occupés... C'est clair, le tourisme linguistique a un véritable impact économique. Prise de conscience tardive qui avait déjà fait l'objet d'un séminaire d'information et de réflexion, il y a six mois, en 2015. Prise de conscience efficace puisque l'engagement pris de créer une application s'adressant à ce public trouve aujourd'hui son aboutissement avec la présentation officielle par Matthias Fekl, secrétaire d'État chargé du Commerce extérieur, de la Promotion du tourisme et des Français de l'étranger, de l'application **« Immersion France »**. Une réalisation confiée à Campus France en partenariat avec Atout France et TV5MONDE. *« Pratique, dynamique, séduisante »*, c'est l'Ambassadeur de France au Mexique qui l'affirme.

« Immersion France » a été conçue comme une application grand public, multilingue, gratuite pour mobiles et tablettes qui offre la possibilité de mieux choisir son séjour linguistique en France. On y trouve un catalogue des meilleures offres des centres de langue en France toutes labellisées (Qualité FLE, UNOSEL, Office) : plus de 300 offres de séjours déclinant apprentissage de la langue française, formation professionnelle ou universitaire, gastronomie, circuits touristiques, séjours pour juniors, etc. ; une aide à la décision pour trouver son séjour sur mesure ; une carte interactive pour découvrir en images et en vidéo les régions françaises. ■ **J. P.**

POUR EN SAVOIR PLUS www.immersionfrance.fr

la ville ou de la région dans nombre d'activités proposées aux stagiaires du CLA. Il y a aussi un effet loupe dans une ville de taille moyenne comme Vichy ou Besançon, au niveau des acteurs et des lieux qui sont plus accessibles que dans une grande ville.

Les différents publics attendent-ils les mêmes choses qu'auparavant d'un stage linguistique ?

M. B. : On voit évoluer les publics et les demandes, notamment à cause de la baisse des financements publics, les personnes paient de plus en plus eux-mêmes leurs séjours, qui du coup sont de plus en plus courts. Les inscriptions sont de plus en plus tardives, les exigences de plus en plus grandes, en termes d'hébergement, de confort d'accueil, mais aussi d'offre culturelle. Nous devons ainsi individualiser les programmes linguistiques mais aussi culturels. On évolue du stage linguistique vers le tourisme linguistique. Même si on vient dans nos centres avant tout pour la qualité pédagogique.

H. V. : Nous sommes dans un contexte économique difficile : est-ce que nous devons tout accepter ou pouvons-nous nous permettre de refuser certaines demandes qui ne correspondent pas à notre cœur de métier ?

M. B. : Les stagiaires sont devenus des clients, nous pouvons désormais faire l'analogie avec les touristes. Ils jugent l'ensemble de la qualité de la prestation, même si la pédagogie reste notre cœur de métier. En revanche, ces mutations de la demande remettent en question le statut de l'enseignant. Les demandes de plus en plus fragmentées conduisent à une « Uberisation » du métier d'enseignant, nombreux sont ceux qui doivent s'orienter vers le statut d'autoentrepreneur, par exemple. Le niveau de formation des enseignants évolue vers le haut, mais les possibilités d'emploi semblent évoluer vers le bas.

Cette imbrication plus forte du « linguistique » et du « touristique » obligent-elles vos structures à modifier leur offre ?

M. B. : À partir du moment où l'on considère que l'on est dans le domaine touristique, on est dans une relation différente par rapport à l'usager, dans laquelle on doit sans arrêt se poser la question de comment se positionner par rapport au marché, de comment le conquérir, comment réagir à la demande.

H. V. : Dans nos programmes, il y a une articulation réelle, selon la perspective actionnelle, entre ce que l'on apprend dans nos classes et l'exploration du terrain. Avec un va-et-vient permanent entre le pédagogique dans les classes, avec les préparations de sortie par exemple et le terrain en lui-même. Cela contribue à l'immersion. On est dans une pédagogie en lien direct, en interaction avec une activité de type touristique, où l'apprentissage de la langue permet une découverte plus fine du milieu. Réciproquement, cette exploration ciblée du milieu rejaillit sur la qualité des apprentissages linguistiques. Il s'agit bien d'un « apprentissage en immersion ».

M. B. : Autrefois, nous recevions des stagiaires qui venaient apprendre le français, associé à un programme culturel. Aujourd'hui, au cœur de notre activité, il y a la promotion extérieure de la langue française. Le français devient un produit touristique. Nous devons travailler sur l'attractivité de notre langue. Cet aspect était à la marge, il se place désormais au centre. ■

Tous droits réservés à l'éditeur