

LE VOYAGE D'AFFAIRES – ENJEUX ACTUELS ET FUTURS DANS UNE PERSPECTIVE DIDACTIQUE (BUSINESS TRAVEL – CURRENT AND FUTURE STAKES FROM A DIDACTIC PERSPECTIVE)

Andra-Teodora PORUMB, Adina SĂCARA-ONITA

Department of International Business, Faculty of Economic Sciences, Oradea, Romania
andra.catarig@gmail.com
ooadina@yahoo.com

Abstract: In the context of the changes caused by scientific and technical progress, taking into account the demands of speed, promptness, immediate response, attention to details, efficiency, creativity and performance that international business entails, the health crisis of 2020 but also the possible occurrences of other crises of any kind, in recent years there have been changes in the organization and running of the gainful activity and professional travel, which has led to the evolution of the tourist discourse and its themes, to technological and linguistic innovations. In terms of business travel, new internet-connected workspaces have emerged that allow today's business people to track business, intervene in real-time and continuously participate in transactions from the very first moment of the trip. Also, organizing and planning a trip involves accessing online booking platforms and selecting an extensive range of suitable accommodations or restaurants. In this paper, we will show that, in foreign language courses for business, the use of authentic print and online media documents that present the new realities, in addition to the units dedicated to business trips in textbooks published in the last 20 years, can contribute to updating and expanding the horizons and skills of the students from the Faculty of Economic Sciences, diversifying the contents, means and methods of learning, enriching the vocabulary, to a better understanding of the current economic context.

Keywords: business tourism, mobility, remote work, lexical innovation, written press, online press

JEL classification: Z19

1. Introduction

L'apprentissage d'une langue étrangère est une activité complexe et pluridisciplinaire, qui ouvre de nouvelles perspectives dans de nombreux domaines et qui, en même temps, a une application pratique immédiate. Parmi les motivations des apprenants, on évoque le besoin de s'exprimer couramment, de mieux comprendre la société, la culture et les traditions des autres pays, de créer et d'entretenir des liens interpersonnels, de construire et d'enrichir la communication avec les locuteurs natifs.

L'un des sujets privilégiés abordés lors des cours de langues étrangères est le voyage, qu'il s'agisse de tourisme, d'études ou d'affaires. L'anthropologue Franck Michel disait que le voyage est « une école de vie, une ouverture au monde, un apprentissage de la diversité ». (Michel, in Jakubowski, 2015 : XIV)

Les voyages d'affaires constituent une partie importante du secteur touristique. En général, ils ont des objectifs clairs : visiter des entreprises, participer à des réunions, des congrès, des conférences, des séjours de team building. Ils ont plusieurs caractéristiques communes, que nous citons à titre d'exemple sans prétendre à l'exhaustivité :

- ils représentent une activité stratégique, un investissement ;
- leur but est de mener à bien une « mission » ;

- ils ont comme traits dominants : la rapidité, l'efficacité, la rentabilité ;
- ils supposent l'immersion dans un espace-temps différent ;
- il s'agit de la traversée rapide de plusieurs pays, sans avoir le temps de découvrir la culture ou la présence de l'autre;
- les participants recherchent le confort et le luxe dans le peu de temps libre qui reste entre deux vols.

La grande majorité des manuels de langues étrangères et des méthodes de langues étrangères à usage professionnel contiennent un chapitre dédié aux voyages à l'étranger et/ou aux voyages d'affaires, dans lequel on retrouve des conversations téléphoniques concernant l'organisation du voyage, plus précisément la réservation de billets d'avion et de chambres d'hôtel, la location de voitures, la prise de commande dans un restaurant, des cartes, des descriptions d'itinéraires, des offres d'excursions et de circuits, des textes publicitaires pour certaines destinations, des descriptions de quelques métiers du tourisme, de la correspondance commerciale.

Dans cet article, nous montrerons que pour avoir du succès lors des voyages professionnels et dans l'interaction avec les partenaires commerciaux étrangers, en plus des compétences linguistiques les étudiants doivent avoir des compétences culturelles et pragmatiques. Comme l'affirme Michel, « le voyage, d'affaires ou non, est ce moment privilégié qui devrait unir les êtres humains pour les pousser à mieux se connaître, à s'entendre et à coopérer ensemble, au-delà des différences sociales, économiques, politiques, linguistiques, religieuses, etc. ». (Michel, in Jakubowski, 2015 : XIV)

Une approche plus large et actualisée du domaine du tourisme est également nécessaire, étant donné l'évolution de la société, les politiques des entreprises, la tendance à réduire les dépenses, respectivement les budgets alloués aux voyages, les innovations dans divers domaines d'activité, que nous détaillerons ci-dessous. Ainsi, nous considérons qu'un voyage d'affaires réussi suppose l'acquisition et la maîtrise d'excellentes compétences linguistiques et de communication pour faire face à différentes situations de la vie quotidienne, la connaissance du lexique spécifique de nombreux domaines, pas seulement de celui du tourisme (de l'histoire, de la culture, des traditions, du marketing, de la gestion, de l'administration à la sociologie et à la psychologie, à l'informatique), ainsi que la capacité d'adaptation aux changements et aux circonstances imprévues.

Dans un premier temps, nous présentons brièvement l'évolution du domaine du tourisme d'affaires et du discours touristique, ensuite nous décrivons les approches du voyage d'affaires dans une série de méthodes de FOS et quelques opinions des didacticiens à propos des auxiliaires d'enseignement, puis nous présentons plus en détail les possibilités d'exploitation de ceux-ci et les avantages qu'ils présentent pour les étudiants en économie.

2. Développements et innovations dans le discours touristique

L'évolution récente de la société et le progrès technologique ont déterminé des changements majeurs dans les domaines de l'informatique, de l'économie, des relations internationales, du tourisme, des transports, de l'environnement, de la santé publique, de l'administration, etc., ce qui a conduit à des modifications significatives dans la vie quotidienne et professionnelle, dans le contexte de phénomènes tels que :

- l'importance particulière accordée à la protection de l'environnement ;
- l'introduction des objectifs de durabilité ;
- de fortes fluctuations dans les perspectives de croissance économique ;
- la diversification et la multiplication des besoins des individus ;
- la modification des habitudes quotidiennes (comportement, organisation, transports, etc.) ;
- l'émergence de nouveaux médias et modes d'information (des médias écrits aux médias en ligne et aux réseaux sociaux) ;

- des innovations rapides dans la production de nouveaux dispositifs de communication, pour répondre aux exigences de qualité, de rapidité et de performance spécifiques au secteur d'activité (tablettes, ordinateurs portables, téléphones intelligents) ;
- la crise sanitaire du Covid-19, la reprise progressive de l'activité lucrative après la période de confinement, le retour plus lent de certains secteurs d'activité, la redynamisation du secteur des entreprises au second semestre 2023 ;
- la modification du type, du temps et de l'espace de travail (ce qui a conduit à la création de nouveaux concepts : *coworking, tiers-lieu, flexoffice*) ;
- l'évolution de la demande, l'augmentation des prix, la sélection d'autres types d'unités d'hébergement pour les déplacements professionnels.

Pendant la pandémie de coronavirus, le tourisme d'affaires a connu des baisses significatives, mais, selon des études récentes, il a rebondi de manière spectaculaire, avec des augmentations en 2023 et de nouvelles perspectives de croissance en 2024. Même si les grandes entreprises n'ont pas encore atteint des niveaux supérieurs par rapport aux chiffres d'avant la pandémie, les PME ont enregistré une fréquence plus élevée des déplacements professionnels. (Deltenre, 2024)

Tout cela a eu pour conséquence l'apparition de changements dans la manière de construire le discours :

- *de nature thématique* : la focalisation de nouveaux sujets de discours : technologie et innovation, marketing en ligne, durabilité, mobilité durable, travail à distance, crise sanitaire, conflits internationaux ;
- *de dispositif* : la préférence accordée à l'information et à l'interaction en ligne au détriment de la communication téléphonique ou de la communication en face à face (par exemple, l'utilisation de plateformes de réservation en ligne, la possibilité d'acheter en ligne des billets aux concerts, aux spectacles, aux musées, l'effectuation de visites guidées virtuelles sur les sites Internet des musées les plus célèbres) ; on est passé de la correspondance commerciale classique et de l'utilisation des services postaux à l'adoption du courrier électronique et à la vidéoconférence, qui permettent aux gens d'être connectés à tout moment) ;
- *de construction générique* : la diversification et l'hybridation des genres discursifs;
- *d'ordre stylistique et textuel* : le degré d'implication de l'instance énonciative, la construction du point de vue du journaliste, l'organisation textuelle (séquences textuelles, cohérence, cohésion) ; les innovations lexicales : la création de néologismes pour dénommer les nouvelles réalités et l'élargissement du sens des notions anciennes (par exemple, nouveaux moyens et manières de se déplacer, nouveaux métiers du tourisme, nouvelles organisations) ; l'apparition constante d'abréviations et de logos ; l'entrée dans le vocabulaire général d'un nombre important de termes techniques ; la multiplication des emprunts à l'anglais et aux langues scandinaves.

3. État de l'art et méthodologie

3.1. On s'accorde à affirmer avec Monteiro et Lisboa (2003 : 309) que le français n'est pas seulement une langue de culture, mais aussi « une langue de contact et d'échange économique ». Les étudiants en économie et gestion doivent être capables d'utiliser le français dans un contexte professionnel, dans des entreprises multinationales ou francophones ayant leur siège en Roumanie ou à l'étranger, d'interagir avec des collègues, des clients et des partenaires commerciaux sur un marché du travail caractérisé par la mobilité et le multiculturalisme. Il s'agit d'étudiants ayant atteint les niveaux A2, B1, B2 et C1 du *Cadre européen commun de référence pour l'apprentissage, l'enseignement et*

l'évaluation des langues et qui souhaitent parfaire leur connaissance du français des affaires afin de travailler dans un environnement international compétitif.

3.2. Nous avons analysé des manuels de français des affaires, de français de la diplomatie et des relations internationales et de français du tourisme publiés après l'an 2000, pour voir quels types de contenus, sujets, domaines lexicaux, objectifs de communication et documents professionnels ils proposent comme support d'apprentissage dans les chapitres consacrés au voyage d'affaires.

La plupart de ces méthodes de FOS abordent les thématiques indiquées dans la partie introductive de notre communication, plus précisément la réservation d'un billet d'avion ou de train, d'une chambre d'hôtel et d'une table au restaurant, la description des services et des structures d'un hôtel, les types de restaurants, les menus, la planification d'un rendez-vous ou d'une réunion d'affaires. Dans certains manuels on retrouve également la présentation de l'agenda d'un événement international, la liste de l'équipement nécessaire dans les salles de réunion ou de congrès, la description des tâches de travail, l'illustration de quelques aspects de la culture organisationnelle des pays francophones.

Parmi les documents professionnels sélectionnés par les auteurs de ces manuels, nous mentionnons les brochures touristiques, les dépliants, les affiches, les horaires et les tarifs, les programmes culturels et de loisirs, les extraits de guides touristiques ou de guides de restaurants, les plans de ville, les fiches d'information, les questionnaires à remplir à la réception de l'hôtel, etc. Un nombre restreint de manuels proposent des textes extraits de la presse écrite (quotidiens d'information générale et revues spécialisées). La plupart des documents sont au format papier ; cependant, les manuels récents contiennent également des documents audio et vidéo (CD-Rom, DVD), généralement constitués d'enregistrements de conversations téléphoniques ou d'annonces sonores diffusées dans les gares et les aéroports. Actuellement, les méthodes de FOS proposent également des éditions numériques, permettant aux étudiants d'apprendre dans un contexte multimédia.

Quant aux fonctions communicatives, les réservations sous forme de dialogue ou de lettre/mail, la localisation d'objets dans le temps et dans l'espace, la description d'itinéraires, la fixation de rendez-vous prédominent. Il y a des exercices pour réutiliser et fixer le lexique et les structures grammaticales, des activités connexes, des tests d'autoévaluation.

Les méthodes actuelles s'appuient sur l'approche actionnelle et contiennent de nombreux exercices de vocabulaire, de grammaire et de phonétique dans le but de développer les quatre compétences linguistiques (compréhension orale, compréhension écrite, expression orale, expression écrite) ; elles sont centrées sur l'accomplissement de tâches, impliquant la mise en œuvre de plusieurs compétences, une attention accrue et une plus grande motivation pour l'exécution des tâches.

3.3. Nous allons montrer qu'afin d'actualiser et d'enrichir le contenu des unités liées aux déplacements professionnels et afin de varier les types des documents exploités, il est utile d'introduire dans les cours de FOS des matériaux complémentaires tels que des articles de presse écrite et en ligne, des documents audio et vidéo que l'on peut trouver sur les sites Internet des quotidiens d'informations générales et des magazines spécialisés, des matériaux publiés sur les sites Internet d'agences de voyages, sur les blogs et les forums de discussion. Ces auxiliaires d'enseignement couvrent des thématiques plus larges, permettant l'exploitation dans les cours de langue étrangère pour les affaires, la familiarisation des étudiants avec des sujets d'actualité, un vocabulaire diversifié, des innovations linguistiques, une multitude d'énonciateurs, une syntaxe actuelle, ainsi que l'augmentation de l'intérêt pour l'étude des langues et l'accroissement du degré d'implication des étudiants dans les activités. Binon et Verlinde (2004 : 272) plaident en faveur de l'approche thématique du FOS, car elle « permet de faire bénéficier l'apprenant de la redondance qu'offre l'intertextualité, tout en réactivant le vocabulaire ».

À partir des années 1970, les didacticiens ont démontré l'intérêt de l'introduction des documents authentiques dans les cours de langues étrangères, surtout dans les cours de FOS : des conversations, des interviews, des supports publicitaires, de la correspondance (Gavris, 2020, Dufour & Parpette, 2018, Cuq & Gruca, 2017, Facques & Sanders, 2004). Dufour et Parpette ont insisté sur la nécessité de modifier la notion d'authentique, ont proposé le terme de « données » authentiques et ont attiré l'attention sur l'importance du contexte : « Initialement rattachée aux seuls "documents" présents dans les situations naturelles, elle s'élargit explicitement, dans la démarche FOS, via les discours sollicités, aux contextes d'ancrage des discours collectés dans les milieux ciblés ». (Dufour & Parpette, 2018 : 128)

De nombreux travaux ont abordé la question de l'exploitation des articles de presse écrite (Catarig & Bogdan, 2006, Traian, 1980) et de presse en ligne (Rodríguez Pedreira, 2013, Mangenot, 2013, Catroux, 1999) dans la classe de langue. Du point de vue du contenu, la presse couvre un large éventail de sujets, étant un excellent « outil/vecteur d'information » (Catroux, 1999 : 21) et surprend les évolutions de la société. Albert (2004 : 7), spécialiste de l'histoire de la presse, remarquait qu'« elle est le reflet des péripéties de l'actualité ; elle est sensible à toutes les évolutions politiques et économiques de la conjoncture comme à toutes les variations de la mode et de l'esprit du temps ». La presse numérique offre l'avantage d'un accès facile, se prêtant à une « exploitation rapide et efficace », pour reprendre les termes de Rodríguez Pedreira (2013 : 223). D'ailleurs, « le numérique constitue une occasion, si ce n'est un prétexte, pour transformer le fonctionnement d'un secteur d'activité ». (Abdelnour, 2019 : 5) La lecture de la presse écrite et numérique peut contribuer au développement des compétences générales des étudiants, car « la presse constitue un bon moyen de se tenir au courant de l'actualité politique, économique, sociale et culturelle en France et dans le monde. » (Rodríguez Pedreira, 2013 : 224)

Catarig et Bogdan (2006 : 797) énumèrent quelques possibilités d'exploitation de la presse écrite et des médias en ligne dans les cours de FOS, en soulignant les avantages de l'utilisation de la presse comme auxiliaire d'enseignement : la diversité linguistique (différents registres de langues, innovations linguistiques), la diversité générérique et stylistique (des articles courts ayant une fonction essentiellement informative aux articles complexes tels que les reportages, les interviews), la complexité des nouveaux modes d'organisation textuelle (l'hyperstructure), les articles de commentaire (éditoriaux, chroniques, critiques), tous contribuent au développement des compétences linguistiques et culturelles des étudiants en économie et, en même temps, les familiarisent avec un autre système économique et d'autres pratiques culturelles. Nous considérons qu'il y a d'énormes possibilités d'ouverture à la dimension culturelle, à la collaboration et à l'interaction. Il faut cependant préciser que les dimensions des documents et les activités à réaliser doivent être adaptées au niveau des élèves.

3.4. Avec le développement du réseau Internet et de la technologie mobile, les médias en ligne, les blogs, les forums de discussion et les applications mobiles ont suscité l'intérêt des didacticiens et des professeurs de langues (Catroux, 1999, Pouchol, 2001, 2004, Rodríguez Pedreira, 2013, Mangenot 2013, Sim & Pop 2017). On a mis en évidence les avantages de l'Approche Globale de la lecture (Rodríguez Pedreira, 2013) et de l'intégration des technologies de l'information et de la communication (TICE) dans l'enseignement. Pouchol (2001 : 173) soulignait que « l'utilisation de la presse sur Internet peut s'avérer une des activités linguistiques les plus adaptées au développement de la compréhension orale et écrite en classe de langue et pouvant déboucher sur une production orale et écrite. » Nous adhérons à la conception de Rodríguez Pedreira (2013 : 223), selon laquelle « le réseau Internet constitue de nos jours une excellente source d'information dans laquelle puiser des textes électroniques en ligne, sans limites de temps ni d'espace ».

Mangenot (2013 : 36) décrit trois approches d'Internet et propose une série de cybertâches qui intègrent les étudiants dans le « véritable espace de communication » du réseau, en

passant de la simulation et du jeu de rôle à une interaction réelle en tant que véritables participants à la communication et à la réalisation de projets télécollaboratifs complexes. Par exemple, les étudiants participent à des forums de discussion sur des sujets qui les intéressent, ou bien, à partir de documents accessibles sur Internet, ils sont chargés d'organiser un véritable voyage dans un pays francophone.

Ce sont des « ressources variées à portée de main, toujours actualisées, libres d'accès et foisonnant de potentialités didactiques » (Rodríguez Pedreira, 2013 : 223), interculturelles et interactionnelles. Le réseau est plus qu'une source de documentation, c'est un canal de communication. Enfin, la navigation sur Internet et l'exploitation des documents numériques peuvent contribuer à accroître la motivation, le degré d'autonomie et de satisfaction, ainsi que l'intérêt des étudiants pour l'apprentissage des langues étrangères.

3.5. En ce qui concerne le thème du voyage d'affaires, nous avons proposé aux étudiants en économie des activités complémentaires, à réaliser individuellement ou en groupe, à partir d'articles de presse écrite (*Le Monde*, *Le Figaro*, *Management*) et numérique (*lemonde.fr*, *lefigaro.fr*, *lesechos.fr*, *lepetitjournal.com*), d'applications, de blogs, d'infographies, de films, de documentaires. Nous avons constaté que les étudiants sont attirés par la possibilité d'explorer l'« inégalable banque de données actualisées » (Pouchol, 2001 : 173), de sélectionner de nouveaux sujets d'intérêt, adaptés aux réalités auxquelles ils sont confrontés au quotidien et qui les incitent à réfléchir sur des aspects de la vie moderne : travail à distance, mobilité durable, transports alternatifs, économies d'énergie, écologie. Nous avons également remarqué une augmentation de l'attention, de l'intérêt et de la motivation pour l'apprentissage du français des affaires et une préférence pour les projets de groupe.

4. Le voyage d'affaires – pistes d'exploitation des documents authentiques et des nouvelles technologies

Nous allons montrer que dans l'approche du voyage d'affaires, tous les supports d'apprentissage évoqués ci-dessus sont complémentaires. Les documents de presse, les forums, les blogs, les applications mobiles se complètent les uns les autres, ayant à la fois une fonction informative et un rôle d'orientation dans l'apprentissage. Vu les dimensions limitées de cet article, nous exemplifierons seulement quelques pistes d'exploitation de ces supports dans l'enseignement du voyage d'affaires aux étudiants de première année de la Faculté de Sciences Économiques.

4.1. Transport et espace de travail

Nous avons proposé aux étudiants de lire un filet (un article court qui présente l'essentiel d'une information) extrait de la revue *Management* (février-mars 2022/N°301) portant sur les nouveaux espaces de travail que les hommes d'affaires peuvent utiliser lors des déplacements professionnels. Ce texte a été le point de départ de plusieurs activités :

« Wojo Annemasse

Prochain arrêt : station coworking

Après avoir ouvert des espaces de coworking au sein des hôtels Accor, Wojo s'implante... dans les gares !

Un premier espace vient ainsi de voir le jour dans celle d'Annemasse, en partenariat avec Relay et SNCF Gare & Connexions. Ce lieu de travail est destiné aux voyageurs réguliers (4 millions de voyageurs transitent ici chaque année), notamment les travailleurs transfrontaliers qui pourront ainsi télétravailler ou organiser des réunions dans la gare plutôt que d'aller tous les jours en Suisse. L'endroit dispose d'un Wi-Fi très haut débit sécurisé, d'une salle de réunion pour

quatre personnes, de tables de travail individuelles et d'une „phone box” pour passer des appels en toute confidentialité. Plus un espace détente télé, avec canapé. » (Management, 2022 : 34)

Le texte fait partie d'une section dédiée aux nouveaux espaces de Business, permettant l'effectuation de plusieurs tâches, par exemple :

a) Pour les étudiants débutants, le texte est avant tout un élément d'information et un support pour des exercices de vocabulaire et de grammaire. Ils peuvent réaliser des activités telles que :

- repérer le texte à l'intérieur de la rubrique/section « Espaces de Business » (lecture écrémage) ;
- effectuer une lecture globale, identifier les mots-clés présents dans le nom de la section, le titre, le sous-titre, le corps de l'article, observer les photos, identifier l'idée principale du texte (lecture balayage) ;
- répondre à des questionnaires à réponses fermées ou ouvertes ;
- identifier les termes spécialisés du secteur des déplacements professionnels : *voyageur régulier, travailleur transfrontalier, transiter* ;
- identifier et expliquer les emprunts à l'anglais (*coworking, phone box*) ; trouver des équivalents en français ;
- identifier certaines caractéristiques et avantages des espaces de *coworking* ;
- réemployer le lexique (exercices lacunaires) ;
- effectuer des exercices de reconstitution du texte ;
- exploiter le texte d'un point de vue grammatical (le passé récent, l'infinitif passé, le futur) ;
- exprimer un point de vue sous la forme d'un texte cohérent (exercice de production écrite) : *Vous avez voyagé en train à des fins professionnelles. Vous avez fait une escale et dans la station intermédiaire vous êtes entré dans un espace de coworking où vous avez finalisé et révisé votre présentation pour une réunion. Partagez vos impressions de voyage sur votre blog. Écrivez un texte de 80 à 100 mots.*

b) Les étudiants avancés peuvent effectuer une analyse détaillée du contenu (lecture intensive), suivie d'activités de recherche documentaire sur Internet et de production orale ou écrite :

- définir des concepts : *télétravail, espace de travail, espace de coworking* ;
- examiner les avantages et les limites de ces notions ;
- rechercher sur Internet des informations sur l'aménagement des espaces de travail et les nouvelles applications de réservation (consultation du site Internet d'un réseau d'espaces de travail : <https://www.wojo.com/fr-FR>) ;
- identifier d'autres espaces de travail (par exemple les salons VIP lounge à l'aéroport) et faire des comparaisons entre ceux-ci (critères d'accès, par exemple un programme de fidélité d'une compagnie aérienne, une carte bancaire délivrée par une banque ayant conclu des accords avec cette entreprise, un abonnement annuel de type *Priority Pass*, le paiement d'un tarif), présenter leurs avantages (de l'espace, du confort, peu de bruit), l'offre de services payants ou gratuits (buffet et boissons en libre accès, fauteuils sur lesquels s'allonger, journaux, bar, douche, wifi, prises pour recharger ses batteries) ;
- réaliser des recherches sur Internet pour identifier les nouveaux changements dans l'organisation des espaces de travail (bureaux, salles de réunion, cafés et restaurants), en accédant également à d'autres types de documents authentiques (blogs, forums de discussion) ;
- planifier un voyage d'affaires en France, décrire l'itinéraire, réserver des billets d'avion/train et réserver des espaces de travail via les plateformes de réservation ; estimer un budget pour le voyage ;

- organiser des débats sur les concepts de *bien-être au travail*, *l'esprit de communauté*, *la collaboration*, *la durabilité* – caractéristiques des nouveaux espaces de travail ;
- élaborer des rapports liés à l'organisation des espaces de travail pour les hommes d'affaires en Roumanie ;
- débattre sur l'opportunité d'ouvrir une entreprise ayant comme objet d'activité la création d'espaces de travail pour les voyageurs d'affaires, participer à des forums de discussion, utiliser leurs compétences linguistiques en direct et communiquer avec des personnes du monde entier, des locuteurs natifs ou des personnes apprenant la langue étrangère concernée ;
- organiser un espace de *coworking* au sein de la faculté ;
- rédiger des essais sur les nouveaux espaces de travail : 1. Les étudiants sont invités à nommer quelques caractéristiques et valeurs des espaces de coworking, d'en choisir une qu'ils vont exemplifier dans un court texte commençant par une citation : « L'espace n'est pas seulement vu par les yeux. C'est un milieu chargé de valeurs qui ne doivent rien à l'évocation des formes et des couleurs ». (Suta, 2018 : 202) 2. Les espaces de coworking sont considérés des « espaces ouverts d'innovation ». (Capdevila, 2016) Qu'en pensez-vous ?

Le texte de départ illustre de nouvelles réalités de la vie des gens d'affaires, offre l'opportunité d'identifier, de comprendre et d'expliquer des termes de spécialité et des néologismes, de remarquer l'utilisation des anglicismes dans des textes authentiques destinés aux entrepreneurs. Les auxiliaires d'enseignement aident les étudiants à approfondir ce sujet, à le présenter à des collègues, à agir en organisant un voyage ou en aménageant un espace de travail. La lecture des articles de presse permet aux étudiants de s'informer, d'exprimer une opinion, d'interagir et de prendre contact avec des aspects psychosociaux et interculturels, en focalisant des valeurs telles que la collaboration, la durabilité, la communauté.

Dans le contexte du développement rapide des nouvelles technologies et des activités de services, de nombreux autres aspects thématiques intéressent le domaine des voyages :

- la protection de l'environnement ;
- les nouvelles tendances du tourisme (tourisme durable ou responsable) ;
- l'évolution de la technologie et les modes de transport durable (électromobilité, mobilité durable, comodalité, intermodalité, multimodalité) ;
- le désir de combiner travail, plaisir et bien-être ;
- les exigences de sécurité.

En ce qui concerne les voyages professionnels, les étudiants ont montré le plus grand intérêt pour :

- de nouvelles formes de travail: *télétravail* (travail à distance, un concept développé après les années 2000, largement adopté durant la crise sanitaire ; *coworking* ou *cotravail*, qui suppose « l'utilisation d'un même espace par des professionnels indépendants, afin de partager les expériences et de favoriser la créativité » (larousse.fr); *workation* (dérivé de l'anglais „work” et „vacation”) ou *tracances* (mot-valise, contraction de „travail” et „vacances”), un concept japonais qui allie travail et vacances ; il s'agit du travail à distance, depuis un endroit autre que le domicile, voire depuis une destination de vacances, avec une bonne connexion wifi et un ordinateur ; la notion implique l'idée d'une meilleure qualité de vie, de la réduction du stress et de la création de nouveaux liens sociaux ;
- de nouveaux espaces de travail mobiles et ouverts, qui impliquent une hybridation entre l'espace de travail et l'espace de détente: *flexoffice* (poste de travail flexible), *deskshare* (partage de bureau), *coworking* (bureau délocalisé) ;
- de nouvelles désignations pour les personnes adoptant le travail à distance: *nomades digitaux*, à savoir des personnes qui peuvent travailler de n'importe où, en tant qu'employés d'une entreprise, entrepreneurs ou travailleurs

indépendants/freelances, en bénéficiant de visas de long séjour et d'un régime fiscal avantageux;

- de nouveaux métiers : consultant en mobilité durable en entreprise ;
- l'évolution de la dynamique du tourisme d'affaires;
- la diminution de la pollution due aux transports ;
- de nouveaux concepts créés suite à la volonté des gens de protéger l'environnement: *démobilité, flygskam, train-bragging* ;
- la protection des populations locales ;
- la volonté de promouvoir un tourisme durable et respectueux.

4.2. Hébergement

En ce qui concerne l'hébergement, outre les dialogues et la correspondance traditionnelle ou le courrier électronique pour la réservation d'une chambre d'hôtel, les étudiants débutants peuvent être impliqués dans des activités variées : grâce à l'accès aux sites Internet des hôtels 4 et 5 étoiles des pays francophones et aux plateformes de services et de réservation en ligne (Booking, Airbnb, Tripadvisor), ils peuvent trouver des informations sur les chaînes hôtelières destinées aux voyageurs d'affaires, effectuer des simulations de réservation, décrire les services hôteliers et étudier les avis des clients.

Les étudiants avancés peuvent identifier le changement des registres de langue, car les commentaires ou avis des clients (évaluations positives ou négatives) sont un type de texte différent de ceux que l'on retrouve dans les méthodes de FOS. De plus, la communication avec les utilisateurs des plateformes, par exemple la plateforme Airbnb, présente des particularités, à savoir « Airbnb permettrait [...] d'échanger davantage avec un hôte que cela n'est possible avec le personnel d'un hôtel ». (Rodet, 2019 : 25)

Nous avons également proposé aux étudiants avancés de décrire des unités d'hébergement particulières, situées dans des pays francophones ou dans d'autres pays, d'estimer des budgets de dépenses pour des déplacements professionnels dans de telles unités d'hébergement et de les comparer avec les budgets nécessaires à l'hébergement dans des hôtels classiques destinés aux gens d'affaires.

Comme la plupart des informations sur les logements particuliers situés dans les pays nordiques sont en langue locale et en anglais, nous avons demandé aux étudiants des programmes universitaires Commerce International (en anglais) (acronyme AIE) et Gestion des Affaires (en anglais) (acronyme AAE) de présenter et d'expliquer en français les nouveaux concepts, que nous allons présenter ci-dessous, de simuler des réservations sur les sites Internet de ces unités d'hébergement et de créer des documents promotionnels pour de telles unités d'hébergement.

En Norvège, il existe de petites unités d'hébergement pour ceux qui recherchent l'isolement, la paix, la simplicité, la communion avec la nature, une vie sans stress et un mode de vie durable et créatif :

- *trettophytter* (*treetop hut / cabane dans un arbre*) – des chalets rustiques, charmants, confortables ;
- *carbon-neutral cabins* – de petites unités d'hébergement durables sans empreinte carbone, situées dans l'archipel de Fleinvær sur une île isolée, accessibles uniquement par la mer, par ferry ;
- *StarLodge, GrandLodge, SkyLodge* – cabines de luxe, modernes, élégantes et sophistiquées, avec de hauts plafonds et fenêtres panoramiques, 22-40 m², situées à côté du célèbre Lysefjord. (<https://www.thebolder.no/lodges>) SkyLodge est célèbre pour avoir obtenu le prix « best cabin project of the year 2020 ».

En Finlande et en Suède aussi, il existe des cabanes durables et modernes qui utilisent des sources d'énergie renouvelables. La plupart des informations sur ces logements sont en anglais :

„The Nolla cabin: cabin life without a trace

Nolla illustrates how self-sufficiency and the use of renewable energy sources with minimal CO2 emissions can be achieved by modern solutions. [...] It's an experiment to explore how we could live on less, whilst spending more time enjoying the nature around us. (<https://www.neste.com/news-and-insights/nolla-cabin-cabin-life-without-trace>)

D'autres activités d'expression orale et écrite peuvent avoir pour thème : les effets positifs/négatifs du tourisme d'affaires pour les lieux où sont implantées les unités d'hébergement ; l'importance de la durabilité dans le tourisme d'affaires ; la politique de voyages d'une entreprise, la mise en place de plans de mobilité en tenant compte des exigences de protection de l'environnement ; des aspects de la culture d'entreprise ; des comparaisons entre les deux pays (la France et la Roumanie) sur des sujets tels que l'adaptation au travail à distance, les différences culturelles relatives à la manière dont s'exerce le contrôle sur le travail effectué.

4.3. Motivation, autonomie, responsabilité, créativité

La démarche proposée comporte plusieurs étapes : sélectionner des informations, les assimiler et les traiter, les hiérarchiser, les retransmettre, donner un avis personnel, faire des simulations, voire organiser un véritable voyage, dans le but de pratiquer la langue à des fins concrètes et réelles. Les étudiants peuvent mettre en pratique différentes qualités, à savoir la curiosité, l'indépendance et la créativité, alors que l'enseignant a plutôt un rôle de médiateur. Nous avons donc affaire à une évolution de la dynamique de la relation enseignant-étudiant. Proposer une recherche documentaire aux étudiants, c'est les initier à l'usage des versions numériques des quotidiens et des magazines spécialisés, leur faire découvrir diverses ressources qui les rapprochent d'un usage réel de la langue et leur ouvrent d'immenses perspectives. Comme l'affirme Pouchol (2001 : 175), il s'agit d'un « véritable travail linguistique en autonomie sur l'ordinateur, débouchant sur un échange d'idées authentique ».

5. Conclusion

Dans cet article, nous avons cherché à montrer qu'il existe de multiples possibilités d'exploitation des documents authentiques, sur support papier et numérique. Entre les manuels et ces dispositifs de communication il y a des relations de complémentarité. Les tâches confiées aux étudiants, depuis les simples activités de compréhension orale ou écrite jusqu'aux tâches complexes d'analyse, de synthèse, de réactivation du vocabulaire et de la grammaire dans d'autres contextes, voire en situations réelles, des tâches adaptées à leur niveau de langue, les incitent à découvrir une multitude de documents de divers genres, à faire des opérations de sélection et de hiérarchisation des informations, à les traiter, à exprimer leurs propres idées et arguments, à faire des présentations orales ou des exercices d'expression écrite. Comme le disait Mangenot (2013 : 39), « Internet contribue à contextualiser fortement la tâche, insérant la production langagière attendue dans tout un ensemble de discours ». L'objectif est d'aider les étudiants à devenir autonomes dans le processus d'apprentissage et dans leur vie professionnelle.

Parmi les nombreux avantages de l'introduction de ces matériels supplémentaires, non seulement dans les cours concernant le voyage d'affaires, nous mentionnons :

- documents authentiques, dont le contenu est enrichissant,
- grande diversité et accessibilité des documents,
- contact direct avec l'utilisation réelle de la langue,
- mise en situation, communication plus authentique,
- amélioration des stratégies de compréhension et production,
- enrichissement du vocabulaire général et du lexique de spécialité,

- intégration de la dimension culturelle,
- conscientisation du rapport avec les autres,
- ouverture vers d'autres domaines interreliés: soutenabilité, développement durable, protection de l'environnement,
- échanges interdisciplinaires,
- travail différent, interactif,
- collaboration entre les apprenants,
- dynamique différente apprenants/professeur de langues,
- accroissement de la motivation des apprenants,
- autonomisation des apprenants,
- formation de l'esprit critique des apprenants.

Le voyage d'affaires est un sujet extrêmement complexe, impliquant des contenus très divers et des interconnexions avec de nombreux domaines qui ont beaucoup évolué ces dernières années.

Enfin, nous pensons que les cours de langues étrangères peuvent préparer les futurs gens d'affaires à une communication efficace et à une interaction réussie avec les partenaires commerciaux, leur offrant une ouverture sur le monde. N'oublions pas que la langue est « un moyen pour opérer culturellement, pour comprendre et produire du sens, avec les outils et dans l'univers de l'Autre ». (Galisson et Puren, 1999 : 96)

Références bibliographiques

1. Abdelnour, S. & Méda, D. (2019) *Les nouveaux travailleurs des applis*, Paris : PUF.
2. Albert, P. (1990) *La presse française*, Paris : La Documentation française.
3. Binon, J., Verlinde, S. (2004), « L'enseignement/apprentissage du vocabulaire et la lexicographie pédagogique du français sur objectifs spécifiques (FOS) : le domaine du français des affaires », *Éla. Études de linguistique appliquée*, vol. 3, n° 135, pp. 271-283. Available : <https://www.cairn.info/revue-ela-2004-3-page-271.htm> [02.04.2024].
4. Capdevila, I. (2016) « Une typologie d'espaces ouverts d'innovation basée sur les différents modes d'innovation et motivations à la participation », *Management & Prospective*, vol. 33, n° 4, pp. 93-115.
5. Catarig, A.T. & Bogdan, R. (2006) « L'exploitation de la presse écrite d'information générale », *Analele Universității din Oradea, Seria Științe Economice*, tom XV, vol. 2, pp. 797-801, Available : <https://anale.steconomiceoradea.ro/volume/2006/impactul-limbilor-straine/2.pdf> [15.04.2024].
6. Catroux, M. (1999) « L'Internet dans la classe de langue : quelques possibilités d'utilisation », *Cahiers de l'APLIUT*, vol. 19, n° 2, pp. 19-29.
7. Charpentier, J.-M. (2019) « Flexoffice », « coworking », bonheur au travail : « Il ne faut pas prendre les salariés pour des idiots utiles », *Le Monde*, 29/09/2019, Available : https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/09/29/flexoffice-coworking-bonheur-au-travail-il-ne-faut-pas-prendre-les-salaries-pour-des-idiots-utiles_6013494_3232.html [15.03.2024].
8. Cuq, J.-P. & Gruca, I. (2017) *Cours de didactique du français langue étrangère* (4e éd.), Grenoble : PUG.
9. Deltenre, A. (2024) « Le voyage d'affaires, acteur des bons résultats de l'hôtellerie », [Online], Available : <https://www.voyages-d-affaires.com/hotellerie-croissance-2023-2024-20240222.html> [04.04.2024].
10. Dufour, S., Parpette, C. (2018) « Le français sur objectif spécifique : la notion d'authentique revisitée », *ILCEA*, n° 32, pp. 118-130, Available : <http://journals.openedition.org/ilcea/4814> [25.03.2024].
11. Facques B. & Sanders C. (2004), « Textes journalistiques et analyse contrastive du genre en didactique », *Langages*, n° 153, pp. 86-98.
12. Galisson, R. & Puren, C. (1999). *La Formation en questions*, Paris : CLE International.
13. Gavris, D.G. (2020) « Étude descriptive sur l'utilisation des documents authentiques en classe de français langue étrangère en Italie », *Synergies Europe*, n°15, pp.127-143, Available : <https://gerflint.fr/Base/Europe15/gavris.pdf> [11.03.2024].
14. Guillemin, F. (2023) *Télétravail, tiers lieux : le bureau hybride pour limiter son empreinte carbone ?*, [Online], Available: <https://www.voyages-d-affaires.com/iwg-hybride-ecoresponsable-20230510.html> [14.03.2024].

15. Jakubowski, B. (2015) *Stratégie et management du voyage d'affaires. Mettre en place un Travel Management performant*, Paris : Dunod.
16. Mangenot, F. (2013) « Internet et La classe de Langue : tâches, discours, communication avec le monde extérieur », *Foreign Language Research*, n° 16, pp. 35-51.
17. Michel, B. (2019) « Le coworking, entre ouverture et fermeture des espaces associatifs et communautaires », *Réseaux* 2019/2, n° 214-215, pp. 289-318.
18. Monteiro, S., Lisboa, M.F.A. (2003) « Français sur objectifs spécifiques : une expérience d'enseignement », *Revista Letras, Curitiba*, n° 60, jul./dez. 2003, pp. 309-317, Editora UFPR, Available : <https://pdfs.semanticscholar.org/eedd/b57d6f0defb8f4a12905de1abf9892340a14.pdf> [20.02.2024].
19. Pouchol, O. (2001) « L'Internet en classe de langue. La presse en ligne : un exemple de didactisation », *Revue de l'EPI*, 101, pp. 173-184, Available : https://edutice.hal.science/edutice_00001257v1/file/ba1p173.pdf [25.03.2024].
20. Pouchol, O. (2004) *Langues et TICE, projets Européens : Une nouvelle pédagogie de projet ?*, [Online], Available : <https://edutice.hal.science/file/index/docid/277813/filename/a0411b.htm> [07.03.2024]
21. Porumb A.T. (2023) « Enjeux environnementaux et innovation lexicale. Le domaine de la mobilité », *The Annals of the University of Oradea, Economic Sciences*, tom XXXII, issue 2, pp. 239-252.
22. Rodet, D. (2019) « Capitalisme de plateforme, économie collaborative, économie solidaire : quel(s) rapport(s) ? », in Abdelnour, S. & Méda, D., *Les nouveaux travailleurs des applis*, Paris : PUF, pp. 15-32.
23. Rodríguez Pedreira, N. (2013) « Le document de presse dans un cours de FLE/FOS : de la théorie à la pratique de classe », *Thélème. Revista Complutense de Estudios Franceses*, vol. 28, pp. 221-242.
24. Sim, M.A., Pop, A.M. (2017) „The Use of Technology for Learning Languages”, *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*, 2017, tom XXVI, issue 2, pp. 361-369.
25. Şuta, S. (2018) « Espace intérieur chez Proust et chez Perec », *The Challenges of Communication, Contexts and Strategies in the World of Globalism*, 5th Edition, Târgu-Mureş: Arhipelag XXI Press, pp. 202-206.
26. Traian, I. (1980) « Presa și lectia », *Caiete de pedagogie modernă*, Bucureşti : EDP.
27. Théry, E. (2018) « Entre le travail et les congés, les adeptes du "workation" ne veulent plus choisir », *Le Monde*, 15/06/2018, Available : https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2018/06/15/le-wi-fi-est-dans-le-pre_5315713_4497319.html [11.03.2024].
28. Thomas, J. (2023) « L'argot de bureau : les "tracances", fausses vacances, vrais tracas », *Le Monde*, 03/07/2023, Available: https://www.lemonde.fr/emploi/article/2023/07/03/l-argot-de-bureau-les-tracances-fausses-vacances-vrais-tracas_6180291_1698637.html [15.03.2024].

Manuels consultés

1. Calmy, A.M. (2004) *Le français du tourisme*, Paris : Hachette.
2. Cherifi, S., Girardeau, B., Mistichelli, M. (2009) *Travailler en français en entreprise*. Niveaux A2/B1 du CECR, Paris : Didier.
3. Danilo, M., Penfornis, J.-L. (2001) *Le français de la communication professionnelle*, Paris : CLE International/VUEF.
4. Gillmann, B. (2007) *Travailler en français en entreprise*. Niveaux A1/A2 du CECR, Paris : Didier.
5. Jégou, D., Rosillo, M.P. (2014) *Quartier d'affaires. Français professionnel et des affaires*, Paris : CLE International/Sejer.
6. Performis, J.L. (2007) *Français.com*, Paris : CLE International.
7. Penfornis, J.L. (2013) *Vocabulaire progressif du français des affaires – avec 250 exercices*, Paris : CLE International/Sejer.
8. Riehl, L., Soignet, M. (2017) *Objectif Diplomatique 1 / nouvelle édition*, *Le français des relations européennes et internationales*, Paris : Hachette Français Langue Etrangère.
9. Riehl, L., Soignet, M. (2011) *Objectif Diplomatique 2, Le français des relations européennes et internationales*, Paris : Hachette Français Langue Etrangère.

Sitographie

<https://blog.hortense.green/blog-voyage/tourisme-durable/zoom-tourisme-durable/>
www.larousse.fr

<https://www.neste.com/news-and-insights/nolla-cabin-cabin-life-without-trace>
<https://theearctichideaway.com/#booking>
<https://www.thebolder.no/lodges>
https://www.tripadvisor.fr/Hotel_Review-g27107237-d8510742-Reviews-Tretopphytter_Tree_Top_Hut-Holmen_Ringsaker_Municipality_Hedmark_Eastern_Norway.html
<https://tretopphytter.no/en-GB/>