Africa Journal of Language Studies (AJLS)
Vol. 2 Issue 1 | [December] [2026] | [Page 42] – [Page 68]
Journal homepage: https://ajls.kab.ac.ug
ISSN: 3078-4301

La médiation numérique et le français du tourisme et de l'hôtellerie: nouvelles attentes des employeurs et du personnel à l'ère du digital à Kabale-Ouganda

Christine Kyomukama
Kabale University
Corresponding author: **ckyomukama@kab.ac.ug**

Article History:
Received: June 8, 2026
Accepted: July 20, 2026
Published: Oct 27 2026

Keywords: *Didactique du FLE/FOS, multimédia, expression orale, médiation numérique*

This is an open access article under the CC-BY-NC-ND license

Résumé

Cette étude explore la médiation numérique et les exigences technologiques du secteur du tourisme et de l'hôtellerie à Kabale (au sud-ouest de l'Ouganda) dans le cadre de la formation en Français sur Objectif Spécifique (FOS). S'appuyant sur la Théorie cognitive de l'apprentissage multimédia (Mayer, 2011), la présente étude postule que l'apprentissage du FOS est optimal lorsque le cerveau traite simultanément des informations verbales et visuelles sans saturation cognitive, positionnant la médiation numérique comme un levier crucial pour le transfert de compétences communicatives. L'étude a été menée auprès de 25 sujets - guides, gérants d'hôtels, formateurs et le personnel de l'informatique - via des entretiens, l'observation des professionnels du tourisme et de l'hôtellerie en exerçant leurs tâches, et via des groupes de discussion. L'étude recommande aux décideurs politiques et institutionnels de soutenir l'apprentissage du français de par sa pertinence mondiale, et invite les enseignants de FLE/FOS à intégrer les ressources technologiques modernes afin de garantir la maîtrise des compétences orales pratiques exigées par le marché du travail régional.

Introduction

Dans la région de Kabale, au sud-ouest de l'Ouganda, l'apprentissage du français est devenu essentiel en raison de la proximité géographique avec des pays francophones comme le Burundi et la République Démocratique du Congo (RDC). Ce contexte géographique, combiné à l'essor d'une clientèle touristique francophone variée (Français, Belges, Suisses, Québécois) vers des sites majeurs de tourisme

comme le lac Bunyonyi, révèlent que la maîtrise orale du français est un atout stratégique pour le secteur du tourisme et de l'hôtellerie en Ouganda. Graziani (2023) rappelle d'ailleurs que le français s'affirme comme langue d'importance internationale cruciale dans les milieux éducatifs et professionnels. Pour répondre à ces exigences, l'enseignement du Français sur Objectifs Spécifiques (FOS) vise à adapter la formation linguistique aux situations de communication authentiques du milieu professionnel (Mayer, 2009 ; Mangiante & Parpette, 2011 ; Eid, 2012). Parallèlement, l'expansion des technologies de communication médiées par les ordinateurs et les plateformes d'éducation numérique offre une occasion transformative pour le secteur du tourisme en facilitant l'accès à des contenus multimédias immersifs (UNESCO, 2018 ; Guichon, 2012).

Toutefois, les approches pédagogiques traditionnelles en Français Langue Étrangère (FLE) et en FOS à Kabale restent focalisées sur les échanges transactionnels fondamentaux et verbaux (accueil, guidage). Les employeurs de la région expriment pourtant un besoin grandissant de collaborateurs aptes à évoluer dans l'écosystème numérique francophone (gestion de l'e-réputation, réseaux sociaux, outils cartographiques). Il existe donc un décalage flagrant entre les compétences enseignées et les exigences réelles du marché de l'emploi. Face à ce constat, la question est de savoir comment réduire ce fossé et concevoir des outils multimédias adaptés pour permettre aux apprenants de faire face à des situations réelles de travail (Atcero, 2013 ; Ertek, 2020 ; Mangiante, 2004, 2017, 2019). Les attentes des employeurs confirment désormais que les professionnels disposant de compétences - à la fois digitales et communicatives - possèdent un avantage concurrentiel supérieur.

L'objectif central de cette étude est d'analyser l'impact de la médiation numérique dans l'amélioration de la compétence et de la production orale en français chez les professionnels du Tourisme et de l'Hôtellerie à Kabale en Ouganda. Il s'agit d'évaluer comment l'intégration efficace d'outils multimédias (vidéos pédagogiques, dictionnaires numériques, ressources audiovisuelles) intégrés à des scénarios d'apprentissage bien conçus permet de créer des contextes de communication authentiques, renforçant ainsi la motivation, la participation et l'engagement des apprenants face aux réalités du terrain.

Cadre théorique de l'étude

Cette étude s'articule autour de la théorie cognitive de l'apprentissage multimédia (*désormais la TCAM*) élaborée par Richard Mayer. Elle est fondée sur le principe selon lequel l'apprentissage est idéal lorsque le cerveau d'un individu peut traiter à la fois des données visuelles et verbales, tant que tout cela ne surcharge pas ses capacités. La théorie repose sur trois axes fondamentaux : le canal (nous gérons les images et les mots par des moyens distincts), la limitation de la capacité de traitement (notre mémoire à court terme ne peut gérer qu'une quantité restreinte d'informations simultanément) et l'engagement actif (l'apprenant est obligé de structurer et d'assimiler ces données pour acquérir des connaissances). Mayer focalise sur les concepts opérationnels, tels que le principe de cohérence (l'élimination des éléments inutiles) ou le principe de contiguïté (la mise en place du texte à proximité de l'image pertinente), dans le but d'alléger la charge cognitive extrinsèque permettant de stimuler le processus de transfert. Cette théorie postule que l'esprit humain apprend plus profondément à partir de mots et d'images combinés qu'à partir de mots seuls.

En appliquant les principes de Mayer tels que la contiguïté, la cohérence et la modalité à la didactique du français du tourisme et de l'hôtellerie, nous avons cherché à comprendre comment les outils multimédias peuvent non seulement faciliter l'acquisition de la langue, mais aussi préparer les futurs professionnels aux exigences numériques des employeurs.

Indrayatti et al. (2023) s'appuient sur cette théorie pour mettre l'accent sur l'importance du multimédia, notant que la capacité à communiquer efficacement dans une langue étrangère est indispensable pour la réussite professionnelle dans les domaines du tourisme et de l'hôtellerie. Ils précisent que des ressources éducatives multimédias - comme des dialogues vidéo et des outils numériques d'enrichissement lexical - sont élaborées pour satisfaire les exigences spécifiques de professionnalisation des futurs guides touristiques, intervenants de l'industrie et potentiels investisseurs dans le domaine des services. Les outils multimédias accordent aux apprenants une opportunités de manipuler non seulement les applications communicatives mais aussi la compétence technique de tels outils. En

imitant les cours du FLE/FOS en classe, ils sont capables de créer leurs courtes vidéos et les podcasts en faisant la publicité digitale des services offerts dans leurs établissements professionnels. Berger (2015) met l'accent sur l'importance d'utiliser la langue cible pour le contenu à enseigner (quoi enseigner) et les consignes données aux apprenants (comment enseigner), plutôt que de recourir excessivement à la langue maternelle des apprenants dans les cours de langue. A l'aide des ressources digitales, c'est plus pratique de réaliser cet objectif que dans l'absence des outils numériques.

Cette épreuve justifie l'intégration de la technologie dans l'acquisition de la langue française en exerçant leurs taches au travail. Dans le contexte du Français du Tourisme et Hôtellerie, cela signifie que l'apprenant doit non seulement décoder le lexique spécialisé, mais aussi traiter les signaux visuels des interfaces numériques (sites de réservation, GPS, applications de traduction).

Pertinence de la Théorie TCAM à l'apprentissage/enseignement du FLE/FOS chez les professionnels dans les secteurs du Tourisme et de l'Hôtellerie

Le FOS touristique se distingue par des exigences d'apprentissage spécifiques, axées sur de véritables situations de communication professionnelles : l'accueil de clients, la présentation de lieux touristiques, la gestion de réservations, la résolution de problèmes, et ainsi de suite. Ces circonstances nécessitent fréquemment un traitement simultané de données visuelles et verbales, ce qui correspond exactement aux conditions d'apprentissage multimédia définies par Mayer. Les instruments multimédias employés dans l'enseignement du français lié au tourisme, des vidéos de conversations professionnelles, des mises en scène de situations d'accueil, ancrées sur des lieux touristiques authentiques, des contenus issus des médias sociaux stimulent naturellement les deux modes de traitement de l'information. Par exemple, une vidéo où un guide touristique fait la présentation d'un édifice historique fusionné des données visuelles (photos du monument, mouvements du guide, mimiques) et des éléments verbaux (paroles du guide, éventuelles légendes). D'après la théorie TCAM, cette présentation multimodale facilite l'élaboration de représentations mentales unifiées, aidant ainsi à la fois à comprendre le contenu touristique et à assimiler les structures linguistiques correspondantes.

L'approche est confirmée comme efficace par la recherche empirique en didactique des langues. Des recherches démontrent que les supports multimédias améliorent de manière significative la compréhension orale et l'engagement des étudiants en français touristique.

Pertinence des plateformes virtuelles en cours de FLE/FOS

Selon Sebuyungo (2021), la plateforme digitale-MUELE a facilité le développement des aptitudes d'apprentissage autonome et individualisé chez les étudiants. Les formateurs ont aussi souligné la facilité d'accès aux cours et la diminution des coûts de déplacement, malgré les difficultés chez les étudiants qui comprennent une connexion internet faible, un déficit d'interaction et des lacunes dans les infrastructures technologiques, entre autres. Les problèmes rencontrés sont essentiellement techniques. La connexion internet insuffisante peut gêner le déroulement optimal des cours et l'engagement des apprenants. Pour faire face à ces obstacles, les étudiants ont élaboré des tactiques comme la mise en place de débats en personne ou en ligne via WhatsApp. Parmi les bénéfices que voient les étudiants, on note la possibilité d'accéder aux cours à toute heure et en tout lieu. Ces résultants montrent que la médiation numérique possède de nombreux avantages aux étudiants du FLE/FOS ainsi que dans leur monde professionnel, car ils ont la chance d'être créatif en exerçant leurs taches variées. La plateforme d'apprentissage en ligne MUEL, autrement dit, *Makerere University E-Learning Environment*, est le système de gestion de l'apprentissage institutionnel de l'Université de Makerere conçu pour faciliter l'enseignement en ligne et hybride, la diffusion du contenu des cours, ainsi que l'apprentissage interactif dans divers domaines académiques, y compris l'enseignement de la langue française.

En plus, Gonzalez, (2020) met en exergue le fait que le contenu audio-visuel occupe une place de plus en plus importante dans les salles de classe. L'enseignant doit s'assurer que toutes les ressources produisent un effet positif sur l'élève. Déterminer quelles sont les ressources appréciées en tant que sources de valeur ajoutée est essentiel pour améliorer la qualité de l'enseignement. D'après la citation ci-dessus, il est sous-entendu que les vidéos sont indispensables dans le cours de FOS, mais l'enseignant doit diriger le processus d'apprentissage pour que l'objectif d'intégration des multimédias dans la pédagogie soit réalisé. Cette recommandation

est également soutenue par Ertek (2020), qui préconise un choix délibéré des outils TIC et une orientation appropriée des apprenants par un enseignant pour une expérience d'apprentissage efficace. Ces arguments présentent le besoin de médiation numérique dans l'apprentissage du FOS/FLE afin que les futurs professionnels soient compétents non seulement dans les domaines de la communication et de la connaissance digitale.

Ressources audio-visuelles et digitales en cours de FOS

D'après Kotuła (2014), les ressources numériques aident les apprenants à travailler de manière autonome sur divers aspects de leur prononciation. Donc, l'utilisation d'outils numériques en FOS contribue à redéfinir le rôle de l'enseignant en proposant aux apprenants un espace sécurisant d'auto-formation où ils peuvent revoir et rectifier leurs énonciations orales à leur cadence avant de les appliquer dans un contexte professionnel.

González (2020) de sa part soutient que la vidéo ne sert pas uniquement de divertissement, mais fonctionne également comme un outil didactique pour simuler des situations professionnelles éventuelles. Cela permet aux étudiants d'observer le langage corporel approprié (un élément essentiel de l'étiquette) lors d'une simulation de plainte ou d'accueil d'invité, ce que le texte ne saurait transmettre, faisant ainsi de l'étiquette culturelle un aspect crucial dans l'enseignement des langues. Mangiante et Parpette (2011) soutiennent cet argument en introduisant le concept de « savoir-être » (compétences interpersonnelles/étiquette) comme une compétence essentielle. Ils soutiennent que seuls des documents multimédias authentiques (par exemple, de véritables brochures d'hôtel, des enregistrements d'interactions de service) permettent un enseignement efficace des « codes culturels » propres à l'industrie. Ainsi, en se basant sur ces suggestions, la théorie cognitive de l'Apprentissage Multimédia démontre la pertinence des outils numériques dans l'acquisition du FLE/FOS.

Cadre méthodologique de l'étude

Cette étude a adopté une approche qualitative pour analyser la médiation numérique en français du tourisme et de l'hôtellerie tout en cherchant à répondre

aux attentes communicatives et techniques des sujets sondés dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie à Kabale.

Nous avons sélectionné un échantillon de 25 acteurs dans la municipalité de Kabale en Ouganda (5 enseignants du FOS, 5 guides touristiques, 5 formateurs des guides touristiques, 5 gérants d'hôtels et 5 formateurs de l'informatique). Afin de justifier cette approche, nous avons collecté des données en utilisant les instruments suivants : questionnaires, entretiens, et observation des acteurs impliqués dans le domaine du Tourisme et de l'Hôtellerie. Au cours de trois mois de cette étude, la chercheuse a pu collecter les données liées à la médiation numérique et à la communication dans le domaine du tourisme et de l'hôtellerie en intégrant des ressources digitales pour mener à bien leurs tâches professionnelles.

Collecte et analyse des données

La collecte des données s'est déroulée pendant une période de trois mois (septembre-novembre 2025) au moyen de deux instruments complémentaires : entretiens semi-structurés et observation des professionnels du tourisme et de l'hôtellerie au cours de leur travail (en exerçant leurs tâches). Les entretiens, d'une durée de 45 à 90 minutes ont constitué l'instrument principal et ont été menés auprès de trois catégories de participants (guides touristiques, formateurs et gérants d'hôtels) selon des guides thématiques adaptés à chaque profil. Ces guides exploraient notamment les pratiques professionnelles, l'utilisation des outils numériques, les besoins de formation et les compétences attendues dans le secteur du tourisme. Les entretiens dans des lieux choisis par les participants ont été enregistrés avec leur consentement puis intégralement transcrits. Les observations des tâches professionnelles, réalisées de manière non participante, ont complété cette collecte en documentant les pratiques réelles d'utilisation des outils numériques dans les contextes professionnels et de formation, permettant ainsi une triangulation des données et une validation des informations recueillies lors des entretiens.

L'analyse des données a été réalisée selon une approche d'analyse thématique en six étapes successives : familiarisation avec le corpus, codage initial inductif des données, identification et regroupement des codes en thèmes, révision et affinement de la structure thématique, définition précise de chaque thème, et production du rapport final. Cette démarche, soutenue par les logiciels Excel et Co-Pilot 365 ont

permis d'identifier des modèles significatifs tout en maintenant une attention particulière aux concepts théoriques issus de la Théorie cognitive de l'apprentissage multimédia. La rigueur de l'analyse a été assurée par plusieurs procédures de validation : triangulation des données issues des entretiens et des observations, confrontation des perspectives des différentes catégories de participants, et validation par les pairs. Cette recherche a été menée dans le strict respect des principes éthiques (consentement éclairé, confidentialité et anonymat, droit de retrait, respect des participants), garantissant ainsi l'intégrité scientifique et déontologique de l'étude tout en protégeant les droits et la dignité des participants.

Résultats et discussion

Ce chapitre examine les conclusions tirées des interviews semi-structurées effectuées avec vingt-cinq participants (cinq guides touristiques, cinq formateurs du FOS, cinq formateurs de l'informatique, cinq formateurs des guides touristiques et cinq responsables d'hôtels), ainsi que les observations de terrain effectuées dans des environnements professionnels et éducatifs. L'examen thématique du corpus a conduit à la détection de quatre thèmes majeurs qui organisent cette partie : les programmes de formation existants en français du tourisme et leur niveau d'incorporation des ressources multimédias ; les enjeux et contraintes auxquels font face divers intervenants lors de l'adoption et de l'usage pédagogique des technologies numériques ; et les besoins spécifiques recensés en formation ainsi que les axes d'amélioration pour une intégration efficiente des outils multimédias dans l'apprentissage du français du tourisme. Ces résultats ont été exposés et analysés en gardant à l'esprit les apports de la Théorie cognitive de l'apprentissage multimédia ainsi que des recherches précédentes sur l'apprentissage des langues spécialisées assisté par les technologies. Ces résultants permettraient d'identifier des impacts concrets pour l'élaboration des systèmes éducatifs novateurs qui répondraient aux exigences des secteurs touristiques et hôteliers actuels.

Attentes des employeurs en matière de compétences numériques

L'analyse des entretiens avec les gérants d'hôtels ont révélé que les attentes en matière de compétences numériques ont considérablement évolué au cours des dernières années. Les employeurs recherchent désormais des profils capables de maîtriser un ensemble diversifié d'outils numériques, allant des plateformes de

réservation en ligne aux réseaux sociaux, en passant par les applications de gestion et les outils de communication à distance.

Un gérant d'hôtel a expliqué :

> *« Aujourd'hui, on ne peut plus se contenter d'un employé qui parle bien français. Il faut qu'il sache utiliser notre système de réservation, qu'il puisse répondre aux clients sur WhatsApp ou Facebook, qu'il sache présenter notre établissement sur Instagram. C'est devenu indispensable. »*

Cette citation illustre l'intégration profonde des outils numériques dans les pratiques professionnelles quotidiennes et la nécessité pour les employés de maîtriser ces outils afin d'exercer efficacement leurs fonctions. Ce résultat confirme les apports des TICE, soutenus par Atcero (2013), Lee (2018), Tumwine (2011) et Ertek (2020), qui mettent en exergue la capacité du multimédia à augmenter la motivation des étudiants.

Les entretiens ont révélé qu'on s'attend des employés d'avoir des aptitudes liées à la communication numérique et qu'ils soient capables de communiquer de manière efficace avec les clients à travers divers canaux numériques tels que l'e-mail, les messageries instantanées ou encore les réseaux sociaux. Cette communication doit se conformer aux normes de la communication professionnelle tout en s'ajustant aux particularités de chaque plateforme (Pop & Popescu, 2020). Ces derniers soulignent le fait que l'excellence en rédaction du français dans ces environnements numériques est hautement appréciée, car elle représente la réputation de l'institution.

Arsiyana & Hernadi (2020) confirment le fait que les professionnels du secteur touristique s'attendent de plus en plus à ce que leurs salariés participent à la valorisation de leurs prestations sur les médias sociaux. Ceci nécessite la capacité de produire du contenu engageant (images, films, écrits), de saisir les dynamiques de visibilité sur les plateformes et de dominer les normes de la communication commerciale en français. Ce constat est corroboré par Mangiante & Parpette (2011) et Mayer (2011) qui soutiennent que des activités situationnelles présentent des moyens plus pratiques et utiles pour développer la pensée critique des apprenants du FOS. Ces arguments mettent l'accent sur la médiation numérique et communicative comme étant indispensable pour les secteurs touristique et hôtelier.

L'intégration numérique dans les domaines du Tourisme et de l'hôtellerie améliore les compétences de promotion et de marketing. Les établissements touristiques attendent de plus en plus que leurs employés contribuent à la promotion de leurs services sur les réseaux sociaux. Cela implique de savoir créer des contenus attractifs (photos, vidéos, textes), de comprendre les logiques de visibilité sur les plateformes et de maîtriser les codes de la communication liée au marketing en français (Mayer, 1997 ; 2001 ; 2005).

Gabidullina et al. (2022) examinent l'évolution de la formation des futurs spécialistes du tourisme face à la transformation numérique de l'enseignement. Ces auteurs soulignent que la numérisation des processus éducatifs nécessite le développement de nouvelles compétences spécifiques, alliant expertise technique et adaptabilité technologique. Leur article démontre que l'intégration des outils numériques dans le curriculum ne se limite pas à une simple mise à jour technique, mais transforme fondamentalement la manière dont les étudiants acquièrent les compétences nécessaires pour répondre aux exigences modernes de l'industrie touristique. En conclusion, les chercheurs plaident pour une approche pédagogique innovante qui prépare efficacement les professionnels à naviguer dans un écosystème économique de plus en plus digitalisé. Cette affirmation correspond à l'engagement de la théorie cognitive de l'apprentissage multimédia par Mayer (2009) qui met l'accent sur les informations verbales et visuelles visant à bien maîtriser une langue, notamment du point de vue de la compétence communicative.

Selon notre étude, nous avons constaté que 80% des employés doivent savoir utiliser les plateformes de réservation, les systèmes de gestion hôtelière et les outils de planification. Ces compétences techniques sont essentielles pour assurer l'efficacité opérationnelle et la qualité du service. Cet argument est confirmé par les résultants d'une recherche par Haddar et El Khalfi (2022), qui suggèrent une approche globale des défis liés à l'intégration des outils TICE dans l'enseignement du français. Ils insistent sur le fait que les formations devraient être hybrides et prendre en compte les facteurs techniques, sociaux et pédagogiques du processus d'enseignement/apprentissage, en particulier pour un public FOS et dans des contextes réels. Cette approche est également soutenue par Mangiante et Parpette

(2011), qui soulignent la nécessité d'enseigner la langue en contexte et en fonction des besoins des apprenants notamment dans le domaine du FOS conformément à leurs domaines professionnels. Ainsi, ils pourraient résoudre des problèmes concrets pour ne pas se contenter d'une langue qui leur paraît abstraite. Dans ce contexte, la médiation des outils TICE devrait être adaptée au français de spécialité, notamment au français du tourisme et de l'l'hôtellerie.

La transformation numérique et la communication nécessite une révision de l'enseignement du tourisme, centrée sur les aptitudes exigées des diplômés contemporains. Nous avons démontré que les étudiants en tourisme nécessitent une meilleure compréhension du jargon technique et un accès à des ressources de qualité, étant donné qu'il existe encore des lacunes significatives dans l'emploi de la terminologie et du vocabulaire spécialisés. Compte tenu de l'importance cruciale des technologies, il est indispensable que l'éducation en tourisme se modifie en fonction des transformations et évolutions technologiques contemporaines. Il est essentiel d'avoir une bonne maîtrise du français et la capacité à interagir, comprendre et transmettre des informations pertinentes. Il est essentiel que les spécialistes du tourisme soient aptes à consulter des informations sur Internet (programmes de transport, de manifestations culturelles, de prévisions météo) et à rester à jour concernant les changements dans le domaine. Cette aptitude à la veille informationnelle est particulièrement cruciale pour les guides touristiques, qui ont l'obligation de tenir constamment à jour leurs connaissances (Vasconcelos & Balula, 2019).

Yamin et al. (2023) mettent en exergue que les réseaux sociaux tels qu'Instagram peuvent représenter un moyen alternatif efficace pour apprendre le français du tourisme. Les supports d'enseignement numériques élaborés via Instagram peuvent offrir des expériences d'apprentissage amusantes et novatrices, ce qui augmenterait la motivation des apprenants et leur participation au processus éducatif. Les fonctionnalités créatives d'Instagram, comme le partage de photos, vidéos et diaporamas, peuvent être exploitées de manière optimale pour mettre en valeur des contenus liés au secteur du tourisme. En somme, l'élaboration de supports pédagogiques numériques via les réseaux sociaux Instagram constitue un progrès bénéfique pour enrichir l'expérience d'apprentissage du Français du Tourisme. Il est

toutefois essentiel d'établir un équilibre entre l'utilisation de la technologie et l'application de stratégies d'apprentissage efficaces. En plus, Ertek (2020) met l'accent sur le rôle de l'enseignant, qui est responsable de sélectionner les meilleurs outils digitaux appropriés dans l'acquisition du FLE. Les employeurs, pour leur part, soulignent également l'importance de l'adaptabilité et de la capacité d'apprentissage continu face aux évolutions technologiques rapides. Un gérant a noté :

> *« Les outils changent tout le temps. Ce qui compte, c'est que l'employé soit capable d'apprendre rapidement à utiliser un nouvel outil, qu'il n'ait pas peur de la technologie ».*

Cette observation rejoint les conclusions de la littérature sur l'importance de développer l'autonomie et les compétences métacognitives dans les formations linguistiques. Cependant, les employeurs constatent un décalage important entre leurs attentes et les compétences réelles des candidats. Plusieurs gérants font mention du fait que les candidats maîtrisent souvent les outils numériques dans un contexte personnel (réseaux sociaux, messageries) mais peinent à transférer ces compétences dans un contexte professionnel, notamment en français. Ce constat souligne la nécessité d'intégrer explicitement le développement des compétences numériques professionnelles dans les formations en français du tourisme. Ces arguments mettent en évidence le fait que nous devons intégrer la technologie et les compétences linguistiques dans les tâches professionnelles, une révélation soulignée par Mayer (2004 ; 2005 ; 2009 ; 2011) et Ayebare (2025).

Au-delà des compétences numériques, les employeurs ont exprimé des attentes précises en matière de compétences linguistiques et communicatives en français. Ces attentes reflètent la diversité des situations de communication professionnelles rencontrées dans le secteur touristique et l'importance accordée à la qualité de la relation client. Les employeurs considèrent la compréhension orale comme une compétence fondamentale, car elle conditionne la capacité à comprendre les demandes des clients, à identifier leurs besoins et à y répondre de manière appropriée. Un gérant a expliqué :

> *« Si l'employé ne comprend pas ce que le client demande, tout le reste ne sert à rien. Il faut qu'il comprenne bien, même quand le client parle vite ou avec un accent ».*

Cette attente correspond aux résultats de la littérature montrant que les ressources

multimédias sont particulièrement efficaces pour développer les compétences en compréhension orale. Ertek (2020), Mayer (2022) et Mangiante (2004, 2017, 2019) ont mis l'accent sur la rentabilité des ressources multimédias, non seulement dans l'aspect de communication mais aussi en exerçant les tâches professionnels et techniques. Bull (2013) souligne l'importance pour les enseignants d'équilibrer les informations visuelles et verbales afin d'éviter une surcharge cognitive tout en favorisant un engagement significatif. Ainsi, la formation des instructeurs leur permettrait de devenir des facilitateurs d'apprentissage capables d'orienter les étudiants dans l'utilisation critique et créative de ressources multimédias pour améliorer leur compétence orale.

L'expression orale est également cruciale, notamment pour les guides touristiques et le personnel en contact direct avec la clientèle. Les employeurs attendent une maîtrise du vocabulaire spécialisé du tourisme, une prononciation claire et une capacité à adapter le registre de langue selon les situations. Un formateur a noté :

> *« Les guides doivent savoir présenter un site historique de manière intéressante, répondre aux questions, gérer les imprévus. Ça demande une vraie aisance à l'oral ».*

Avec la numérisation des échanges, la maîtrise de l'écriture et de l'expression orale est devenue plus cruciale. Il est nécessaire que les employés soient capables de composer des courriels professionnels, de répondre aux commentaires sur les médias sociaux et de concevoir des contenus publicitaires. Les employeurs devraient mettre l'accent sur la nécessité de la révision linguistique et du respect des normes de communication professionnelle écrite. Cet argument corrobore celui de Ko et Chung (2025), qui mettent en exergue que les programmes de formation en stage constituent un lien crucial entre la théorie académique et l'expérience pratique, fournissant aux étudiants des compétences indispensables, améliorant leur employabilité et les préparant à relever les défis du marché du travail mondial. Il souligne l'importance de la collaboration entre les institutions académiques et les spécialistes de l'industrie afin d'harmoniser les objectifs éducatifs avec les attentes du secteur. Ainsi, la médiation numérique accorde aux futurs professionnels les compétences linguistiques bien techniques, un fait bien déjà expliqué par.

Mangiante et Parpette (2011) et Richer (2008) qui préconisent une formation FOS

adaptée aux besoins spécifiques et aux contextes des apprenants, les préparant ainsi à répondre à des besoins concrets dans le monde professionnel. Cela leur confère un avantage en termes de compétences linguistiques et techniques pour rester compétitifs et être en mesure de profiter des opportunités professionnelles tant locales qu'internationales. Ces résultants sont liés à la théorie de cette étude qui met l'accent sur l'importance des informations verbales et visuelles dans l'acquisition des langues.

Nous avons constaté aussi que les employeurs valorisent particulièrement les compétences pragmatiques comme la capacité à adapter son discours au contexte, à gérer les situations délicates, à faire preuve de diplomatie et les compétences interculturelles mettant en exergue la compréhension des différences culturelles, ainsi que la capacité à éviter les malentendus interculturels. Un gérant a expliqué :

> *« Il ne suffit pas de parler français, il faut comprendre comment les clients français ou francophones fonctionnent, ce qu'ils attendent et comment leur parler ».*

Ces compétences sont particulièrement développées dans les dispositifs d'échanges interculturels et de travail collaboratif en ligne. Cette affirmation soutien l'intégration des ressources audio-visuelles dans le cours de FLE/FOS, en indiquant que les aspects socio-culturels dans la langue française peuvent être acquis par la médiation des outils digitaux ou des vidéos tournés ou créés par les francophones.

Les résultats signalés plus haut sont également en accord avec l'argument de Puren (1994) et d'Ertek (2020) qui soutient que l'intégration des supports audiovisuels dans un cours de français ne diminue en rien la pertinence des méthodes d'enseignement traditionnelles. Au contraire, cela enrichit le processus d'apprentissage tout en prenant en compte les perceptions visuelles et auditives susceptibles de modifier les approches classiques d'une classe. Leur argument confirme ce que disent Mangiante et Parpette (2004), qui révèlent que le FOS consiste à analyser les besoins spécifiques des apprenants afin de concevoir un enseignement du français adapté à un contexte professionnel ou académique précis. Alors, les attentes linguistiques et techniques des employeurs et clients devraient être atteints.

Les employeurs recherchent une excellente connaissance du vocabulaire spécifique au secteur du tourisme (hôtellerie, restauration, patrimoine culturel, activités

touristiques) ainsi qu'une solide compréhension des destinations, des lieux d'intérêt et des services offerts. L'aspect cognitif de la compétence professionnelle est crucial pour garantir la qualité des informations délivrées aux clients.

Les employeurs manifestent aussi des attentes concernant le niveau de compétence linguistique. Pour de nombreux employeurs, un niveau B1 du Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues (CECRL) est jugé suffisant pour les rôles impliquant le contact avec la clientèle, alors qu'un niveau B2 est préféré pour les postes de guide touristique et ceux ayant des responsabilités. Ces attentes sont conformes aux niveaux ciblés dans les programmes de formation en français du tourisme décrits dans les écrits spécialisés.

Toutefois, les recruteurs remarquent fréquemment que les postulants ont des profils déséquilibrés : par exemple, ils peuvent améliorer en compréhension écrite mais avoir une expression orale restreinte, ou posséder un large éventail de vocabulaire général tout en manquant de vocabulaire spécialisé. Cette observation met en lumière la nécessité d'une méthode équilibrée dans les formations, favorisant le développement conjoint de diverses compétences linguistiques et leur incorporation dans des contextes de communication authentiques. Les supports pédagogiques conçus pour le français spécifique, en particulier dans le secteur du tourisme, ont pour objectif d'améliorer les aptitudes linguistiques directement associées aux contextes professionnels concrets. D'après Delagneau (2017), les langues spécialisées se distinguent par un enseignement ciblé sur des contextes d'usage spécifiques de la langue, où les éléments linguistiques sont choisis en fonction des exigences communicatives des étudiants. Dans ce contexte, les ouvrages de français professionnel pour le tourisme suggèrent des exercices et des ressources appropriés aux échanges professionnels habituels dans ce domaine. Dussac (2017), Laygues et Coll (2014) proposent des scénarios d'apprentissage axés sur les interactions dans les hôtels, les agences de voyage ou les services d'accueil. Ils permettent aux apprenants de maîtriser le vocabulaire, les tournures de phrases et les aptitudes communicatives indispensables pour progresser efficacement dans les professions liées au tourisme et à l'hôtellerie. Cette révélation est soutenue par Mayer (2009) et Richer (2008) qui mettent l'accent sur la médiation digitale comme

un aspect indispensable dans l'apprentissage du FOS et l'accomplissement des tâches au sein des filières professionnelles variées.

Les formateurs de guides touristiques et d'opérateurs expriment des perceptions globalement positives des outils multimédias, tout en soulignant les défis liés à leur intégration effective dans les pratiques pédagogiques. Leur discours révèle une tension entre l'enthousiasme pour les potentialités de ces outils et les contraintes matérielles, techniques et pédagogiques qui limitent leur utilisation. A cet égard, Ertek (2020) soutient des activités situationnelles et pratiques. Il convient de souligner que l'enseignant est responsable de choisir l'outil multimédia approprié, comme une approche complémentaire qui renforce les autres approches pédagogiques notamment la méthode traditionnelle, la méthode SGAV, l'approche communicative, l'approche actionnelle et l'approche de projet.

Tous les formateurs dans cette étude s'accordent que les outils multimédias présentent des avantages pédagogiques significatifs. Ils soulignent notamment leur capacité à augmenter la motivation des apprenants, à présenter des contenus authentiques et actualisés, et à développer simultanément les compétences linguistiques et numériques. Un formateur a expliqué :

> *« Quand j'utilise des vidéos de vrais guides touristiques, les étudiants sont beaucoup plus intéressés. Ils voient concrètement ce qu'ils devront faire dans leur métier ».*

Cette observation confirme les résultats de la littérature sur l'impact positif des vidéos sur la motivation et l'engagement (Mayer, 1997 ; 2001 ;2005).

Les formateurs apprécient particulièrement les outils qui permettent de créer des situations d'apprentissage authentiques et contextualisées. Les WebQuests, les simulations et les projets basés sur les réseaux sociaux sont perçus comme des moyens efficaces de préparer les apprenants aux situations professionnelles réelles. Un gérant d'hôtel a noté :

> *« Quand les responsables de marketing créent une page Instagram pour promouvoir une destination, ils apprennent le vocabulaire, la grammaire, mais aussi comment présenter une information de manière attractive. C'est exactement ce qu'ils devront faire dans leur travail ».*

Cette approche par tâches authentiques correspond aux principes du FOS et favorise le transfert des apprentissages au contexte professionnel (Mangiante et Parpette

2011). Narcy-Combes (2005) souligne que l'intégration des TICE dans l'enseignement des langues doit s'appuyer sur une démarche de recherche-action. Il souligne que l'utilisation des outils numériques ne doit pas être considérée comme une simple innovation technique, mais plutôt comme un moyen de transformer les pratiques d'enseignement et d'apprentissage des langues. Il met en avant l'importance d'une recherche-action, dans laquelle les enseignants analysent leurs propres pratiques, expérimentent des dispositifs pédagogiques intégrant les TICE et évaluent leurs effets sur l'apprentissage des apprenants. Ainsi, les technologies peuvent-elles favoriser l'autonomie des apprenants, l'accès à de ressources authentiques et le développement de compétences communicatives, à condition qu'elles soient utilisées dans un cadre pédagogique structuré et adapté aux objectifs d'apprentissage.

Malgré ces potentialités reconnues, les acteurs clés de cette étude ont identifié plusieurs obstacles face à l'intégration effective des outils multimédias dans leurs pratiques, tels que le manque d'équipements (ordinateurs, tablettes, connexion Internet fiable, salles de classe inadaptées, absence de support technique). Un formateur a expliqué :

> *« J'aimerais utiliser plus souvent les outils numériques, mais on n'a pas assez d'ordinateurs pour tous les étudiants, et la connexion Internet est souvent coupée ».*

Ces contraintes matérielles sont particulièrement prégnantes dans les contextes à ressources limitées et constituent un frein majeur à la digitalisation des pratiques pédagogiques. Saleh (2023) souligne ces obstacles concernant le rôle des TICE en didactique des langues. Un autre obstacle concerne les compétences numériques des formateurs eux-mêmes. Plusieurs formateurs reconnaissent ne pas maîtriser suffisamment les outils numériques pour les intégrer de manière efficace dans leurs cours. Un formateur a noté :

> *« Je sais que ces outils sont utiles, mais je ne sais pas vraiment comment les utiliser pédagogiquement. J'aurais besoin de formation ».*

Ce besoin de formation des formateurs est un enjeu crucial pour la généralisation de l'utilisation des outils multimédias. Également, il existe la difficulté liée à l'utilisation des outils numériques avec les objectifs d'apprentissage, à évaluer les compétences développées à travers ces outils, à gérer la classe dans un

environnement numérique. Les formateurs ont exprimé le besoin de modèles pédagogiques et de ressources didactiques pour guider l'intégration des outils multimédias de manière cohérente et efficace. Sweller (2020) explique :

> « *Le savoir primaire se compose souvent de compétences cognitives génériques et techniques indispensables à la survie humaine et ne peut être transmis puisqu'il est acquis de manière inconsciente, tandis que le savoir secondaire est généralement spécifique à un domaine et nécessite une instruction explicite dans les contextes éducatifs et de formation.*».

Son argument est corroboré par celui d'Ertek (2020), qui met l'accent sur la formation numérique pour bien choisir les ressources appropriées pour un cours de FLE/FOS.

En dépit de ces défis, quelques formateurs ont élaboré des tactiques innovantes pour intégrer les instruments multimédias dans leurs méthodes d'enseignement. Ces approches comprennent : le recours à de courtes vidéos en ouverture de cours pour introduire un sujet ou des termes spécifiques ; l'élaboration de projets coopératifs dans lesquels les étudiants exploitent les médias sociaux pour mettre en avant des lieux touristiques ; l'usage de plateformes d'enseignement virtuel pour échanger des ressources et étendre l'apprentissage au-delà du cadre scolaire ; la mise en place de mises en situation professionnelles utilisant des instruments numériques (réservations sur internet, correspondance par email). Ces stratégies reflètent une appropriation progressive des outils numériques et une adaptation aux contraintes du contexte. Elles illustrent également l'importance de l'accompagnement pédagogique et du partage de pratiques entre formateurs pour favoriser l'innovation pédagogique

Les cinq guides touristiques interrogés ont témoigné d'une intégration croissante des technologies numériques dans leur pratique professionnelle quotidienne. Leurs expériences ont révélé à la fois les opportunités offertes par ces outils et les défis qu'ils posent en termes de compétences linguistiques et numériques. Tous les guides interrogés utilisaient régulièrement des outils numériques dans leur activité professionnelle. Les smartphones et les tablettes sont devenus des outils de travail indispensables, utilisés pour communiquer avec les clients et les agences (WhatsApp, email) ; accéder à des informations en temps réel (horaires, météo,

événements) ; présenter des contenus multimédias lors des visites (photos, vidéos, cartes interactives) ; gérer les réservations et les paiements.

Un guide a expliqué :

> *« Mon téléphone, c'est mon outil de travail principal. Je l'utilise pour tout : communiquer avec les clients, leur montrer des photos des sites qu'on va visiter, vérifier les horaires, même pour traduire quand je ne connais pas un mot ».*

Cette intégration profonde des outils numériques dans la pratique professionnelle souligne l'importance de préparer les futurs guides à cette réalité technologique. Ko and Chung (2025) révèlent que l'utilisation des outils numériques mobilise des compétences linguistiques spécifiques, notamment en expression orale et écrite. Les guides doivent rédiger des messages professionnels en français, répondre à des questions par email ou messagerie, créer des contenus pour les réseaux sociaux. Plusieurs guides signalent des difficultés dans ces situations de communication écrite, notamment en termes de correction linguistique et de respect des codes de la communication professionnelle.

Un autre guide a noté :

> *« Quand je parle avec les clients, ça va, je me débrouille bien en français. Mais quand je dois écrire un email ou répondre sur Facebook, j'ai plus de difficultés. Je ne suis pas sûr de mon orthographe, de comment formuler les choses de manière professionnelle ».*

Ce témoignage illustre le décalage entre les compétences orales et écrites et souligne la nécessité de développer spécifiquement les compétences d'expression écrite dans les contextes numériques professionnels. CECR (2001, 2018, 2021) met l'accent sur l'acquisition de toutes les compétences linguistiques dans la classe de FLE/FOS afin que les apprenants maîtrisent bien la langue. Les guides font aussi souvent appel aux ressources sur internet pour améliorer leurs compétences linguistiques et leurs connaissances dans leur domaine professionnel. Ils se servent de dictionnaires numériques, de tutoriels YouTube pour maîtriser le jargon spécifique, et des sites officiels de tourisme pour mettre à jour leurs savoirs. Cette méthode d'auto-apprentissage démontre l'importance de cultiver les aptitudes à la recherche d'informations et à l'apprentissage continu au sein des formations.

Un guide touristique a répondu :

> « *Lors de la préparation d'un nouveau site, je consulte des vidéos en français sur YouTube, je parcours des articles et j'observe comment d'autres guides font leurs présentations. Cela m'aide dans l'apprentissage du vocabulaire et me montre la façon de structurer ma présentation.* »

Cette méthode d'apprentissage par observation et imitation s'aligne avec les fondamentaux de l'apprentissage social et met en évidence le potentiel des ressources multimédias sur Internet pour la formation professionnelle continue.

Vygotsky et Cole (2018) mettent en évidence le fait que l'apprentissage est un processus interactif et social où les individus élaborent leurs savoirs à travers des interactions et des expériences communes. Cet argument, mettant en avant l'importance de l'interaction entre pairs et experts pour acquérir des aptitudes linguistiques et non linguistiques, s'avère particulièrement pertinente dans le cadre de l'amélioration des compétences orales en français. Donc, ils soulignent la pertinence des activités en équipe soit en ligne soit en class physique.

Les guides ont exprimé des exigences particulières de formation en rapport avec l'usage des outils numériques en français. Ces exigences comprennaient : la compétence en rédaction professionnelle en français (courriels, réseaux sociaux); l'usage efficace des outils de présentation numérique; l'élaboration de contenus attrayants pour les médias sociaux; la coordination de la communication sur plusieurs plateformes avec les clients.

Un guide a remarqué :

> « *Je souhaite apprendre à concevoir de superbes publications sur Instagram en français, à rédiger des descriptions attrayantes, à employer les hashtags appropriés. C'est essentiel pour persuader des clients, mais je ne sais pas vraiment comment m'y prendre* ».

Cette demande de formation en communication marketing digital en français met en lumière les transformations du domaine et les compétences réclamées par les recruteurs. Cette révélation met en évidence l'importance des formations linguistiques digitales pour bien réaliser les exigences des employeurs et clients dans le monde professionnel. L'analyse des points de vue des trois groupes participants: employeurs, formateurs et guides touristiques met en évidence une concordance notable sur divers aspects essentiels, tout en soulignant des divergences importantes entre les attentes, les méthodes de formation et les qualifications effectives. Les trois groupes de participants se sont accordés tous sur

l'importance grandissante des compétences numériques dans le domaine du tourisme. Les employeurs les jugent essentiels, les formateurs ont souligné l'importance de leur développement, et les guides ont attesté de les utiliser au quotidien. Cette convergence corrobore les constatations de la documentation concernant la transition numérique du domaine touristique et ses conséquences pour l'éducation linguistique.

Toutefois, un écart significatif a été constaté entre les attentes des employeurs et les méthodes de formation en vigueur actuellement. Les employeurs cherchaient des candidats qui possèdaient à la fois des compétences linguistiques et digitales professionnelles, alors que les formations continuaient souvent à se focaliser sur les aptitudes linguistiques classiques, avec une incorporation restreinte des instruments numériques. Cette différence est partiellement due aux défis matériels et pédagogiques auxquels font face les formateurs, mais également à un déficit de lien entre le secteur de la formation et le secteur professionnel.

Les données confirment le rôle central des outils multimédias dans le développement des compétences attendues par les employeurs. Les vidéos, les WebQuests, les réseaux sociaux et les simulations permettent de développer simultanément les compétences linguistiques, les compétences numériques et les compétences professionnelles, dans des situations d'apprentissage authentiques et motivantes. Cette observation valide l'approche théorique de la TCAM, qui postule que l'apprentissage multimédia favorise la construction de représentations mentales intégrées et le transfert des apprentissages.

Les trois groupes de participants ont mis en évidence l'importance de la mise en contexte et de l'authenticité dans l'enseignement du français lié au tourisme. Les recruteurs ont apprécié les candidats qui pouvaient appliquer leurs compétences dans des contextes professionnels concrets. Les formateurs ont noté que le matériel authentique boostait l'engagement des apprenants, et les enseignants reconnaissent la valeur des ressources authentiques pour leur apprentissage indépendant. Cette cohérence valide les fondements du FOS et de la méthode axée sur l'action, qui favorisent les situations d'apprentissage enracinées dans des contextes professionnels authentiques.

Ces résultats ont des conséquences significatives pour l'élaboration des cours de français axés sur le tourisme. D'abord, les formations doivent explicitement inclure le développement des compétences numériques professionnelles, en employant les outils que les apprenants sont amenés à utiliser dans leur pratique tels que les plateformes de réservation, les réseaux sociaux, et les outils de communication (Yamin et al., 2023). De plus, l'accent doit être mis sur des situations d'apprentissage authentiques et contextualisées lors des formations, en recourant à des supports multimédias illustrant des scénarios professionnels concrets. En troisième lieu, les formations doivent favoriser l'autonomie et les compétences d'apprentissage continu, en éduquant les apprenants à exploiter les ressources internet et à mettre à jour leurs connaissances de façon indépendante.

Cette recherche a confirmé plusieurs postulats de la Théorie cognitive de l'apprentissage multimédia, en particulier dans le cadre du FOS touristique. Le concept de multimédia est validé par l'efficacité constatée des vidéos et des supports audiovisuels dans l'amélioration de la compréhension orale et de l'acquisition du vocabulaire. La préférence manifeste des apprenants pour des vidéos courtes et bien organisées valide le principe de la segmentation. Le concept de signalement est mis en évidence par l'importance des sous-titres et des résumés pour orienter l'attention des apprenants. L'efficacité des échanges authentiques et des contextes de communication réels valide le principe de personnalisation.

Toutefois, les conclusions mettent aussi en évidence le besoin d'ajuster les principes de la TCAM au contexte particulier de l'apprentissage des langues étrangères. Par exemple, le concept de redondance, qui préconise d'éviter la répétition simultanée d'informations identiques sous différentes formes, doit être relativisé dans le cadre de l'apprentissage des langues. En effet, c'est dans ce contexte que les sous-titres participent activement à la reconnaissance des mots et à la compréhension de la prononciation.

Recommandations destinées aux futurs chercheurs

L'avenir de la recherche en didactique du FOS devrait privilégier une perspective multidimensionnelle pour examiner de façon complète le lien entre les théories

cognitives de l'apprentissage, les nouveautés technologiques et les attentes évolutives du monde professionnel. Il est conseillé de modifier les cadres théoriques globaux, comme la Théorie cognitive de l'apprentissage multimédia (TCAM) de Mayer, pour qu'ils soient spécifiquement adaptés aux spécificités de l'apprentissage des langues étrangères. C'est le cas notamment avec des notions générales telles que le principe de redondance, qui doivent être mises en perspective compte tenu de l'effet bénéfique démontré par des supports audiovisuels et du sous-titrage.

Par ailleurs, nous encourageons les chercheurs à examiner les capacités pédagogiques des technologies innovantes naissantes, comme la réalité virtuelle (RV), l'intelligence artificielle et les systèmes d'enseignement adaptatif, afin d'évaluer, de manière éthique et scientifique, leur véritable intérêt pour la communication et l'expression orale dans un contexte professionnel.
De plus, pour mieux se préparer aux défis du futur numérique, une étude approfondie du développement de l'autonomie, des compétences métacognitives et des stratégies d'auto-apprentissage en ligne au profit des apprenants serait bénéfique pour les travaux futurs. Cela permettrait aux futurs professionnels de réagir de façon autonome et efficace aux changements rapides du monde numérique. Il semble judicieux, en termes de méthodologie et de sujets traités, d'élargir la présente étude au-delà du périmètre géographique limité du district de Kabale ou d'implémenter cette démarche globale à d'autres secteurs spécialisés en français, comme le secteur de la santé ou du droit, dans le but d'évaluer la pertinence de ces résultats et de combler, de manière durable, le fossé entre les aptitudes numériques et les aptitudes linguistiques.

Conclusion

Cette recherche a exploré la façon dont la médiation numérique modifie l'enseignement du français du tourisme et de l'hôtellerie et comment les instruments multimédias y relatifs peuvent peuvent être utilisés pour satisfaire les exigences renouvelées des employeurs à l'époque du numérique. Cette étude a donné un éclairage empirique sur les défis relatifs à l'intégration des technologies numériques dans les formations destinées aux acteurs impliqués dans l'enseignement/apprentissage du français sur objectifs spécifiques.

Références

Abou Haidar, L. (2021). L'oral à l'ère du numérique: Enseigner et apprendre autrement? *Alsic. Apprentissage des langues et systèmes d'information et de communication, 24*(2).

Achour, Y. (2023). *Le rôle médiateur des réseaux sociaux dans l'enseignement/apprentissage de la compétence orale en FLE: Cas de la deuxième année licence LMD, département de français, Université de Biskra*. Université de Biskra.

Agatha, T. (2016). L'intégration des TICE dans l'enseignement-apprentissage du FLE en Ouganda: Le cas de l'utilisation du smartphone à l'Université de Makerere. Makerere University.

Arsiyana, M., & Hernadi, N. (2020). A comprehensive needs analysis of French course for tourism and hospitality program. *Jurnal Arbitrer, 7*(1), 51–61.

Asata, M. N., Nyangoma, D., & Okolo, C. H. (n.d.). Innovative approaches to teaching Frenchas a foreign language in the digital age: Toward interactive pedagogy.

Atcero, M. (2017). The challenges of developing students' competencies in French for specific purposes in Ugandan universities: The case of students of leisure and hospitality and tourism business. In *ICT for language learning conference proceedings* (p. 309).

Aude, M., & Alexandra, P. (2010). *L'utilisation du multimédia dans l'enseignement des langues étrangères: Exemples de l'anglais et de l'italien*. Presses Universitaires de France.

Ayebare, B. M. (2025). *La pédagogie de projet en didactique du français en Ouganda: Le cas du français sur objectifs spécifiques à l'Université de Kabale* (Doctoral dissertation, Makerere University).

Bagiryan, D. (2022). ICT and language learning: Assessing mobile-enhanced French instruction in Cameroon. *African Journal of Applied Linguistics*.

Bakare, B. (2024). The use of audio-visual materials in promoting the teaching and learning of French language in Ekiti-State. *International Journal of English Language and Linguistics Research, 12*(2), 1–17.

Berger, G. (2015). *La ticéitude: Enseignement interactif en ligne du FLE: Approche didactique et méthodologique curriculaire en contexte innovant* (Doctoral dissertation, Université de Franche-Comté).

Betül, E. (2020). Choix et utilisation des supports pédagogiques dans l'enseignement du français langue étrangère. *Synergies Turquie, 13*, 45–66.

Blue, G. M., & Harun, M. (2003). Hospitality language as a professional skill. *English for Specific Purposes, 22*(1), 73–91. https://doi.org/10.1016/S0889-4906(01)00031-X

Chun, D., Kern, R., & Smith, B. (2016). Technology in language use, language teaching, and language learning. *The Modern Language Journal, 100*(S1), 64–80.

Conseil de l'Europe. (2001). *Cadre européen commun de référence pour les langues: Apprendre, enseigner, évaluer*. Conseil de l'Europe.

Corbeau, S., Dubois, C., Penfornis, J.-L., & Semichon, L. (2014). *Hôtellerie-restauration.com*

A2. CLE International.

Delforge, C., Dachet, D., & Van de Vyver, J. (2022). Enseigner à distance en temps de confinement: Enquête auprès des enseignants de langues en Belgique francophone. *Alsic. Apprentissage des langues et systèmes d'information et de communication, 25*(2).

De Jesus Ferreira Nobre, A. M. (2018). Multimedia technologies and online task-based foreign language teaching-learning. *Tuning Journal for Higher Education, 5*(2), 75–97.

Dussac, E. (2017). *Bon voyage! Français du tourisme A1/A2*. CLE International.

Eid, C. (2012). L'enseignement du français sur objectifs spécifiques / français de spécialité à l'université: Approche globale d'une discipline, perspective professionnelle et universitaire. *Dialogos, 13*(26), 66–88.

Fagbolu, O. O., Edu, C. S., & Adewale, A. J. (2021). Multilingual social media platform-based tourism operations in Uganda. *Acta Technica Corviniensis – Bulletin of Engineering, 14*(4), 55–59.

Fazluddin, R. (2022). Online language teaching during the COVID-19 pandemic: French teachers' experiences and perspectives.

Germain, C. (2007). Autonomie langagière et TIC (technologies de l'information et de la communication). *Revue japonaise de didactique du français, 2*(1), 112–129.

González, D. S. (2021). Video as an innovative method to work on tourism students' research skills. *European Journal of Open Education and E-learning Studies, 6*(2).

Guichon, N. (2012). *Vers l'apprentissage des langues médiatisé par ordinateur (ALMO)*. Didier.

Hass, A. B. (2022). Addressing the linguistic gaps in a tourism training programme: Perspectives from the Forever Training Academy and tourism establishments. In

Handbook of research on multilingual and multicultural perspectives on higher education and implications for teaching (pp. 444–467). IGI Global.

Issa, M., & Mansor, S. (2023). Erreurs et intégration des TICE en classe de FLE. *Journal of Human Sciences, 22*(4), 83–94.

Karsenti, T., & Collin, S. (2012). *Agenda panafricain sur l'intégration pédagogique des TIC: Rapport synthèse de la phase II*. Centre de recherches pour le développement international.

Ko, C. F., & Tsai, C. F. (2025). Tourism and hospitality internships in higher education: A conceptual framework to implementation. *Pakistan Journal of Life & Social Sciences, 23*(1).

Laygues, A., & Coll, A. (2014). *Le français en contexte: Tourisme A1/A2*. Maison des langues.

Little, D. (2004). Learner autonomy, teacher autonomy and the European Language Portfolio.

Mangiante, J.-M. (2004). *Le français sur objectif spécifique: De l'analyse des besoins à l'élaboration d'un cours*. Hachette FLE.

Mangiante, J.-M. (2017). Discours et actions en milieux professionnel et universitaire: D'une norme d'usage à une contextualisation didactique en FOS et FOU. Presses universitaires de Perpignan.

Mangiante, J.-M., & Parpette, C. (2011). Le français sur objectif universitaire: De la maîtrise linguistique aux compétences universitaires. *Synergies Monde, 8*, 115–134.

Mangenot, F. (2017). *Formation en ligne et MOOC: Apprendre et enseigner avec le numérique*.

Hachette FLE. Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning* (2nd ed.). Cambridge University Press.

Mayer, R. E., & Fiorella, L. (2014). Principles for reducing extraneous processing in multimedia learning. In R. E. Mayer (Ed.), *The Cambridge handbook of multimedia l earning* (pp. 279–315). Cambridge University Press.

Milburga, A. (2013). *Les technologies de l'information et de la communication et le développement de l'expression orale en français sur objectif spécifique dans le contexte ougandais* (Doctoral dissertation, Université Sorbonne Nouvelle – Paris III).

Narcy-Combes, J.-P. (2005). *Didactique des langues et TIC: Vers une recherche-action responsable*. Ophrys.

Plass, J. L., & Jones, L. C. (2005). Multimedia learning in second language acquisition. In R. E. Mayer (Ed.), *The Cambridge handbook of multimedia learning* (pp. 467–488). Cambridge University Press.

Richer, J.-J. (2008). Le français sur objectifs spécifiques: Une didactique spécialisée? *Synergies Chine, 3*, 15–30.

Vygotsky, L., & Cole, M. (2018). Lev Vygotsky: Learning and social constructivism. *Learning Theories for Early Years Practice. UK: SAGE Publications Inc*, 68-73.

Yagoub, M. (2020). L'utilisation des technologies dans l'enseignement/apprentissage du FLE. *Revue des sciences humaines, 31*(2), 25–36.

Yamin, D. N. R., Hardini, T. I., Sopiawati, I., & Brebion, Y. (2023). Development of digital teaching materials through Instagram social media as an alternative media for learning *français du tourisme*. *Barista: Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata, 10*(1), 16–32.