

***Francophone Free Walking tours : Une pratique pédagogique efficace
en linguistique-tourisme à l'École Supérieure de Langues Étrangères de Hué***

TRẦN Thị Kim Trâm

École Supérieure de Langues Étrangères, Université de Hué, Vietnam
tktram@hueuni.edu.vn

TRƯỜNG Tiên Dũng

Université de Montréal, Canada
tien.dung.truong@umontreal.ca

Résumé:

La pratique s'avère toujours primordiale pour les étudiants, notamment pour ceux suivant les formations de métier en langues étrangères. Notre projet *Francophone Free Walking tours* est donc mené afin d'offrir à ces derniers un milieu de pratique le plus réel possible dans lequel ils exercent le guidage auprès des vrais touristes. Après avoir été expérimentée et évaluée par les parties prenantes (18 étudiants en tant que guides touristiques, 5 touristes francophones et 3 experts touristiques), la phase exploratoire du projet nous a permis de l'améliorer pour que les étudiants puissent mieux pratiquer leurs compétences professionnelles.

Mots clés : *visites guidées gratuites, compétences professionnelles, étudiants en linguistique-tourisme, Hué*

***Francophone Free Walking tours: An effective training practice
in linguistics-tourism at the Hue College of Foreign Languages***

Abstract:

Practice is always essential for students, especially for those following professional training in foreign languages. Our Francophone Free Walking tours project is therefore carried out in order to offer them the most real possible practice environment in which they guide real tourists. After being tested and evaluated by the stakeholders (18 students as tourist guides, 5 French-speaking tourists and 3 tourist experts), the exploratory phase of the project allowed us to improve it so that the students could better practice their professional skills.

Keywords: *free guided tours, professional skills, linguistic-tourism students, Hue*

Introduction

Aujourd'hui, les universités attachent beaucoup d'importance à l'entraînement des compétences professionnelles pour les étudiants. Or, selon des études récentes (H. Nguyen, 2018; N. Nguyen 2019), un grand nombre d'étudiants, à la sortie de l'université, ne sont pas capables d'exercer leur métier par le manque de savoirs et savoir-faire indispensables d'un bon guide touristique. De notre part, le projet *Francophone Free Walking tours* effectué à la ville de Hué de septembre 2017 à mai 2018 a montré ses avantages dans la pratique des compétences linguistique et professionnelle chez des étudiants en linguistique-tourisme du département de français, École Supérieure de Langues Étrangères de Hué. C'est pour cette raison que nous tenons à étudier plus méthodiquement ce type de produit touristique afin de l'ajuster et le proposer comme un programme d'appui au profit des étudiants.

Pour y arriver, les circuits touristiques conçus devraient satisfaire la réalité touristique, c'est-à-dire, ils devraient en même temps répondre aux attentes des touristes et correspondre aux potentialités locales. Partant de ces deux critères, nous avons créé et testé trois circuits dans le cadre de notre projet *Francophone Free Walking tours – visites francophones guidées gratuites* mené pendant deux ans, de 2019 à 2021. Mais malheureusement, l'arrivée et surtout les impacts de la pandémie de Covid-19 nous ont empêchés de finir le projet comme prévu. Les résultats obtenus restent donc modestes mais prometteurs.

Dans cet article, nous présenterons seulement l'aspect éducatif de notre projet au regard des parties prenantes. Concrètement, dans un premier temps, nous analyserons brièvement les recherches liées aux visites guidées gratuites existant dans le monde. Ensuite, nous examinerons les compétences pour un bon guide touristique dans ces visites. Notre article met principalement l'accent sur l'évaluation pratique des parties prenantes de ce projet, ce qui nous permettra par la suite de bonifier notre projet au service des étudiants en linguistique-tourisme.

Revue de littérature

1. Bref historique des études et apports des visites guidées gratuites

Les visites guidées gratuites ont vu le jour depuis 2003 à partir de l'initiative de Chris Sandeman. Le bref historique des recherches de ce type de produit touristique dévoile les avantages qu'il apporte sous plusieurs aspects tels que l'économie, la société, la culture, l'éducation, en plus du tourisme (cf. *Tableau 1*). Concernant le tourisme, ce modèle offre, selon le site SandemansNewEurope, des bénéfices à des parties prenantes diverses : des touristes aux guides touristiques, en passant par le tourisme et la communauté locale. Sur le plan économique, il propose plus de services différenciés aux touristes, ce qui pousse la plupart d'entre eux à laisser un pourboire au guide (Londoño et Media, 2016 : 142). C'est pourquoi ce type de visite constitue un pont d'échange qui les incite par la suite à accéder à d'autres produits touristiques payants (*ibid.* : 145).

Tableau 1. Bref historique des recherches sur les visites pédestres guidées gratuites

Auteur (année)	Nombre de circuits, lieux	Domaine d'études	Sujets de recherche	Méthodologie
Wynn (2012)	65 circuits, New York	Culture	Circuits et employés dans le tourisme et dans d'autres domaines	Observation participante et entretien direct
Guano (2015)	03 circuits, Gênes	Société et culture	Guides touristiques	Analyse de contenu des histoires et expérience
Londoño & Media (2016)	04 circuits, Berlin et Barcelone	Économie	Guides touristiques, employé dans le tourisme et touristes	Observation participante, discussion et entretien direct
Von Hirschberg (2018)	02 circuits, Le Cap	Tourisme	Touristes, guides touristiques et tour-opérateurs	Enquête par questionnaire et entretien
Dung (2019)	03 circuits, Hué	Éducation et tourisme	Étudiants – guides apprentis et touriste	Observation participante et enquête par questionnaire

(Source: synthèse par les auteurs)

Du point de vue culturel, Wynn (2012), à travers les 65 visites pédestres guidées à New York, prouve le rôle de l'intermédiaire culturel important du guide touristique. Ce rôle du guide est confirmé par la recherche de Guano (2015). En effet, les guides touristiques ont fait de Gênes (Italie) une ville attrayante et vivante aux yeux des visiteurs grâce aux anecdotes mystérieuses (Guano, 2015). Les visites pédestres guidées permettent aussi aux touristes de mieux comprendre l'histoire de la ville, comme le cas de 70% des répondants dans l'enquête de Von Hirschberg (2018). D'ailleurs, ces touristes préfèrent les trois parties principales des circuits : les guides touristiques, leurs anecdotes personnelles ainsi que les connaissances historiques présentées (Von Hirschberg, 2018 : 33). Quant aux profits éducatifs, le projet Francophone Free Walking Tours a aidé des étudiants en linguistique-tourisme à acquérir et améliorer leurs compétences linguistiques et professionnelles (Truong, 2019). Le passage en revue des études révèle que la plupart des recherches se concentrent sur l'analyse des visites pédestres guidées gratuites déjà conçues. De plus, cette analyse se base plutôt sur la subjectivité des auteurs sans aucune référence théorique. Pour combler cette lacune, notre projet Francophone Free Walking Tours commence par l'élaboration de trois circuits en se référant aux stratégies de création des produits touristiques proposées par Benur et Bramwell (2015) et McKercher et Du Cros (2002).

2. *Stratégies de conception de visites pédestres guidées gratuites*

McKercher et Du Cros (2002 :110-111) ont recommandé, afin de transformer les biens du patrimoine culturel en attractions ou produits touristiques culturels, cinq stratégies comprenant (1) la construction d'une attraction principale, (2) le regroupement d'attractions de moindre importance pour créer un ensemble d'attractions thématiques qui constituent collectivement une attraction principale, (3) la création de zones touristiques, (4) le développement d'itinéraires touristiques linéaires ou de réseaux patrimoniaux et (5) l'utilisation d'événements (McKercher et Du Cros, 2002 : 110-111). Ces cinq stratégies correspondent à celles formulées par Benur et Bramwell (2015). Ces deux auteurs proposent effectivement un cadre théorique pour la concentration et la diversification des produits touristiques des destinations basé sur trois éléments en relations interdépendantes étroites, comprenant les caractéristiques et les processus de développement de produits touristiques, l'offre de produits touristiques locales et la demande des touristes. La concentration et la diversification des produits touristiques constituent la stratégie centrale des caractéristiques et les processus de développement de produits touristiques. S'y ajoutent quatre autres stratégies étant en liens étroits entre elles : (1) types de produits, de masse ou de niche, (2) types de diversification, parallèle ou inclusive, (3) types de synergies thématiques et (4) types de synergies spatiales (Benur et Bramwell, 2015).

En faisant la comparaison entre les deux recherches susmentionnées, nous constatons que la construction d'une attraction principale s'accorde avec la création de produit de niche. La deuxième stratégie, le regroupement d'attractions de moindre importance en une attraction principale convient à la diversification intégrée dans la même thématique ou à la synergie thématique. Quant à la création de zones touristiques et au développement d'itinéraires touristiques linéaires ou de réseaux patrimoniaux, ils sont en concordance avec la synergie spatiale. La cinquième stratégie, l'utilisation d'événements, va de pair avec la diversification inclusive ou parallèle.

Parmi les stratégies proposées par McKercher et Du Cros (2002) pour la création de nouveaux produits touristiques, nous avons décidé de choisir la quatrième qui consiste en développement d'itinéraires touristiques. Concrètement, nous avons conçu trois itinéraires culturels regroupant les valeurs culturelles peu ou moins connues de Hué. En effet, cette stratégie offrirait à nos étudiants-guides et à nos visiteurs plus d'occasions pour les visites guidées que les stratégies 1 et 2 concernant une seule attraction principale. La stratégie 5 liée à l'utilisation d'événements et la stratégie 3 sur la création de zones touristiques, quant à elles, dépasseraient la capacité de nos étudiants.

3. *Compétences des étudiants et critères d'évaluation*

3.1. *Définition de la compétence*

La notion de « compétence » est apparue dans le domaine de la formation professionnelle dans les années 1970-1980 (Loarer, 2014 : 207) avant de devenir un sujet de discussion dans le milieu éducatif. Cependant, jusqu'à présent, les chercheurs ne se sont pas encore convenu sur la définition de ce terme. La « compétence » est définie selon différents points de vue mais ces définitions sont effectivement considérées comme incomplètes, tautologiques ou indiquent tout simplement une relation entre les synonymes (Jonnaert, 2014 :40).

Une compétence peut être définie comme « *une capacité complexe à agir basée sur la mobilisation et la combinaison efficaces de nombreuses ressources internes et externes dans un ensemble de situations* » (Tardif, 2006 : 22). Sánchez et Ruiz (2008 : 29) détaillent ce concept dans l'enseignement supérieur et l'appellent « *la capacité à performer dans différentes situations du monde réel basée sur la synthèse et l'activation des connaissances, des règles et des normes liées à la technique, à la pratique, à la capacité et à l'ingéniosité, des*

attitudes et des valeurs ». Cette définition montre que la compétence est une combinaison de nombreux facteurs qui aident les étudiants, après avoir terminé leur apprentissage, à être en mesure d'appliquer des connaissances et des compétences pour résoudre des tâches de la vie réelle. Cette définition peut également s'appliquer aux programmes de formation universitaire, spécifiquement dans la formation en linguistique-tourisme.

3.2. Critères d'évaluation des compétences des étudiants en tant que guides touristiques

L'élaboration des critères d'évaluation des compétences des étudiants en linguistique-tourisme se base tout d'abord sur ceux cités dans le plan du cours de guidage touristique du Programme de formation universitaire entré en vigueur en 2020. De façon générale, ce cours vise à fournir aux étudiants trois compétences, à savoir (1) la compétence linguistique, (2) la compétence professionnelle comprenant la compétence communicationnelle, la capacité de présentation et d'explication et (3) la capacité de résoudre les situations éventuelles. À ces trois compétences il faut ajouter un autre critère important, ce qui est la connaissance du guide touristique (Lin *et al.*, 2017 :18), composée principalement de celle de culture et d'histoire.

Ces critères ou compétences ont été étudiés et évalués par plusieurs chercheurs. Le guidage touristique étant un métier, la compétence professionnelle est le premier critère à aborder. Bien des études ont souligné l'importance de cette compétence (Huang *et al.*, 2010; Lin *et al.*, 2017). Dans le domaine touristique, cette compétence peut être définie comme « *capacité, aptitudes et connaissances nécessaires à relever les défis et les tâches de sa profession* » (Zehrer et Mössenlechner, 2009 : 272). Pour un guide touristique, la compétence professionnelle fait référence à sa connaissance culturelle d'une destination, sa prise de conscience des besoins des clients et sa connaissance des attractions touristiques (Huang *et al.*, 2010 : 17). Mais cette définition mettait l'accent sur ses connaissances plutôt que sur d'autres compétences nécessaires à son métier. Pour nous, la compétence professionnelle du guide touristique se réfère avant tout à la capacité de mobiliser les connaissances et de combiner les techniques de guidage pour bien expliquer les attraits touristiques aux visiteurs. Ensuite, le guide doit mobiliser ses compétences en service à la clientèle pour résoudre tout problème rencontré. En d'autres termes, la compétence professionnelle consiste en la synthèse des capacités différentes, comprenant la compétence communicationnelle, la capacité de présentation et d'explication des sites touristiques, celle de répondre aux questions posées par les touristes. Parmi ces critères, la compétence communicationnelle s'avère la capacité la plus importante que le guide devra s'approprier (Cohen, 1985 : 20). La capacité de présentation et d'explication, quant à elle, se traduit par la sélection d'informations pertinentes à raconter aux visiteurs. En plus, le guide devra être en mesure de trier les histoires et les anecdotes sur les valeurs culturelles et historiques liées à sa vie (Koerts, 2017) et à celle des visiteurs (Stach, 2017 : 88), ce qui permettra de mieux capter l'attention de ces derniers.

Le deuxième critère, la compétence linguistique joue également un rôle primordial dans la pratique du métier que les étudiants devront acquérir (Sánchez et Ruiz, 2008; Zehrer et Mössenlechner, 2009). Cette compétence réside dans la capacité de communiquer à l'oral et à l'écrit dans une ou plusieurs langues (Sánchez et Ruiz, 2008 : 195). Chez le guide touristique, la compétence linguistique désigne le recours à la langue afin de présenter, expliquer les sites aux visiteurs, ainsi que de favoriser la communication entre eux et les autres parties prenantes. Dans les études différentes, la compétence linguistique est nommée sous différentes appellations, telles que capacité linguistique (Sánchez et Ruiz, 2008), compétence langagière (Zehrer et Mössenlechner, 2009), communication verbale (Chowdhary et Prakash, 2009), maîtrise linguistique du guidage (Huang *et al.*, 2010) et bonne maîtrise de la langue (Lin *et al.*, 2017). Les recherches sur nos étudiants indiquent également le rôle important de cette compétence (H. Nguyen, 2018) et leur besoin de la pratiquer (N. Nguyen, 2019). En effet, 80% des répondants pensaient que la compétence linguistique était de la plus haute importance, suivie des compétences en communication et en résolution de problèmes (H. Nguyen, 2018). Certains chercheurs ont considéré la compétence linguistique comme partie intégrante d'autres compétences, comme de la compétence professionnelle (Lin *et al.*, 2017) ou de celle de résoudre des problèmes ((Huang *et al.*, 2010). Pourtant, vu l'importance de la compétence linguistique, en particulier pour les étudiants en langues étrangères, nous décidons de la séparer de la compétence professionnelle pour former deux compétences importantes pour notre recherche.

En plus, afin de bien guider les visiteurs, une composante cruciale dont l'on devra obligatoirement équiper les étudiants consiste en connaissances, comprenant celles d'ordre touristique général (Chowdhary et Prakash, 2009; Lin *et al.*, 2017) et celles d'ordre culturel et historique de la destination (Huang *et al.*, 2010), ce qui est pour notre projet, celles liées à la ville de Hué et au Vietnam.

Le guide touristique doit se montrer par ailleurs capable de gérer les programmes en établissant des circuits adéquats (Chowdhary et Prakash, 2009) afin d'éviter la perte de temps et la monotonie. Étant donné que nos visites sont à pied, il importe d'assurer la sécurité des touristes. Ainsi le guide devra-t-il tout le temps faire

attention aux touristes quand ils traversent la rue (Koerts, 2017 : 119). En outre, aux points de rassemblement, avant la présentation, le guide devra garantir une place sécurisante aux touristes.

Le cinquième critère d'évaluation concerne la capacité du guide de résoudre les problèmes rencontrés durant les visites (Zehrer et Mössenlechner, 2009; Huang *et al.*, 2010; Lin *et al.*, 2017). Il devra aussi faire preuve de la compréhension de la psychologie des touristes (Lin *et al.*, 2017), de ceux qu'ils veulent recevoir ainsi que de ceux qu'ils n'aiment pas.

Le dernier critère important à évaluer chez les étudiants est leur confiance. Celle-ci s'exprime par leur bonne préparation avant l'exercice du guidage ainsi que par la capacité à travailler sous pression (Zehrer et Mössenlechner, 2009) ou la gestion de pressions (Cohen, 1995). Ce critère fait partie des attitudes professionnelles (Lin *et al.*, 2017).

L'analyse des compétences nécessaires du guide touristique nous a permis de construire l'ensemble des compétences ou les critères pour évaluer les étudiants participant au projet en tant que guides touristiques apprentis. En résumé, nous avons établi les neuf critères d'évaluation (cf. *Tableau 2*).

Tableau 2. Critères d'évaluation des compétences des étudiants en tant que guides touristiques

Critères	Description	Niveau d'évaluation				
		Excellent	Très bien	Bien	Moyen	Faible
Connaissances	Connaissances touristiques, culturelles et historiques sur Hué et le Vietnam					
Compétence communicationnelle	Sélection d'informations et présentation aux touristes					
Présentation et explication	Choix de l'ordre des sites à présenter, des histoires intéressantes					
Compétence linguistique	Niveau de français (vocabulaire, phonétique, syntaxe)					
Gestion	Élaboration et programmation pertinente des visites					
Garantie de sécurité pour les touristes	Rappel et protection des touristes à la traversée des rues et aux points de rassemblement					
Résolution de problèmes	Réglage de problèmes éventuels durant les visites					
Compréhension de la psychologie des touristes	Compréhension des attentes des touristes durant les visites					
Confiance	Confiance en son guidage, aise au contact avec les touristes					

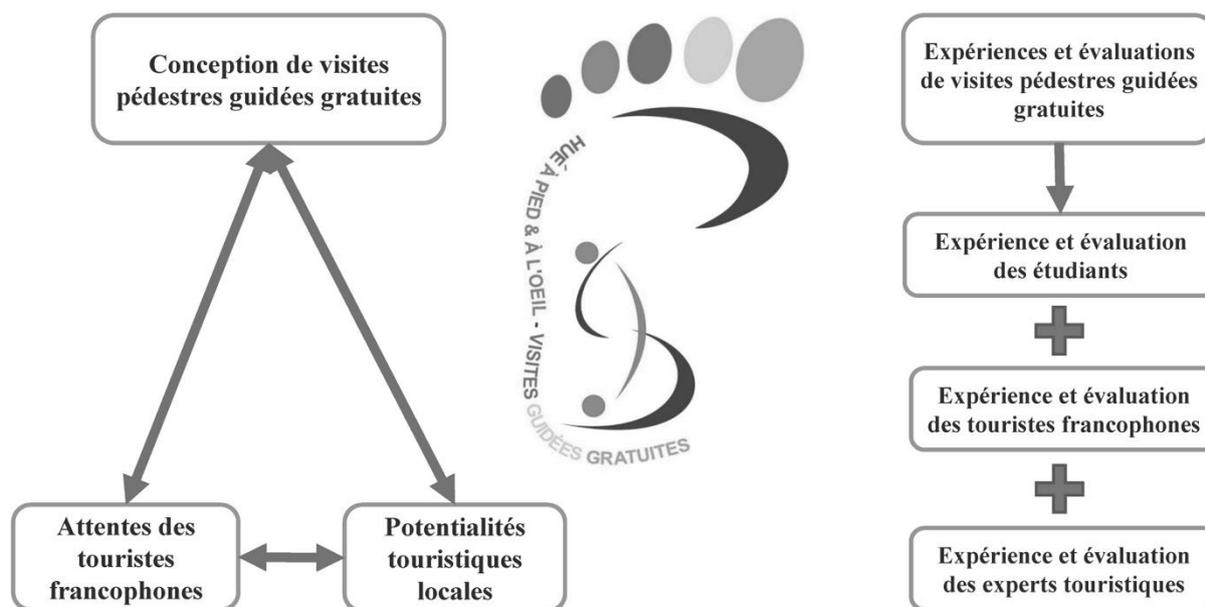
Méthodologie

Pour atteindre les objectifs fixés plus haut, notre recherche a recours aux méthodes quantitative et qualitative. Concrètement, notre recherche comprend deux grandes étapes, soit la création et l'évaluation de visites pédestres guidées gratuites (cf. *Figure 1*). La première consiste à concevoir des itinéraires touristiques véhiculant des valeurs culturelles huéennes. Pour cela, notre recherche repose sur le cadre théorique de Benur et Bramwell (2015) relatif à la création de nouveaux produits touristiques ainsi que sur les stratégies pour transformer les biens en produits culturels suggérées par McKercher et Du Cros (2002). Ainsi, nous commençons par étudier les attentes des touristes francophones pour leur visite à Hué. Ensuite, nous examinons les potentialités touristiques de cette ville et y trouvons les sites satisfaisant ces attentes pour concevoir des itinéraires appropriés. Notre objectif est d'équilibrer la demande et l'offre touristique.

En premier lieu, une enquête par questionnaire rédigé sur Google Forms s'est effectuée auprès des touristes francophones potentiels via les membres du projet. Concrètement, ces derniers l'ont envoyé par courriel à leurs amis francophones et les ont invités à partager ensuite à leur réseau francophone.

Le questionnaire est composé de trois sections. La première demande des informations démographiques des répondants. La deuxième examine la visite déjà faite des touristes à Hué et leur évaluation sur la visite guidée éventuelle. La dernière comprenant trois questions porte sur les préférences des répondants. La première question sonde les attentes des touristes sur cinq éléments : la durée de la visite, le rythme de la visite, les moyens de transport préférés, les mois de voyage préférés et les compagnons préférés. La deuxième question utilise une échelle de type Likert en 5 points où 1 = très intéressé et 5 = pas intéressé pour mesurer le niveau d'intérêt des touristes sur différents thèmes de la ville de Hué. Ces thèmes, comprenant les paysages naturels, les gens et la vie quotidienne, la culture et l'histoire, la gastronomie, les métiers d'artisanat et les loisirs, se réfèrent aux éléments attrayants importants d'une région touristique formulés par Ritchie et Zins (1978). La troisième et dernière question concernant l'évaluation des touristes sur la performance des guides touristiques a recours à une autre échelle de type Likert à 5 points où 1 = le plus important et 5 = le moins important. Les données ont été collectées à Hué d'août 2018 à mai 2020.

Figure 1. Étapes de recherche



Source: adaptation de Benur et Bramwell (2015) et McKercher et Du Cros (2002).

En même temps, nous avons sélectionné 18 étudiants de la première à la quatrième année universitaire par l'intermédiaire d'un test linguistique comparable au niveau DELF B1 et d'un examen oral sur les compétences professionnelles en tourisme. Après être formés, ces étudiants ont conçu trois itinéraires culturels avec lesquels ils ont pratiqué le guidage touristique. Avant de guider les vrais touristes, ils se sont d'abord entraînés dans la classe et ensuite sur le terrain avec leur professeur et leurs camarades.

Après, à la deuxième étape, l'évaluation se fait pratiquement sur le terrain par cinq touristes francophones et trois experts touristiques locaux lors de leurs visites guidées par nos étudiants, en plus de celle de ces derniers. Nous tenons à préciser que le nombre limité de touristes et d'experts est dû à l'impact de la Covid-19 sur le tourisme vietnamien et mondial, ce qui nous a obligés à organiser seulement cinq circuits du 1er mars 2020 au 04 février 2021. À chaque circuit ont participé un ou deux touristes.

La fiche d'évaluation destinée aux étudiants, conçue sur Google Forms, comprend trois parties. La première aborde les informations personnelles. L'évaluation sur le projet se compose de 7 questions relatives aux compétences ainsi qu'au niveau de satisfaction, à la préparation et à la participation des étudiants. La troisième et dernière partie invite ceux-ci à donner des propositions au projet pour qu'il puisse mieux les soutenir.

Les experts et les touristes ont donné leur évaluation via un questionnaire et un entretien semi-dirigé. Le questionnaire comprend trois sections. La première aborde les renseignements personnels des répondants et la date à laquelle ils ont participé à l'itinéraire. La deuxième souligne leur évaluation sur trois éléments: la qualité

du programme, la compétence du guide et les intérêts de la visite sur une échelle de type Likert à 5 points où 1 = excellent et 5 = mauvais. La dernière composée de trois questions clarifie leur satisfaction générale, leurs préférences et leurs recommandations.

Dans la première partie de la deuxième section, la qualité du programme, les interrogés ont évalué leur expérience vécue à travers quatre critères : l'originalité, le rythme, la sécurité routière et la pertinence des sites. Ces critères sont en relation avec les six dimensions théoriques (le plaisir, l'interaction, la nouveauté, le confort, la sécurité et la stimulation) ainsi qu'avec les quatre facteurs d'une expérience touristique pratique réussie (le plaisir, la tranquillité de l'esprit, l'implication et la reconnaissance) identifiés par Otto et Richie (1996). Pourtant, nous avons choisi les termes qui expriment le mieux les caractéristiques de nos visites pédestres. Le premier critère à mentionner est l'originalité, plus élevé que celui de la nouveauté proposée par Otto et Richie (1996). Le deuxième, le rythme des visites, générera le confort aux visiteurs durant le voyage. Compte tenu de l'importance du trafic routier dans nos visites, en particulier celui au Vietnam très difficile pour les touristes étrangers, nous avons choisi la sécurité routière comme le troisième critère le plus important. Ce critère a également été reconnu par Von Hirschberg (2018) en tant que caractéristique des visites à pied, mais sous un autre nom: la vulnérabilité. Les 2e et 3e critères correspondent à celui de la tranquillité de l'esprit décrits par (Otto et Richie, 1996). Le quatrième critère, la pertinence des sites, sera perçue par les touristes lorsqu'ils participent aux visites présentées par le guide touristique. Notons également que le premier facteur, le plaisir, se traduit par la satisfaction du touriste sur le circuit (Otto et Richie, 1996). C'est pourquoi nous avons rédigé dans la fiche d'évaluation une question sur la satisfaction générale du participant, au lieu de mentionner dans cette partie.

Quant à la troisième partie de la deuxième section, les intérêts de la visite, elle se compose de quatre critères: les paysages naturels, les gens et la vie quotidienne, l'histoire et la culture, et la gastronomie. Ces critères reposent théoriquement d'une part sur les éléments déterminants de l'attractivité touristique d'une région identifiés par Ritchie et Zins (1978) et résultent pratiquement d'autre part des attentes de nos 111 répondants.

Résultats et discussion

Attentes des touristes francophones

Au total, nous avons obtenu 111 questionnaires remplis. Les répondants se répartissent dans tous les groupes d'âge. La différence de sexe entre eux n'est pas grande. En ce qui concerne la nationalité, 28,8% des répondants sont français, suivis par les Canadiens (9,0%), les Thaïlandais (8,1%), les Belges (7,2%) et les Cambodgiens (4,5%) (cf. *Tableau 3*).

Tableau 3. Profil des touristes répondants (n=111)

Sexe	%	Âge	%
Homme	45.9	18-24	26.1
Femme	53.2	25-34	23.4
SO	0.9	35-49	14.4
		50-64	25.2
		65 et plus	10.8
Pays	%	Profession	%
France	28.8	Étudiant	26.1
Canada	9.0	Professeur	18.0
Thaïlande	8.1	Retraité	17.1
Belge	7.2	Ingénieur/Technicien	9.0
Cambodge	4.5	Gestionnaire	8.1
Autres	9.9	Employé	7.2
		Docteur/Infirmier/Pharmacien	3.6
		Vendeur	3.6
		Autres	6.3
		S.O	0.9

Quant aux intentions des touristes, ils ont exprimé leurs attentes sur les différents aspects du programme touristique (cf. *Tableau 4*). Concernant la durée de la visite, une grande partie des touristes préfèrent les itinéraires qui durent plus de 3 heures (70,3%). Deuxièmement, ils veulent avoir un rythme de visite modéré (63,1%) ou lent (30,6%). Interrogés sur leur moyen de transport préféré, 72,1% des touristes ont choisi la marche, loin des autres moyens. Les visites pédestres en ville sont aussi aimées d'autres touristes enquêtés par Nguyen et Cheung (2014). 38,7% et 34,2% d'entre eux aiment voyager respectivement à vélo et à moto ou à moto-taxi. Autre chose intéressante, le cyclo-pousse, moyen transport typique du Vietnam, est également apprécié par 15,3% des touristes. Ces préférences des touristes nous poussent à concevoir des itinéraires pédestres de plus de 3 heures.

Concernant les thèmes à découvrir, ils intéressent tous les répondants. Sur une échelle de type Likert en 5 points où 1 = très intéressé et 5 = pas intéressé, les touristes francophones sont intéressés le plus par la culture et l'histoire de la ville de Hué (78,4%). Viennent en deuxième lieu les gens et la vie quotidienne (70,3%). Les touristes montrent également un grand intérêt pour la gastronomie (69,4%) et les paysages naturels (60,4%). Ils aiment moins les métiers d'artisanat traditionnels (47,7%) et les loisirs (22,5%). En bref, les enquêtés peuvent être considérés comme des touristes culturels car leur principale motivation est une combinaison d'atmosphère, de culture locale et d'histoire.

Tableau 4. Attentes des touristes lors de leur visite à Hué (n=111)

Durée de la visite		%	Rythme de la visite		%	
Moins d'une heure		1,8	Ralenti		30,6	
D'une heure à moins de 2 heures		11,7	Normal		63,1	
De 2 heures à 3 heures		16,2	Accéléré		6,3	
Plus de 3 heures		70,3				
Moyens de transport		%	Compagnie		%	
Marche		72,1	Seul		25,2	
Vélo		38,7	En couple		46,8	
Moto ou mototaxi		34,2	Entre amis		48,6	
Cyclo-pousse		15,3	En famille		30,6	
Voiture		21,6	En grand groupe (plus de 10 personnes)		8,1	
Autobus		12,6	En petit groupe		2,7	
Thèmes	Paysages naturels	Gens et vie quotidienne	Culture et histoire	Gastronomie	Métiers d'artisanat traditionnel	Loisirs
Très intéressé	60,4	70,3	78,4	69,4	47,7	22,5
Intéressé	36,9	26,1	20,7	27,9	45,9	44,1
Indifférent	0,9	1,8	0,9	2,7	6,3	23,4
Peu intéressé	1,8	1,8				9,0
Pas intéressé						0,9

Conception de visites pédestres guidées gratuites en harmonie avec les attentes des touristes et les potentialités touristiques locales

En se référant au cadre théorique proposé par Benur et Bramwell (2015), il s'avère primordial de commencer par analyser l'offre de produits touristiques de la ville de Hué.

Capitale politique du Vietnam pendant 143 ans (1802-1945) sous la dynastie des Nguyen et où se trouvait le protectorat français de l'Annam au centre du Vietnam, Hué a hérité de diverses valeurs culturelles, y compris la culture impériale, avec une combinaison de trois religions, le confucianisme, le bouddhisme et le taoïsme, et la valeur coloniale française représentée dans l'architecture de la ville (Truong, 2018). De ce passé, Hué est maintenant réputée avec ses cinq héritages reconnus par l'UNESCO, tels que l'Ensemble de monuments de Hué, Le Nha Nhat, musique de cour vietnamienne, les Tablettes de bois de la dynastie des Nguyen, les Archives impériales de la dynastie Nguyen et la Littérature gravée sur l'architecture royale de Hué. Avec ces labels, Hué est actuellement devenue "Une destination, cinq patrimoines". Ces patrimoines en particulier et les valeurs culturelles en général sont toujours soulignés, d'une part, par le Service du tourisme local. En effet, selon la planification générale pour le développement touristique local pour la période 2013-2030, l'accent est toujours mis sur le tourisme culturel, considéré comme son produit touristique prioritaire.

En répondant aux attentes des touristes francophones culturels précédemment analysés, nous avons créé trois itinéraires pédestres d'une durée moyenne de quatre heures en harmonie avec les ressources touristiques locales. Concrètement, notre conception ayant recours à la stratégie de diversification thématique inclusive de produits de niche formulée par Benur et Bramwell (2015) regroupe les trois itinéraires culturels sous le label "Hué à pied et à l'œil- visites guidées gratuites". Le premier nommé "Hué, réputation des cultures impériale et bouddhique" met en avant ces deux grandes valeurs culturelles de la ville. Le deuxième intitulé "Hué - rencontre des cultures occidentale et orientale" met en évidence quelques caractéristiques culturelles de l'Orient et de l'Occident, et notamment l'interférence culturelle entre ces deux flux culturels. Le troisième "Découverte des beautés mystérieuses de Hué" permet de découvrir les beautés encore cachées ou méconnues de la ville de Hué telles que la vie quotidienne, culturelle et historique. En plus des valeurs culturelles, à travers tous les trois itinéraires, les visiteurs auront l'occasion de contempler de beaux paysages et la vie quotidienne des Huéens sur les deux rives de la Rivière des Parfums, le deuxième thème de préférence apprécié par 70,3% des enquêtés.

Évaluation du projet et propositions de la part des étudiants participants

Quand les étudiants ont évalué eux-mêmes leurs compétences lors de la pratique du guidage auprès des touristes francophones, deux compétences ont été jugées excellentes : celle de garantir la sécurité pour les touristes (18,2 % des étudiants) et la confiance (9,1 % des étudiants) (cf. Tableau 5).

Tableau 5. Évaluation des étudiants sur leurs compétences en tant que guide touristique (%)

Composantes	Excellent	Très bien	Bien	Moyen	Faible
Compétence linguistique		27,3	63,6	9,1	
Présentation et explication		9,1	81,8	9,1	
Résolution de problèmes		9,1	54,5	36,4	
Connaissances culturelles et historiques		9,1	72,7	18,2	
Travail d'équipe		72,7	27,3		
Gestion de circuits		45,5	45,5	9,1	
Garantie de sécurité pour les touristes	18,2	45,5	36,4		
Confiance	9,1	54,5	27,3	9,1	

En revanche, les étudiants n'ont noté que « bien » dans d'autres compétences, respectivement 72,7% en travail d'équipe, 54,5% en confiance, 45,5% en deux compétences en gestion de circuits et en garantie de sécurité pour les touristes, 27,3% en compétences linguistiques, 9,1 % pour les trois éléments, capacité de présentation, d'explication, de résolution de problèmes et de connaissances culturelles et historiques. Il est plus inquiétant que les étudiants ont coché seulement « bien » pour les compétences les plus importantes du guide touristique : 81,8 % en compétences de présentation et d'explication, 72,7 % en connaissances culturelles et historiques, 63,6 % en

compétence linguistiques et 54,5 % en capacité de résolution de problèmes. Certains étudiants ont même évalué leurs compétences comme moyennes : 36,4 % sur la résolution de problèmes, 18,2 % sur les connaissances culturelles et historiques et 9,1 % sur quatre critères : compétences linguistiques, compétences en présentation et en interprétation, gestion de circuits et confiance. En général, les étudiants n'ont pas bien évalué leurs compétences. Cette affirmation est également conforme aux opinions des touristes et des experts touristiques qui ont vécu l'expérience de visites guidées par des étudiants.

Dans la fiche d'évaluation, nous avons également interrogé les étudiants sur leurs souhaits après avoir terminé la pratique des compétences professionnelles sur l'échelle de Likert à 4 points, où 1 = très nécessaire et 4 = pas nécessaire. Concernant les quatre compétences dont le projet doit équiper les étudiants, les connaissances culturelles et socio-historiques liées à la visite, la compétence linguistique, la capacité de présentation et d'explication et la capacité de comprendre la psychologie des touristes, 100 % des étudiants les trouvent « *très nécessaires* » et « *nécessaires* ». Plus précisément, *la grande nécessité* d'entraîner les 4 facteurs ci-dessus varie comme suit : 72,2 % pour la compétence de présentation et d'explication et la capacité de comprendre la psychologie des touristes; 66,7 % pour les deux facteurs restants, la compétence linguistique et les connaissances culturelles et historiques. Quant au niveau « *nécessaire* », 33,3 % des choix des étudiants portent sur deux facteurs, les connaissances culturelles et historiques et la compétence linguistique, suivi par 27,8 % des choix pour la compétence de présentation et d'explication et celle de comprendre la psychologie des touristes.

En plus de ces quatre éléments, les étudiants ont donné quelques suggestions. Certains étudiants espèrent que le projet leur permettra d'acquérir des connaissances supplémentaires (*étudiants 1, 6, 7*). Ils demandent également aux professeurs ou anciens élèves travaillant comme guides touristiques de participer à ces visites avec eux (*étudiants 7, 10, 12*). Ils souhaitent également être formés sur les situations touristiques à résoudre (*étudiant 7*) et avoir plus de touristes (*étudiant 16*). L'étudiant 3 espère que le projet leur présentera des livres au sujet d'ordre culturel et social. La plupart de ces propositions sont raisonnables. Par conséquent, nous recommanderons aux étudiants un certain nombre de livres sur la culture et l'histoire vietnamiennes ainsi que sur les pays francophones. De plus, nous demanderons également aux étudiants de se renseigner davantage sur les histoires et anecdotes de leur famille liées aux contenus introduits dans les visites à raconter aux touristes afin de mieux capter ces derniers. D'autre part, plus tard, les responsables du projet se joindront aux visites avec les étudiants et les touristes pour observer puis corriger les aspects insatisfaisants du projet.

Évaluation du projet et propositions de la part des touristes et des experts touristiques

Afin d'évaluer nos trois visites, nous avons invité au total cinq touristes natifs francophones, dont quatre français et un touriste de double nationalité française-suisse, et trois guides touristiques francophones chevronnés (cf. Tableaux 6 et 7). Dans l'ensemble, les évaluateurs ont bien apprécié les itinéraires culturels. La plupart des enquêtés les ont notés de « *bien* » à « *excellent* » en passant par « *très bien* ». Particulièrement, le touriste 1 ayant participé seul à l'itinéraire 3 nommé « *Découverte des beautés mystérieuses de Hué* » a coché « *excellent* » pour les trois critères relatifs à la qualité, le rythme, la sécurité routière et la pertinence des sites et « *très bien* » pour l'autre critère de la qualité, l'originalité, ainsi que pour tous les trois critères liés aux intérêts de l'itinéraire, soit les paysages naturels, les gens et la vie quotidienne et l'histoire et la culture. Concrètement, la pertinence des sites est approuvée par le témoignage du touriste 1. Ce qu'il aimait effectivement le plus dans le circuit, c'est « *la variété des endroits visités* ». Le touriste 2, quant à lui, a aussi bien apprécié l'itinéraire 3 en choisissant respectivement « *excellent* » pour l'originalité et la pertinence des sites, « *très bien* » pour le rythme, la sécurité routière, les paysages naturels et les gens et la vie quotidienne. Cependant, il a seulement noté « *bien* » pour la culture et l'histoire. Et pourtant, « *la richesse des intérêts culturels dans une si petite zone* » l'intéressait le plus. Sa préférence justifie également la pertinence des sites à visiter.

En outre, nous tenons, afin de pouvoir ajuster nos itinéraires, à porter une attention bien particulière sur les évaluations plutôt négatives. En effet, trois répondants n'ont pas très bien apprécié nos itinéraires. À propos de l'itinéraire 1, le touriste 3 a noté « *très bien* » pour son originalité et sa sécurité routière. Cependant, il a trouvé que le rythme, la pertinence des sites et les paysages naturels étaient moyens tandis que le contenu culturel et historique était insuffisant. Ce qu'il aimait le moins effectivement est « *l'incapacité des guides à répondre aux questions concernant Hué, des informations trop générales, et surtout de ne pas s'adresser au visiteur, mais de lire leur feuille.* »

L'insuffisance des explications culturelles et historiques résulte donc de la compétence de nos étudiants-guides. Alors que pour l'experte 2, bien qu'elle ait excellemment noté les intérêts de l'itinéraire 1, sa sécurité routière demeurait insuffisante. En effet, elle aimait le moins « *la pluie et la circulation routière* ». De toute façon, la pluie rendrait la visite moins agréable et la marche plus dangereuse. Le touriste 4, quant à lui, a coché « *moyen* » pour la sécurité routière et la culture et l'histoire, voire « *insuffisant* » pour les gens et la vie quotidienne de

l'itinéraire 2. Il a témoigné que ce qu'il aimait le moins, se traduisait par « *les connaissances insuffisantes pour des Français. Les guides sont trop passifs et manquent de curiosité intellectuelle* ».

Il a même ajouté que « *les guides doivent imaginer ce qui peut intéresser les touristes, c'est-à-dire tout ! les gens, la nourriture, les fleurs, les arbres, les bâtiments, avec des anecdotes, des détails amusants. Lire sur Wikipédia l'histoire d'un site n'est pas suffisant, les touristes peuvent le faire eux-mêmes* ».

Cette remarque nous obligera encore une fois à bien préparer nos étudiants-guides dans leur présentation et explication.

Tableau 6. Évaluation pratique des touristes

	Date – N° itinéraire									
	01/03/2020 N° 3		21/11/2020 N° 2		07/12/2020 N° 1		28/01/2021 N° 2		04/02/2021 N° 3	
Évaluateurs	T1	T2	T3	T5	T4	T5	T2	T5		
Qualité de l'itinéraire										
Originalité	TB	TB	TB	TB	TB	B	E	TB		
Rythme	E	TB	M	TB	TB	TB	TB	TB		
Sécurité routière	E	TB	TB	TB	TB	M	TB	TB		
Pertinence des sites	E	TB	M	TB	TB	TB	E	TB		
Intérêts de l'itinéraire										
Paysages naturels	TB	TB	M	TB	TB	B	TB	TB		
Gens et vie quotidienne	TB	TB	X	TB	TB	I	TB	E		
Culture et histoire	TB	E	I	E	TB	M	B	E		
Gastronomie	X	E	X	X	X	X	X	X		

(Note : T = Touriste, E = Excellent, TB = Très bien, B = Bien, M = Moyen, I = Insuffisant, X = pas de choix)

Tableau 7. Évaluation pratique des experts

	Date – N° itinéraire					
	07/12/2020 N° 1		28/01/2021 N° 2		04/02/2021 N° 3	
Évaluateurs	Ex1	Ex2	Ex1	Ex3	Ex2	Ex3
Qualité de l'itinéraire						
Originalité	B	TB	TB	E	B	E
Rythme	TB	B	TB	B	TB	B
Sécurité routière	TB	I	TB	TB	TB	TB
Pertinence des sites	TB	TB	TB	E	TB	E
Intérêts de l'itinéraire						
Paysages naturels	B	E	B	E	B	E
Gens et vie quotidienne	TB	E	B	E	B	E
Culture et histoire	TB	E	TB	E	TB	E
Gastronomie	X	X	X	X	X	X

(Note : Ex = Expert, E = Excellent, TB = Très bien, B = Bien, M = Moyen, I = Insuffisant, X = pas de choix)

À la question sur la satisfaction générale de leur visite, 7/8 répondants ont affirmé leur contentement. Ils ont d'ailleurs souhaité voyager à nouveau avec nous et nous recommander à leur entourage. La bonne expérience touristique vécue a influencé positivement non seulement la satisfaction du visiteur mais également sa fidélité à la destination (Lin et Kuo, 2016) ainsi que sa volonté de confier la destination aux gens de son milieu (Ramkissoon *et al.*, 2011 : 589).

À la fin de la fiche d'évaluation, nous avons invité les participants à nous suggérer des recommandations pour que nous puissions mieux servir les visiteurs. Plusieurs propositions abordent l'amélioration des compétences professionnelles et communicationnelles de nos étudiants-guides. Le touriste 3 a, par exemple, conseillé : « *Je pense que ce qui est important, c'est de "raconter des histoires" au visiteur, de faire de cette rencontre quelque chose de vivant, d'intime, faire sentir au visiteur qu'il est une personne privilégiée de par l'originalité de cette "visite à pied". On a besoin de sentir que vous aimez votre ville et que vous avez envie de partager généreusement les anecdotes que vous connaissez.* »

Au sujet des itinéraires, le touriste 1 nous a proposé de rechercher des fonctions des bâtiments coloniaux français et de rester plus longtemps sur le marché Dong Ba. Partageant la même opinion, l'experte 3 a conseillé d'introduire deux points supplémentaires dans ce voyage, soit l'hôtel La Résidence et la gare de Hué car ce sont des œuvres typiques représentant à la fois l'architecture et l'histoire des Français dans le passé demeurant encore à Hué. Ces deux recommandations sur les sites nouant un lien avec les Français pourraient mieux intéresser les visiteurs français en particulier et les francophones en général, comme pour les touristes australiens : plus la similitude culturelle d'une destination étrangère avec l'Australie est grande, plus il était probable que les Australiens visiteraient la destination (Ng *et al.*, 2007 : 1505). Quant aux touristes 3 et 5, ils ont recommandé de fournir un peu plus de connaissances respectivement sur la ville et du Vietnam et sur certains lieux comme le temple Cao Dai, qui sont plus ou moins nouvelles pour eux.

En bref, l'analyse précédente, notamment celle sur les témoignages des enquêtés justifie clairement l'exactitude des critères que nous avons nommés pour nos circuits pédestres : l'originalité, le rythme, la sécurité routière et la pertinence des sites. La pertinence des quatre thèmes ou quatre intérêts des itinéraires, soit les paysages naturels, les gens et la vie quotidienne, l'histoire et la culture, et la gastronomie a été également confirmée.

Les recommandations des enquêtés sur les contenus à ajouter montrent par ailleurs que les touristes francophones s'intéressent non seulement aux valeurs culturelles de la destination, différentes de leurs mais également aux vestiges culturels liés à la présence de leurs ancêtres existant encore dans la destination visitée. Ainsi leur intérêt prouve l'adéquation de nos trois itinéraires, et notamment le deuxième consistant en la rencontre des cultures occidentale et orientale.

Conclusion

En général, les expériences vécues par les touristes et experts testeurs de nos circuits ont montré la pertinence de nos visites pédestres guidées gratuites. Ce nouveau produit touristique s'est révélé susceptible de satisfaire les attentes des touristes francophones même si notre projet n'était qu'à la phase exploratoire par manque surtout de touristes francophones dû à la pandémie de Covid-19. Ainsi nous faudra-t-il offrir nos produits à un plus large échantillon pour pouvoir mieux tester leur pertinence. Les experts ont d'ailleurs remarqué la progression des étudiants en tant que guide touristique apprenti. Les premiers résultats obtenus même modestes prouvent que notre projet pourra servir de milieu de pratique pour les étudiants désireux d'améliorer leurs compétences linguistique et professionnelle.

Mais bien évidemment, nous devons absolument, en suivant les recommandations de nos enquêtés et le modèle de réussite d'autres attractions touristiques culturelles (McKercher et Du Cros, 2002 : 122), mieux former nos étudiants pour qu'ils soient en mesure de raconter de façon plus attrayante des histoires et des anecdotes de Hué. Pour leur formation, les autres départements de langues et les écoles de tourisme, peuvent se servir de notre projet en y apportant quelques modifications en fonction des caractéristiques des visiteurs. De plus, vu la réussite de nos visites guidées, le service du tourisme local pourrait développer ces itinéraires ou s'en inspirer pour en concevoir d'autres afin d'enrichir les expériences des touristes francophones en particulier et les touristes internationaux et vietnamiens en général. Les agences de voyages pourraient, de leur part, offrir ces visites pédestres à leur clientèle, étant donné la nette augmentation de ce type de tourisme.

BIBLIOGRAPHIE

Benur, A. M. et Bramwell, B. 2015. « Tourism product development and product diversification in destinations ». *Tourism Management*, vol. 50, p. 213-224.

Haywantee, R., Muzaffer, U. et Keith, B. 2011. « Relationship Between Destination Image and Behavioral Intentions of Tourists to Consume Cultural Attractions ». *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20:5, p. 575-595.

Julie E Otto, J. E. Ritchie, J.R. B. 1996. « The service experience in tourism ». *Tourism Management*, vol. 17 :3, p. 165- 174.

Lin, C. H. et Kuo, B. Z.-K. 2016. « The Behavioral Consequences of Tourist Experience ». *Tourism Management Perspectives*, 18, p. 84-91.

McKercher, B. et Du Cros, H. 2002. *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York et London: Routledge.

McKercher, B. et Du Cros, H. 2003. « Testing a cultural tourism typology ». *The International Journal of Tourism Research*, p. 45-58.

Nguyen, T. H. H. et Cheung, C. 2014. « The classification of heritage tourists: a case of Hué City, Vietnam ». *Journal of Heritage Tourism*, vol. 9:1, p. 35-50.

Nguyen, T.T.N. 2019. Besoins de pratique des compétences professionnelles des étudiants de la filière du tourisme, Département De Français, École Supérieure De Langues Étrangères, Université De Hué. Mémoire de fin d'études universitaire, Département de Français, École supérieure de Langues Étrangères, Université de Hué.

Nguyen, V.H. 2018. Les éléments nécessaires pour un bon guide en français. Mémoire de fin d'études universitaire, Département de Français, École supérieure de Langues Étrangères, Université de Hué.

Puczko, L. et Rätz, T. 2007. « Trailing Goethe, Humbert, and Ulysses: Cultural Routes in Tourism » dans Richards, G (dir.) *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, New York.

Ritchie, J.R. B. et Zins, M. 1987. « Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region ». *Annals of Tourism Research*, 5 (2), p. 252- 267.

Truong, T. D. 2018. « Communiquer et percevoir les valeurs culturelles d'un territoire par le biais de souvenirs artisanaux : expériences touristiques francophones au Centre du Vietnam ». *Téoros Revue en recherche en tourisme*, 37 (2).