

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

UNIVERSITÉ ABOU BEKR BELKAID - TLEMCEM

FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES

DÉPARTEMENT DU FRANÇAIS



MÉMOIRE POUR L'OBTENTION DU DIPLOME DE MASTER

SPÉCIALITÉ : SCIENCES DU LANGAGE

THÈME :

La communication interculturelle en contexte touristique : cas des employés de la station de ski : Afriski Mountain Resort, Lesotho.

Présenté par :

MOKHALI Nthabeleng

Membres du jury :

DALI Youcef Fatima Zohra

BENMOUSSAT Boumediene

BENAISSA Azzeddine

Présidente

Rapporteur

Examineur

Sous la direction de :

Pr. BENMOUSSAT Boumediene

M.A.A

PR

M.C.B

Université de Tlemcen

Université de Tlemcen

Université de Tlemcen

Année Universitaire : 2022/2023

Remerciements

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire. Le parcours de recherche que j'ai entrepris n'aurait pas été possible sans le soutien et les encouragements inestimables que j'ai reçus tout au long de cette expérience.

Tout d'abord, je souhaite exprimer ma reconnaissance envers mon directeur de recherche, **Pr. Boumediene BENMOUSSAT**, pour sa guidance experte, son soutien constant et ses précieux conseils. Sa passion pour la recherche et son dévouement ont été une source d'inspiration pour moi et m'ont permis de progresser dans ma réflexion.

J'adresse également mes remerciements à tous les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer mon travail. Vos commentaires et suggestions constructives ont grandement contribué à l'amélioration de ce mémoire.

Je n'oublie pas mon oncle **MOKHALI** et mon assistant de recherche, qui par leur contribution, guidance et ses conseils ont fait que ce travail soit ce qu'il est.

Je tiens à exprimer ma gratitude envers mes professeurs qui n'ont montré que de l'amour et de la patience tout au long de ce parcours de cinq ans, et à collègues et camarades de classe qui ont partagé leurs idées et leur expertise tout au long de ce parcours. Leurs discussions stimulantes et leurs retours ont été d'une valeur inestimable et ont enrichi mes recherches.

Un grand merci à mes amis et à ma famille pour leur soutien indéfectible et leur compréhension pendant cette période intense. Leurs encouragements constants et leur croyance en mes capacités ont été une source de motivation essentielle.

Je tiens à remercier en particulier le personnel de la station de ski ; Afriski Mountain Resort d'avoir pris le temps de répondre à mes questions et de me fournir toutes les informations dont j'avais besoin pour finaliser mon travail. Je pense en particulier à **Mr. Masibane RANGOAKO**, le responsable des ressources humaines.

Enfin, je souhaite adresser mes remerciements à toutes les personnes qui ont participé à cette aventure de près ou de loin. Vos encouragements, votre patience et votre soutien moral ont été essentiels à la réalisation de ce travail. Je reste également reconnaissant envers cette institution qui m'a offert les ressources et les opportunités nécessaires pour mener à bien cette recherche.

Merci à tous !

Dédicaces

Ce travail est dédié à trois personnes spéciales qui ont eu un impact profond sur ma vie et mon parcours académiques. À mon cher oncle **Mahlohlele Mokhali**, dont le soutien indéfectible, les conseils et les encouragements ont contribué à façonner la personne que je suis aujourd'hui. Votre confiance en mes capacités et votre présence constante tout au long de mes études ont été une source de force et d'inspiration. Je suis certaine que si ma mère et grand-mère étaient encore là, leurs visages rayonneraient de fierté et de joie à cause de travail que vous avez accomplis au fil des ans, m'élevant dans cette jeune femme phénoménale et responsable que je suis aujourd'hui.

Je voudrais également dédier ce travail à ma défunte mère et grand-mère, dont l'amour, les sacrifices et la foi inébranlable en mon potentiel continuent de me guider même dans son absence. Votre mémoire est un rappel constant des valeurs et de l'importance de la persévérance et de la détermination. Bien que vous ne soyez plus physiquement présent, je porte vos esprits en moi alors que j'embarque dans ce parcours académique. Votre foi inébranlable en mes capacités a été ma lumière directrice, et je dédie ce travail à tous les deux avec une profonde gratitude et un profond amour.

Puisse ce travail témoigner de l'amour, du soutien et de l'inspiration que vous m'avez apportés tout au long de ma vie. Je suis éternellement reconnaissante de l'impact que vous avez eu et je m'efforce d'honorer votre héritage à travers ma quête de connaissances et mes efforts académiques.

Avec tout mon amour et ma profonde gratitude,

Mokhali Nthabeleng.

« Car je suis certain de ceci même ; que celui qui a commencé en vous une œuvre bonne la mènera à son terme jusqu'au jour de Jésus Christ » Philippiens 1 : 6.

Résumé

Le présent travail s'inscrit dans le domaine des sciences du langage, en particulier dans le domaine de la sociolinguistique, examine l'importance de la communication interculturelle dans le contexte touristique, en se concentrant spécifiquement sur les employés d'Afriski Mountain Resort. Alors que le tourisme devient de plus en plus un phénomène mondial, la capacité de communiquer et d'interagir efficacement avec des personnes de divers horizons culturels est d'une importance primordiale. L'étude explore les défis et les opportunités auxquels sont confrontés les employés d'Afriski Mountain Resort dans leurs interactions quotidiennes avec les touristes de divers horizons culturels. Il étudie également les stratégies employées par le complexe pour promouvoir la compréhension interculturelle et améliorer l'expérience globale des clients. Les résultats mettent en évidence le rôle central d'une communication interculturelle efficace dans la promotion de relations positives, l'atténuation des conflits et la création d'un environnement accueillant pour les touristes. En comprenant les expériences et les perspectives des employés d'Afriski Mountain Resort, cette étude contribue à l'ensemble des connaissances existantes sur la communication interculturelle dans le contexte touristique et fournit des informations pratiques pour améliorer les interactions interculturelles au sein de l'industrie.

Mots-clés : Communication interculturelle, tourisme, commodification linguistique, politique linguistique, communication.

Abstract

The present study is part of the field of language sciences, particularly in the field of sociolinguistics, examines the significance of intercultural communication in the touristic context, specifically focusing on the employees of Afriski Mountain Resort. As tourism increasingly becomes a global phenomenon, the ability to effectively communicate and interact with individuals from diverse cultural backgrounds is of paramount importance. The study explores the challenges and opportunities faced by Afriski Mountain Resort employees in their daily interactions with tourists from various cultural backgrounds. It also investigates the strategies employed by the resort to promote intercultural understanding and enhance the overall guest experience. The findings highlight the pivotal role of effective intercultural communication in fostering positive relationships, mitigating conflicts, and creating a welcoming environment for tourists. By understanding the experiences and perspectives of the Afriski Mountain Resort team, this study contributes to the existing body of knowledge on intercultural communication in the touristic context and provides practical insights for improving intercultural interactions within the industry.

Keywords : Intercultural communication, tourism, linguistic commodification, language policy, communication.

Table des matières

INTRODUCTION	1
Problématique :	3
Questions de recherche	4
Hypothèse :.....	4
Objectifs :	4
Délimitation de l'objet d'étude	4
Organisation de la recherche	4
Chapitre 1 : Thème et cadrage théorique	6
1. Tourisme : Définition et types	7
1. 1. Impacts de tourisme	7
1.1.1. Impacts environnementaux	7
1.1.2. Impacts économiques	7
1.1.3. Impacts sociaux	8
1. 2. Types de tourisme	8
1. 2. 1. Tourisme d'aventure	8
1. 2. 2. Tourisme d'affaires (business tourisme)	9
1. 2. 3. Tourisme linguistique	9
1. 2. 3. 1. Hospitalité et voyage	9
1. 2. 3. 2. Qu'est-ce qui motive les gens à voyager ?	10
1. 3. Pyramide des besoins de Maslow	10
2. Communication : Types, Modèles, Compétences, Notion interculturelle et tourisme	11
2.1. Types de la communication	13
2.1. 1. Communication interpersonnelle	13
2.1. 2. Communication externe	13
2.1. 3. Communication interne	14
2. 2. Modèles de communication : Pour une communication efficace	14
2. 2. 1. Modèles linéaires (Berlo, Shannon & Weaver)	15
2. 2. 2. Modèles interactifs (Osgood-Schramm)	16
2. 2. 3. Modèles transactionnels (Barnlund)	17
2. 3. Compétences en communication	18
2. 3. 1. Capacité de parler (orateur)	18
2. 3. 2. Écoute active	18

2. 3. 3. Compétences d'écritures.....	18
2. 3. 4. Compétences en lecture.....	19
2. 4. Communication interculturelle dans le secteur du tourisme.....	19
2. 4. 1. Normes culturelles et stéréotypes.....	20
2. 4. 2. Accommodation linguistique.....	21
2. 4. 3. Communication non-verbale.....	22
2. 4. 4. Barrières linguistiques.....	22
3. Commodification linguistique.....	23
3. 1. Marché linguistique.....	24
3. 2. Plurilinguisme.....	24
3. 3. Langage et travail.....	25
Chapitre 2 : Outils méthodologiques.....	27
1. Statut linguistique du Lesotho.....	28
2. Politique linguistique des entreprises hôtelières.....	29
2. 3. Méthodologie de l'enquête.....	30
2.3. 1. Procédures de l'enquête.....	30
2. 3. 2. Pré-enquête.....	30
2. 3. 3. Description de lieu d'enquête : l'entreprise.....	31
2. 3. 4. Déroulement de l'enquête.....	37
2. 4. Outils de collecte des données.....	38
2. 4. 1. Questionnaire : description et cadre conceptuel.....	38
2. 4. 2. Questions d'entretien.....	40
2. 4. 3. Entretien par téléphone.....	41
2. 5. Public visé : Procédures d'échantillonnage.....	42
2. 6. Méthode d'analyse des données.....	43
2. 7. Limites de la recherche.....	44
Chapitre 3 : Communication et business/ Résultats et analyse.....	46
Résultats et interprétation.....	47
3. 1. Entretien.....	47
3.1.1. HYPOTHESE 1 : La langue renforce la compétitivité de l'entreprise dans le secteur du tourisme.....	47
3.1.2. HYPOTHESE 2 : L'entreprise prend en considération la spécificité interculturelle dans ses stratégies de communication.....	47
3.1.3. HYPOTHESE 3 : Le plurilinguisme est nécessaire pour les prestataires des services pour développer une meilleure communication.....	48
3. 2. Questionnaire.....	48
3. 3. Transcription de l'entretien.....	50

3. 3.1. Stratégies adoptées pour l'analyse d'entretien	54
3. 3.1.1. Echanges conversationnels informels	54
3. 3.1.2. Réciprocité et écoute active	54
3. 3.1.3. Déclarations d'orientation	55
3. 3.1.4. Communiquer le respect de la personne interrogée et de sa contribution	55
3. 4. Analyse du questionnaire	56
3. 4.1. Information générale	56
3. 4.2. Langue et communication	59
3. 4.3. Services de traduction : Pour une communication efficace	67
3. 5. Synthèse : éléments qui facilitent et affectent la communication	72
Référence Bibliographique	78

INTRODUCTION

Dans notre monde toujours connecté et globalisé, l'industrie du tourisme a connu une croissance phénoménale, entraînant une augmentation des interactions entre les individus de divers horizons culturels. Comprendre et naviguer efficacement dans ces rencontres culturelles est devenu crucial pour les professionnels du tourisme comme pour les voyageurs. Tout ce qui implique une rencontre de communication se produit dans un cadre social et physique. Les gens sont souvent conscients du contexte lorsqu'ils communiquent à l'intérieur de leur culture. Cependant, le contexte a un impact significatif sur le processus de communication dans la communication interculturelle. À moins que les deux parties ne soient conscientes de la manière dont leurs cultures influencent la composante contextuelle de la communication, elles peuvent rencontrer des difficultés importantes lors de la communication. Selon les concepts présentés ci-dessus, la communication interculturelle sera définie dans la présente recherche comme l'interaction entre des individus de divers horizons culturels. Dans tout contexte d'interaction, il peut exister des malentendus dus au référentiel de chacun des interlocuteurs, qui s'y réfère et ne comprend donc pas toujours correctement le message reçu. Ainsi, la probabilité d'idées fausses et de malentendus est beaucoup plus grande lorsqu'il s'agit d'interactions interpersonnelles entre des personnes de différentes cultures. « *La communication interculturelle n'est qu'une complication de la communication en générale puisqu'elle rend celle-ci plus complexe en lui ajoutant le paramètre de la diversité d'origine et d'appartenance* » (UNESCO, 1980). La communication interculturelle peut ainsi être caractérisée comme un processus interactif qui se déroule dans un contexte culturel changeant et dont le but premier est de donner du sens à un engagement.

Le but de cette recherche est d'explorer les complexités et les dynamiques de la communication interculturelle dans le contexte du tourisme. Nous approfondirons les différents facteurs qui influencent la communication interculturelle, tels que les barrières langagières, les normes culturelles, la communication non verbale et les stéréotypes. En examinant ces éléments, nous visons à mieux comprendre les défis et les opportunités qui se présentent lorsque des personnes de cultures différentes interagissent dans des environnements touristiques tel que les prestataires des services et leurs clients.

En outre, cette étude étudiera également politique linguistique du Lesotho et de l'entreprise d'Afriski Mountain Resort, et comment ce dernier influence la communication sur l'expérience touristique globale. Nous analyserons comment une communication interculturelle efficace peut améliorer la

compréhension culturelle, favoriser des interactions positives et contribuer à la création d'expériences touristiques mémorables et authentiques.

Pour mener cette recherche, nous utiliserons une approche à méthodes mixtes, combinant l'entretien qualitatif et questionnaire quantitative. En recueillant des données auprès des professionnels du tourisme en Afriski Mountain Resort, nous visons à obtenir une compréhension globale des dynamiques de communication interculturelle dans divers contextes touristiques.

En conclusion, cette recherche sur la communication interculturelle en contexte touristique vise à éclairer les complexités des interactions interculturelles au sein de la station de ski, Afriski Mountain Resort. En explorant les défis, les opportunités et les impacts de la communication interculturelle, nous espérons fournir des informations et des recommandations précieuses aux praticiens et aux académiques dans le domaine de la sociolinguistique ainsi que du tourisme. Comprendre et améliorer la communication interculturelle est essentiel pour favoriser le respect mutuel, l'appréciation culturelle et des liens significatifs entre des personnes d'horizons divers.

Problématique :

Il est important que les voyageurs respectent et apprécient les coutumes et normes locales du pays qu'ils visitent. Cependant, il est tout aussi crucial de reconnaître que la communication interculturelle est un processus à double sens qui nécessite une compréhension et un respect mutuels. Encourager les voyageurs à s'adapter aux coutumes locales est essentiel, mais cela doit être fait avec sensibilité et en comprenant que les différences culturelles existent. Alors, notre travail de recherche visait à savoir comment l'entreprise intègre-t-elle la communication interculturelle pour surmonter les obstacles liés à la différence et l'incompréhension. Il est essentiel de promouvoir l'ouverture d'esprit, l'empathie et la volonté d'apprendre des cultures des autres. Au lieu de s'attendre à une assimilation complète, favoriser le dialogue interculturel et promouvoir les échanges culturels peut conduire à une expérience plus enrichissante et respectueuse pour les voyageurs et les communautés locales. En encourageant l'apprentissage et la compréhension mutuels, nous pouvons créer un environnement qui célèbre la diversité et favorise des interactions significatives entre les personnes de cultures différentes. En fin de compte, l'objectif est de développer une compétence interculturelle, ce qui implique de reconnaître et d'apprécier les différences culturelles tout en trouvant un terrain commun pour une communication efficace et des liens significatifs.

Questions de recherche

1. En quoi la langue peut-elle être un facteur de communication et d'intégration en entreprise en contexte touristique ?
2. Quel est le niveau de compétence en communication interculturelle des prestataires de services touristiques à Afriski Mountain Resort ?

Hypothèse :

1. La langue renforce la compétitivité de l'entreprise dans le domaine de tourisme.
2. L'entreprise prend en considération la spécificité interculturelle dans ses stratégies de communication.
3. Le plurilinguisme est nécessaire pour les prestataires des services pour développer une meilleure communication.

Objectifs :

1. Identifier et analyser comment les entreprises intègrent la communication interculturelle pour surmonter des obstacles liés à la différence et l'incompréhension.
2. Cherche à comprendre comment la langue peut être un facteur de communication et d'intégration.
3. Examiner l'impact de la compétence de communication interculturelle sur la satisfaction des touristes dans un contexte touristique multiculturel

Délimitation de l'objet d'étude

L'étude visait à explorer les complexités et les dynamiques de la communication interculturelle dans le contexte du tourisme dans la station de ski ; Afriski Mountain Resort au Lesotho. Afriski Mountain Resort a été choisi en raison de son accessibilité et de la situation des interactions interculturelles à travers le tourisme. Les employés de la station ont été privilégiés car ce sont des personnes qui ont la capacité de fournir des informations pertinentes et nécessaires à l'étude.

Organisation de la recherche

La recherche est organisée en cinq parties. La première partie, qui est la partie générale et introductive, contient le contexte de l'étude, problématique, les hypothèses, les objectifs, délimitation de l'objet d'étude et l'organisation de l'étude. La deuxième partie de ce travail est consacrée à une revue littérature qui aborde les notions théoriques relatives à notre travail de recherche, notre troisième partie porte sur méthodologie de la recherche sous laquelle, description de lieu d'enquête, présentation de l'entreprise, déroulement de l'enquête, conception de la recherche, déontologie et règles de la recherche, pré-enquête, outils de collecte des données, procédures de l'enquête, population de l'enquête, procédures d'échantillonnage, méthode d'analyse des données,

Introduction

description du questionnaire, questions d'entretien, cadre conceptuel et limites de la recherche sont abordés. Quatrième partie présente l'analyse et l'interprétation des données, un résumé des résultats, et enfin, la cinquième partie contient une conclusion et recommandations pour les recherches futures.

Chapitre 1 : Thème et cadrage théorique

1. Tourisme : Définition et types

Tourisme peut être décrit de diverses manières, c'est pourquoi l'Organisation mondiale du tourisme des Nations unies (OMT) s'est attelée de 2005 à 2007 à produire un dictionnaire uniforme des mots touristiques. Le tourisme est défini comme suit :

Le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des lieux en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou commerciales/professionnelles. Ces personnes sont appelées visiteurs (qui peuvent être des touristes ou des excursionnistes, des résidents ou des non-résidents) et le tourisme est lié à leurs activités, dont certaines impliquent des dépenses touristiques (Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies, 2008).

1. 1. Impacts de tourisme

1.1.1. Impacts environnementaux

Le tourisme dépend de l'environnement naturel dans lequel il opère et a un impact significatif sur celui-ci. Dans de nombreuses circonstances, l'environnement est une ressource nécessaire sans laquelle les loisirs de plein air et l'écotourisme ne peuvent prospérer. Malgré le fait que de nombreuses parties du monde sont maintenues sous forme de parcs et d'aires protégées, le développement du tourisme peut avoir de graves conséquences négatives en raison de l'exploitation, de la surexploitation et de la négligence. Les répercussions environnementales du tourisme ne se limitent pas aux lieux locaux et peuvent avoir un impact négatif sur l'écologie mondiale. L'augmentation des émissions provenant de facteurs touristiques nécessaires tels que le transport en est un exemple. Les voyages en avion, par exemple, contribuent de manière significative au changement climatique.

1.1.2. Impacts économiques

Selon l'OMT 2022 ; baromètre mondial du tourisme, les arrivées de touristes internationaux ont atteint 57 % des niveaux d'avant la pandémie au cours des sept premiers mois de 2022. Par rapport à la même période en 2021, les arrivées de touristes internationaux ont triplé de janvier à juillet 2022.

La reprise constante montre une forte demande refoulée pour les voyages à l'étranger, en particulier pendant les mois d'été du nord de juin et juillet L'été dans l'hémisphère nord. L'assouplissement ou la suppression des restrictions de voyage dans un nombre croissant de pays a également contribué à l'amélioration des résultats. En juin et juillet 2022, 207 millions d'arrivées internationales prévues ont été enregistrées, soit plus du double du nombre enregistré au cours des deux mêmes mois de l'année dernière. Ces mois

représentent 44 % du total des arrivées au cours des sept premiers mois de 2022.

En janvier-juillet 2022, l'Europe et le Moyen-Orient ont connu le rebond le plus rapide, avec des arrivées atteignant respectivement 74 % et 76 % de la même période en 2019. L'Europe (+190 %) a accueilli près de trois fois plus d'arrivées internationales qu'en les sept premiers mois de 2021, tandis que le Moyen-Orient (+287 %) a vu les arrivées presque quadrupler en glissement annuel en janvier-juillet 2022. Les Amériques (+103%) et l'Afrique (+171%) ont enregistré des augmentations substantielles en janvier-juillet 2022 par rapport à l'année 2021, atteignant 65% et 60% de la même période en 2019, en conséquence. Les arrivées en Asie et dans le Pacifique (+165 %) ont dépassé le double du montant des sept premiers mois de 2022, même si elles sont restées inférieures de 86 % à celles de 2019.

Selon les experts, un climat économique défavorable, notamment une hausse de l'inflation et une flambée des prix du pétrole, exacerbée par la crise en Ukraine, reste la principale raison qui entrave la relance du tourisme. Quelque 61% des experts envisagent désormais que les arrivées internationales reviennent à ce qu'elles étaient en 2019 en 2024 ou plus tard, tandis que celles qui s'attendent à un retour aux niveaux d'avant la pandémie en 2023 ont diminué (27%) juxtaposées à l'enquête de mai (48%).

1.1.3. Impacts sociaux

Certaines conséquences peuvent survenir à la suite d'expériences touristiques impliquant une interaction humaine. En général, les répercussions sociales du tourisme sont influencées et modifiées par les interactions client-hôte ou hôte-client. Les conséquences sociales positives du tourisme comprennent l'apprentissage de nouvelles cultures, l'élargissement de la tolérance et de l'inclusion d'autres communautés, l'augmentation des commodités (par exemple, les parcs et les installations de loisirs), l'investissement dans les arts et la culture, la célébration des peuples autochtones et la promotion de la fierté communautaire. Le tourisme, lorsqu'il est développé de manière réfléchie, peut et peut contribuer à une meilleure qualité de vie pour les résidents ainsi qu'à une meilleure compréhension et appréciation des touristes.

1. 2. Types de tourisme

1. 2. 1.Tourisme d'aventure

Est un type de tourisme qui se déroule généralement dans des lieux aux caractéristiques géographiques et aux paysages distincts et qui est lié à l'exercice physique, aux échanges culturels, à l'interaction et à l'implication

avec la nature. Cette expérience peut inclure un certain type de risque réel ou imaginaire, ainsi qu'un énorme travail physique et/ou mental. L'alpinisme, la randonnée, le saut à l'élastique, l'escalade, le rafting, le canoë, le kayak, le canyoning, le VTT, la marche dans la brousse et la plongée sous-marine sont tous des exemples de tourisme d'aventure. Certaines activités de tourisme d'aventure indoor sont également possibles.

1. 2. 2. Tourisme d'affaires (business tourisme)

Est une sorte d'activité touristique dans laquelle des personnes voyagent dans un but professionnel et/ou commercial spécifié vers un lieu autre que leur bureau et leur résidence avec l'intention d'assister à une réunion, une activité ou un événement. Les réunions, les intérêts, les conférences et les expositions sont des éléments essentiels des voyages d'affaires. Dans le cadre du tourisme d'affaires, le terme « industrie des réunions » reconnaît le caractère industriel de ces activités. Le tourisme d'affaires peut être intégré à n'importe quel autre type de tourisme au cours d'un même voyage.

1. 2. 3. Tourisme linguistique

Est une approche unique du voyage qui dépasse la standardisation du tourisme de masse et invite les visiteurs à s'immerger complètement dans la véritable culture de la vie du lieu en question. Dans certaines régions, le tourisme linguistique est utilisé pour susciter l'intérêt pour les langues en danger, tandis que dans d'autres, il est utilisé pour susciter l'intérêt d'un autre type de touriste.

1. 2. 3. 1. Hospitalité et voyage

Hospitalité est une activité consistant à fournir des boissons, de la nourriture et de l'hébergement aux clients des bars, des restaurants ou des clients d'un hôtel. Voyage est défini comme l'activité consistant à se déplacer entre diverses destinations pour quelque raison que ce soit, mais particulièrement pour le plaisir et les loisirs. Un touriste est une personne qui se déplace à au moins 80 kilomètres de son domicile pendant une période de temps supérieure à vingt-quatre heures pour des raisons professionnelles, d'agrément ou autres. (Par exemple, tourisme sportif, tourisme d'entreprise, tourisme linguistique, etc.). Les excursionnistes sont ceux qui se rendent à une attraction touristique pendant quelques heures et ne passent pas la nuit à destination ; ils sont également connus comme des excursionnistes. Ils peuvent choisir de manger dans un restaurant local, de faire du tourisme ou de visiter des attractions avant de revenir en fin de journée.

Les touristes, selon l'Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies (1995), peuvent être :

- Domestique citoyens d'un pays spécifique qui voyagent uniquement à l'intérieur de ce pays.
- Entrant/in-bound non-résidents visitant un certain pays.
- Sortant/out-bound résidents d'un pays visitant un autre.

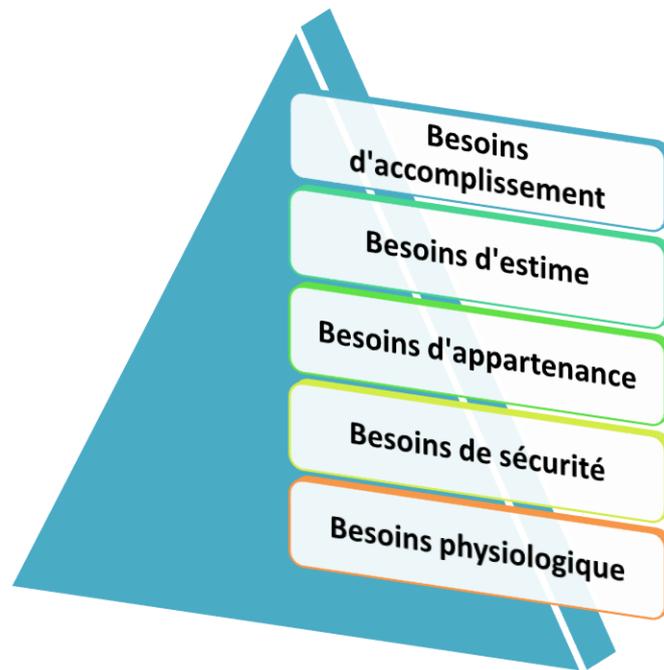
1. 2. 3. 2. Qu'est-ce qui motive les gens à voyager ?

- Voyager "pour changer" ou rechercher des voyages plus authentiques, changer et vivre comme un natif en sont des exemples.
- Voyager "pour présenter" ou documenter des moments, des expériences "instagramables" et visiter des lieux dignes d'un selfie.
- Poursuite d'un mode de vie sain ou participation à des voyages actifs tels que la marche, le bien-être et le tourisme sportif. L'économie « d'accès » est en plein essor.
- En raison des ménages d'une personne et d'une population âgée, on assiste à une augmentation des déplacements en solo et intergénérationnels.
- Sensibilisation aux voyages par le biais d'un plaidoyer durable, d'une attention particulière aux effets du changement climatique et de voyages sans plastique.

1. 3. Pyramide des besoins de Maslow

Abraham H. Maslow est un psychologue américain et spécialiste du comportement humain. Il a été le premier à s'engager dans la motivation au travail. Sa conception pyramidale de la hiérarchie des besoins humains est une référence universelle.

Selon Maslow, les êtres humains possèdent deux ensembles de besoins. Le modèle en cinq étapes de Maslow peut être divisé en deux catégories ; les besoins primaires (besoins physiologique et besoins de sécurité), qui sont les premiers deux au pied de la pyramide et les besoins secondaires (besoins d'appartenance, besoins d'estime et besoins d'accomplissement), du milieu au sommet de la pyramide (A.H. Maslow, 1943).



- a) **Besoins physiologiques** : Ce sont des besoins concrets, directement liés à la survie de l'individu ou de l'espèce (dormir, se nourrir, boire, s'habiller...) : les besoins primaires biologiques et physiques.
- b) **Besoins de sécurité** : Chacun de nous aspire d'être protégé de toute manières possibles, soit moralement soit physiquement. Alors, on peut spécifiquement déduire les besoins de sécurité aux éléments de stabilité, de protection, etc.
- c) **Besoins d'appartenance** : Ce sont des besoins d'amour et de relation des personnes, les besoins d'appartenance à un groupe qu'il soit social, relationnel ou statutaire (intégration dans un groupe, statut social).
- d) **Besoins d'estime** : Besoins de considération, de réputation et de reconnaissance, de gloire ... de ce qu'on est par les autres ou par un groupe d'appartenance. La mesure de l'estime peut aussi être liée aux gratifications accordées à la personne. C'est aussi le besoin de respect de soi-même et de confiance en soi (être reconnu, être aimé, être accepté par les autres).
- e) **Besoins d'accomplissement de soi** : Correspond au besoin de se réaliser, se développer personnellement, d'exploiter et de mettre en valeur son potentiel personnel dans tous les domaines de la vie.

2. Communication : Types, Modèles, Compétences, Notion interculturelle et tourisme

Communiquer, c'est échanger des informations et construire une relation ; c'est en outre un processus qui a été analysé et structuré de diverses manières. Dans cette section, nous présenterons un bref aperçu historique des

nombreuses théories de la communication ainsi que des modèles de base établis par les grands scientifiques de la communication. Le terme "communication" est dérivé du mot latin « *communicare* », qui signifie « *partager* », « *participer* » ou « *s'engager* », tel que défini au 14^{ème} siècle. Parmi les auteurs qui ont étudié les origines et les altérations du terme au cours du temps figure Yves Winkin (1981), qui a mené une enquête historique pour comprendre l'évolution du mot « communication » ainsi que les différents sens qui lui sont attribués depuis son apparition dans la langue française. À la fin du XVe siècle, cette phrase est transformée en un élément pour lequel nous partageons tous un intérêt similaire. Ce mot polysémique a de nombreuses connotations dans les sciences sociales. Parmi celles-ci figure une définition de la communication en tant qu'interaction entre les personnes. Nous nous référons à la définition proposée dans le dictionnaire des sciences humaines, qui intègre les différentes composantes de la communication. La communication est à l'intersection de multiples domaines d'études, y compris l'étude de la philosophie, le domaine de l'anthropologie linguistique, la sociologie, etc. Tels sont ses principes fondateurs et ses origines, et chacun l'exploite à sa manière.

« La communication désigne toute interaction sociale à travers un message. Cela sous-entend une relation entre un émetteur, qui envoie un message à un récepteur à travers un canal. La nature du canal intervient de manière significative dans cette interaction, de même que le nombre d'émetteur et de récepteur. [...] Le contexte dans lequel l'acte se déroule [...] fait également partie des facteurs non négligeables avec lesquels on doit compter, sans oublier la culture au sein de laquelle l'acte se déroule, et qui influe sur la signification du message »
(Patrick et Sylvie, 2006).

La communication crée un canal qui permet à d'autres personnes ou communautés de personnes d'affecter des individus ou des groupes d'individus humains, et via cette influence, l'influencé est amené à un degré d'influence proche mais jamais exactement au même niveau. La communication est donc fondée sur la coopération, ce qui signifie que l'acteur influent et l'acteur influencé doivent être étroitement associés et performants, le premier livrant

ou exécutant et le second recevant. Si la coopération est perturbée, le processus de communication est également perturbé, car les deux acteurs ne passent pas de l'un à l'autre.

La communication est fréquemment associée au concept de transport ou de transmission. Néanmoins, la communication ne peut avoir lieu que si les parties concernées partagent un code idéologique et linguistique commun. La communication entre les émetteurs et les destinataires est nécessaire pour que le processus de communication réussisse ; sans cela, les parties impliquées ne parviendront pas à comprendre leurs homologues. En termes généraux, la communication englobe l'acte de transmettre une information, une notion ou un sentiment à une autre personne, de contacter une personne en particulier, d'interagir avec une autre personne, etc.

2.1. Types de la communication

2.1.1. Communication interpersonnelle

Le processus d'échange d'informations, d'idées et de sentiments entre deux ou plusieurs personnes par des méthodes verbales ou non verbales. Cela comprend souvent un échange d'informations en face à face, sous forme de voix, d'expressions faciales, de langage corporel et de gestes. Le niveau de ses compétences en communication interpersonnelle est mesuré par l'efficacité du transfert de messages aux autres. La communication interpersonnelle couramment utilisée au sein d'une organisation comprend la communication interne quotidienne avec les employés, les réunions avec les clients, les évaluations des performances des employés et les discussions sur les projets. De plus, les conversations en ligne représentent aujourd'hui une grande partie de la communication interpersonnelle des employés sur le lieu de travail.

2.1.2. Communication externe

L'échange d'informations entre une entreprise et toute autre individu ou organisation du monde extérieur, comme les clients, les fournisseurs, les investisseurs, les concessionnaires, les entreprises, les agences gouvernementales, le grand public, etc. La communication externe a

également un impact sur le fait qu'une organisation s'engage ou communique des informations à des populations extérieures à l'entreprise. Les tactiques de communication externe comprennent les publicités, les avis des clients, les appels de service, les communiqués de presse, les invitations, les dépliants, les guides de liste de prix, les rapports personnalisés, etc.

2.1. 3. Communication interne

Se produit lorsque des individus de l'entreprise ou de différentes sections de l'organisation partagent des informations, des messages, des faits et des opinions à des fins commerciales. La communication interne est un outil qui aide à l'établissement et à la diffusion des objectifs organisationnels, au développement de stratégies de réalisation et à l'allocation optimale des ressources. Il aide également à la sélection, à la formation et à l'évaluation des participants organisationnels. C'est un outil d'affaires qui guide et stimule les individus à performer au mieux de leurs capacités. Les modes de communication interne se sont développés grâce aux outils numériques. Le partage d'informations, qui a toujours été au cœur des préoccupations d'une équipe, est désormais associé à la rapidité. La capacité à partager des informations en même temps est essentielle pour une communication interne efficace. Il est primordial que les entreprises communiquent non seulement entre elles mais aussi au sein de chacune de leurs équipes afin d'être le plus clair possible. C'est ce qu'on appelle la communication interne. Les messages internes aux visiteurs externes, ou touristes, doivent être constants.

2. 2. Modèles de communication : Pour une communication efficace

Étant donné que la communication est un processus complexe, il est difficile de déterminer où commence une discussion et où elle se termine. Ainsi explique pourquoi des modèles de communication ont été développés ; pour faciliter le processus de compréhension de la communication. Il faut chercher à comprendre comment fonctionne la communication car c'est le cœur de toute entreprise. Par conséquent, l'utilisation de modèles de communication nous permet de prendre des décisions plus éclairées et d'être des communicateurs plus efficaces. Parmi les différents modèles de communication qui existent, nous voudrions en présenter quelques-uns qui, selon nous, vont avec le thème de cette recherche.

2. 2. 1. Modèles linéaires (Berlo, Shannon & Weaver)

Selon les modèles de communication linéaires, la communication se fait exclusivement dans une direction. Ce concept est simple et est couramment utilisé dans le marketing, les ventes et les relations publiques, ainsi que dans la communication avec les clients.

- **Modèle de Berlo** : David K. Berlo a proposé ce paradigme en 1960, et il intègre la dimension psychologique de la communication. Des éléments externes peuvent avoir un impact sur chaque composant de ce modèle à différentes étapes de l'interaction. Le destinataire et le destinataire peuvent tous deux être influencés par la culture, les attitudes, les compétences, les connaissances, le système social ou même le codage et la structure du message. Le modèle de communication de Berlo est unique en ce qu'il fournit un examen exhaustif des principaux aspects de toutes les phases. Ce modèle considère les connaissances, les capacités de communication, l'environnement, la culture, etc. de l'émetteur et du destinataire, ainsi que le codage, qui peut être autre que la langue, c'est-à-dire un geste, une posture, un comportement ou l'expression, qui peut favoriser ou atténuer toute forme de communication.
- **Modèle de Shannon & Weaver** : Claude Shannon et Weaver (1948) étaient des mathématiciens qui ont lancé leur travail dans les Bell Téléphone Laboratoires pendant la Seconde Guerre mondiale et l'ont développé comme modèle linéaire. Leur concept est basé sur des recherches sur le fonctionnement du télégraphe avant et pendant la Seconde Guerre mondiale. Cette vision du monde désignée « télégraphique » se répandra rapidement dans les sciences humaines et sociales, devenant la pierre angulaire des sciences de la communication. Les détracteurs de cette théorie ne sont pas passés inaperçus.

Les « mathématiques de l'information », dont les notions essentielles sont si larges qu'elles peuvent s'appliquer à n'importe quel domaine, des mathématiques à la sociologie, ce qui entraîne des distorsions lors de ces phases. Ils voulaient savoir quelles voies de communication sont les plus efficaces. Ainsi, malgré le fait qu'ils menaient des recherches à des fins d'ingénierie, ils ont fait valoir que leur concept s'appliquait également à l'interaction interpersonnelle. Elle est donc fortement critiquée car elle ne considère que la transmission d'informations d'un émetteur vers un

récepteur sous la forme d'un signal, qui est partiellement brouillé lors de la transmission en raison d'interférences. En conséquence, ce modèle a une fonction assez mécaniste.

2. 2. 2. Modèles interactifs (Osgood-Schramm)

Les modèles interactifs de communication sont des modèles plus proactifs qui font référence à un dialogue avec rétroaction. Néanmoins, la rétroaction est graduelle et indirecte, plutôt que simultanée.

- **Modèle de Osgood-Schramm :** Le modèle Osgood-Schramm est un modèle de communication circulaire dans lequel les signaux circulent simultanément dans les deux sens. Il est approprié pour représenter la communication interpersonnelle et synchrone, mais moins pour les scénarios avec peu ou pas de rétroaction. Denis Mcquail et Sven Windahl écrivent dans leur livre « *Communication Models for the Study of Mass Communications-Routledge* » que l'avènement de ce modèle "signifiait une rupture nette avec l'image traditionnelle linéaire / unidirectionnelle de la communication". Les personnes qui participent au processus de communication changent leurs rôles en tant qu'encodeurs et décodeurs (la communication est circulaire), les deux parties sont pleinement impliquées en tant qu'encodeurs et décodeurs (la communication est égale et réciproque), le message nécessite une interprétation - l'information doit être correctement interprétée pour être compris (la communication nécessite une interprétation).

La communication comprend les phases suivantes : encodage, décodage et interprétation. Il n'y a pas de distinction entre un émetteur et un destinataire dans cette approche. Les communications sont codées et décodées à parts égales par les deux parties. L'interprète est quelqu'un qui essaie de comprendre le message. Il n'y a pas de distinction entre un expéditeur et un destinataire dans cette approche. Les communications sont codées et décodées à parts égales par les deux parties. L'interprète est quelqu'un qui essaie de comprendre le message. Il n'y a pas de distinction entre un émetteur et un destinataire dans cette approche. Les communications sont codées et décodées à parts égales par les deux parties. L'interprète est quelqu'un qui essaie de comprendre le message. De plus, cette approche démontre que l'information est inutile tant qu'elle n'est pas mise en mots et communiquée aux autres.

2. 2. 3. Modèles transactionnels (Barnlund)

La communication est considérée comme une transaction dans ces modèles, ce qui signifie qu'il s'agit d'un processus coopératif dans lequel les « *communicateurs* » (un nouveau terme pour les émetteurs et les récepteurs introduit dans ces modèles) cocréent le processus de communication, déterminant sa conclusion et son efficacité. En d'autres termes, les communicateurs génèrent un sens commun dans un processus dynamique. En dehors de cela, les modèles transactionnels démontrent que lors des rencontres, non seulement nous échangeons des informations, mais nous développons également des liens, formons des liens interculturels et façonnons nos opinions. En d'autres termes, la communication aide à la formation de nos réalités. Les rôles de l'environnement social, relationnel et culturel ont également été ajoutés dans ces modèles.

- **Modèle de Barnlund** : Le modèle transactionnel de communication de Dean C. Barnlund étend et développe le modèle transactionnel fondamental de communication. Dean Barnlund, est un théoricien américain de la communication, il a créé ce paradigme dans les années 1970. La communication, selon le concept, se compose de quatre éléments importants : les communicateurs, leurs compétences en communication, la situation et le message lui-même. Dans cette approche, les communicateurs sont considérés comme des individus qui apportent au processus de communication leurs antécédents, leurs expériences et leurs points de vue distinctifs. Le paradigme de Barnlund prend en compte le contexte dans lequel la communication a lieu.

L'environnement physique, social et culturel dans lequel la communication a lieu est appelé contexte. Le contexte d'un message peut influencer la façon dont il est reçu et interprété. Le message est une chose vivante qui implique encodage, décodage et rétroaction. Le paradigme de Barnlund souligne que les communications sont formées et influencées par les communicateurs, leurs compétences et le contexte dans lequel ils communiquent plutôt que d'être simplement transférées d'une personne à une autre. Dans l'ensemble, le modèle transactionnel de communication de Barnlund met l'accent sur la complexité de la communication et les nombreux éléments qui influencent la façon dont les messages sont perçus et interprétés. Il met en évidence l'importance des compétences en communication, de la rétroaction et du contexte dans la création du sens du message. Barnlund souligne également l'importance des compétences en communication, qui comprennent à la

fois les comportements verbaux et non verbaux, ainsi que la capacité de comprendre et de répondre aux « feedback ».

2. 3. Compétences en communication

La capacité de communiquer avec succès est sans aucun doute le plus grand fondamental de toutes les compétences de vie. C'est le mécanisme qui nous permet de transmettre des informations à d'autres individus et de comprendre ce qui est partagé avec nous.

2. 3. 1. Capacité de parler (orateur)

L'acte de parler est au centre de la communication. Parler, selon Chaney, est le processus de génération et de diffusion de contenu dans un éventail de contextes grâce à l'utilisation d'indicateurs verbaux et non verbaux. Parler est, en fait, un talent précieux et rentable. Entendre de différentes manières et permet aux auditeurs de s'exprimer et de faire face à toutes les circonstances de communication.

2. 3. 2. Écoute active

La capacité d'écoute, avec la compréhension, est un aspect clé du processus de communication. C'est aussi la plus fondamentale des quatre capacités. L'écoute est une capacité fondamentale dans l'acquisition d'une langue seconde. Son objectif est de préparer l'apprenant à comprendre et à voir la deuxième langue de la même manière que les locuteurs natifs. Bien que l'écoute soit considérée comme un moyen d'acquérir une compétence communicative, elle mérite une attention particulière dans le programme d'une deuxième langue étrangère.

2. 3. 3. Compétences d'écritures

L'écriture est une représentation picturale de lettres et de symboles pour exprimer une signification spécifique. En d'autres termes, l'écriture est considérée comme un mécanisme de communication pictural. L'écriture est une compétence utile qui a la même relation avec la lecture que la parole avec l'écoute. L'écriture diffère de la parole et de l'écoute en termes d'articulation et de sons car elle nécessite la formation de symboles orthographiques.

L'écriture est difficile et difficile à apprendre car elle nécessite l'utilisation d'outils et de capacités afin d'écrire dans une approche unifiée et significative.

2. 3. 4. Compétences en lecture

La lecture est le processus de déchiffrement du langage écrit. Lorsque les lecteurs lisent un type de sujet spécifique, il sera en mesure d'en apprendre plus efficacement sur le problème. Cela l'encouragera également à améliorer son processus d'apprentissage. L'écoute et la lecture sont toutes deux considérées comme des compétences réceptives. Les gens possèdent une expression distinctive, indiquant qu'ils ont des personnalités distinctes.

2. 4. Communication interculturelle dans le secteur du tourisme

Edward T. Hall, le père de la communication interculturelle, était un anthropologue pionnier dans la découverte d'éléments culturels importants. En outre, il a trouvé et étudié différents niveaux d'éléments culturels contextuels. De nombreux composants contextuels aident les gens à comprendre ce qui est acceptable dans une culture avec un haut niveau de contexte. En conséquence, beaucoup de choses sont tenues pour acquises. Cela pourrait être très déroutant pour quelqu'un qui n'est pas familier avec les « normes non écrites » de la culture. En même temps, presque rien n'est tenu pour acquis dans une culture à faible contexte. Bien que cela nécessite des éclaircissements supplémentaires, cela réduit également la possibilité d'une mauvaise communication, en particulier lorsque les touristes sont présents.

L'étude de la communication interculturelle est liée au livre de 1959 d'Edward T. Hall, « *The Silent Language* ». En outre, Edward T. Hall a appliqué des notions anthropologiques au contexte réel du service international. Il a élargi la perspective anthropologique sur la culture pour inclure la communication. En fait, Hall a caractérisé la culture comme un processus de communication. En effet, l'argument affirme que de nouveaux modes de communication multiculturels émergeront via Internet.

La communication interculturelle peut être définie comme un type de communication interpersonnelle de plus en plus complexe. Il s'agit donc d'une rencontre entre des individus d'origines culturelles complètement distinctes. Cette interaction fait référence à une situation de communication de base comprenant un émetteur, un destinataire et un message codé envoyé via un canal de transmission. En un mot, les éléments d'un défi de communication simple. Elle survient chez des personnes conscientes de leurs différences culturelles. Elle est née de l'interaction de divers concepts communs, notamment « la communication internationale » et « les relations

interculturels » (Jandt 2004). La communication interculturelle dans le tourisme désigne les interactions entre les touristes de différentes nationalités, entre les touristes et la population locale où ils passent leur séjour, entre les touristes et le personnel spécialisé avec lesquels ils interagissent, et entre les employés de différentes nationalités ou cultures travaillant dans diverses unités d'hébergement touristique, restaurants, hôtels, centres de loisirs, etc. Au risque de mal interpréter le message, les prestataires de services touristiques doivent constamment garantir que les informations fournies sont bien comprises par les touristes, et vice versa : le touriste doit indiquer ses préférences afin qu'il n'y ait pas de malentendus ou de doutes quant à la jouissance des installations et commodités demandées.

2. 4. 1. Normes culturelles et stéréotypes

Dans la communication interculturelle dans le contexte du tourisme, les normes culturelles jouent un rôle crucial dans la formation des interactions entre les individus issus de milieux culturels différents. Les normes culturelles font référence aux attentes, croyances, valeurs et comportements partagés qui sont considérés comme appropriés dans une culture particulière. Lorsqu'on s'engage dans une communication interculturelle dans un contexte touristique, il est crucial de connaître et de respecter les normes culturelles de la destination. N'oubliez pas que la communication interculturelle est un processus à double sens. S'il est important de connaître les normes culturelles de la destination, il est tout aussi important d'aborder les interactions avec un esprit ouvert, de la curiosité et une volonté d'apprendre. En embrassant la diversité et en démontrant du respect pour les différences culturelles, des liens significatifs peuvent être favorisés et promouvoir la compréhension interculturelle dans le contexte touristique. Outre la dimension interpersonnelle, toute rencontre entre individus de cultures différentes doit mettre l'accent sur la notion de représentations sociales issues des rapports entre groupes ethniques et sociétés distinctes. Ensuite, il s'agit de la relation intergroupe et de la dynamique qui résulte d'un imaginaire social et communautaire.

Le terme stéréotype, selon l'étymologie, « vient du grec 'stereos' qui signifie dur, solide, et 'typos' qui signifie gravure, modèle ; sorte d'empreinte figée, les stéréotypes sont des expressions, des idées, des jugements de valeur qui ont été transmis à nous avec tous les aspects de notre culture." Il s'agit de porter des jugements sur les gens en fonction de notre propre culture et de nos antécédents culturels. Le stéréotype est unique en ce qu'il est partagé par un groupe ou une société afin de sauvegarder l'identité de cette dernière, notamment dans des conditions provocatrices et déstabilisatrices. Par

exemple, dans un contexte interculturel, ce qui peut entraîner un choc culturel. Les stéréotypes, quelles que soient leurs répercussions, sont incontournables pour la réussite d'un scénario ou d'une relation interculturelle. Ils peuvent avoir un impact négatif sur l'issue de la relation, mais ils permettent néanmoins d'établir une nouvelle perception de l'autre qui viendra définitivement remplacer et effacer les idées préconçues. Pour recentrer son regard sur l'autre, ainsi que pour établir un terrain d'entente basé sur une vision partagée, dans le but d'interagir adéquatement quel que soit l'environnement. Le principal problème avec les stéréotypes est que les gens attribuent des étiquettes à chacun de leurs interlocuteurs issus de cultures différentes.

2. 4. 2. Accommodation linguistique

Nous ne pouvons pas éviter le concept d'adaptation, également connu sous le nom d'accommodation linguistique, tout en discutant d'un sujet qui tourne autour de la communication en général et des relations en particulier. Il est donc essentiel pour ceux d'entre nous qui travaillent sur un sujet totalement lié aux contacts interculturels d'y consacrer du temps. L'accommodation linguistique est une démarche qui cherche à s'adapter à un intermédiaire ou à un objet. Dans un sens « global », c'est une notion issue de la psychologie cognitive qui considère que l'apprentissage ne peut être que le résultat d'un processus dynamique qui recherche une forme d'équilibre entre le sujet et son environnement.

Tout en abordant ce sujet particulier et correspondant au type de recherche que nous avons mené, nous avons pensé qu'il allait être intrigant de le relier au sujet de l'enquête et cela en incorporant une référence et en mettant l'accent sur une expression que tout le monde dans l'arène mondiale du commerce est au courant : « le client est roi ».

Ainsi, pour satisfaire et fidéliser sa clientèle, chaque organisation doit s'imprégner et s'appliquer à ses propos d'une certaine manière. Gardez à l'esprit que les entités touristiques sont l'une des nombreuses professions de service désignées _ dans lesquelles l'interaction avec divers locuteurs qui sont tous uniques les uns aux autres est nécessaire, et où la langue constitue essentiellement un élément de commerce. Il est crucial de noter que ce concept ne s'est pas arrêté au niveau de la psychologie cognitive, mais qu'il a pu évoluer dans de nombreuses autres disciplines, dont la sociolinguistique. Dans ce contexte, le terme accommodation fait référence aux tentatives des locuteurs d'adapter leurs comportements langagiers/habitudes linguistiques à ceux de leurs homologues, notamment en incorporant certaines attitudes ou

caractéristiques de leur conduite grâce à l'utilisation d'outils d'accommodation, dans le but de garantir et assurer une communication efficace. Dans ces circonstances, des relations émergeront que nous appellerons des relations « linguistiques ». Construire une relation entre un employé et le client. Par conséquent, il sera important sinon crucial que la personne en question (un employé) construise son propre style de parole afin d'être comprise par la personne avec qui elle interagit, dans cet exemple le consommateur. De cette manière, il utilisera un langage neutre, un langage de compromis que les deux partageront. L'idéal serait donc de se rapprocher le plus possible de la langue de son client afin de produire un échange agréable qui profite à tous et d'augmenter l'interaction entre les participants.

2. 4. 3. Communication non-verbale

La communication non verbale fait référence à la transmission de messages sans l'utilisation de mots ou de langage verbal. La communication non verbale joue également un rôle crucial dans la communication interculturelle, car les gestes, les expressions faciales et le langage corporel peuvent transmettre un sens à travers les barrières linguistiques. Être conscient et sensible aux normes et coutumes culturelles liées à la communication non verbale est essentiel pour éviter les malentendus. De plus, la patience, l'écoute active et le fait de poser des questions de clarification peuvent aider à combler les lacunes linguistiques. L'ouverture d'esprit et la volonté d'apprendre des cultures de l'autre peuvent favoriser la compréhension mutuelle et renforcer les liens. Dans l'ensemble, reconnaître et surmonter les barrières linguistiques est essentiel pour une communication interculturelle efficace. En employant des stratégies pour surmonter ces obstacles, les individus peuvent promouvoir l'inclusivité, la compréhension et la collaboration dans divers environnements.

2. 4. 4. Barrières linguistiques

Les barrières linguistiques peuvent avoir un impact significatif sur la communication interculturelle. Lorsque des personnes d'origines culturelles différentes parlent des langues différentes, cela peut créer des difficultés pour comprendre et transmettre efficacement les messages. Ces barrières peuvent entraîner des interprétations erronées, des malentendus et même des conflits culturels. L'un des principaux défis est la traduction littérale de mots ou de phrases, car les idiomes, les expressions familières et les références culturelles peuvent ne pas avoir d'équivalents directs dans une autre langue. Cela peut entraîner une confusion ou une offense involontaire. De plus, les différences de grammaire, de prononciation et d'intonation peuvent rendre difficile la

compréhension du sens voulu. Pour surmonter les barrières linguistiques, diverses stratégies peuvent être employées. Premièrement, le recours à des interprètes ou à des traducteurs peut faciliter la communication entre des personnes qui ne partagent pas une langue commune. Cela permet une transmission précise et précise des informations. Deuxièmement, les individus peuvent faire un effort pour apprendre des phrases et des salutations de base dans la langue de l'autre personne, faisant preuve de respect et favorisant un environnement plus inclusif.

3. Commodification linguistique

L'utilisation de la langue dans le monde des affaires est inévitable. Le langage fonctionne non seulement pour transmettre des informations, mais aussi pour transmettre et construire des images. La langue a été commercialisée de cette façon. Cela est particulièrement vrai dans le secteur du tourisme, où la langue joue un rôle important à la fois dans le développement de la marque et la maximisation des profits. La marchandisation linguistique est devenue courante en sociolinguistique et en anthropologie linguistique. Pour optimiser les avantages financiers, les compétences en anglais sont commercialisées comme un bien du capital humain. La commodification linguistique est décrite comme la reconfiguration des langues en tant que produit commercial pour répondre aux besoins du marché (Holborow 2018). La langue dans le tourisme est fréquemment utilisée comme technique cruciale pour parvenir à une communication transculturelle avec des touristes d'autres pays et augmenter les revenus de l'économie. La commodification linguistique fait référence au processus consistant à traiter la langue comme une marchandise pouvant être achetée, vendue ou utilisée à des fins économiques. Cela peut impliquer la commercialisation de services linguistiques, tels que la traduction ou l'enseignement des langues, ainsi que l'exploitation de langues ou de dialectes à des fins de marketing. La commodification linguistique peut avoir des effets à la fois positifs et négatifs, car elle peut faciliter la communication et les échanges culturels, mais elle peut aussi conduire à la marginalisation de certaines langues ou renforcer les déséquilibres de pouvoir existants.

Heller et Boutet, (2006), vérifient que la langue elle-même devient un produit dans un large éventail d'activités, en particulier dans le secteur des services, comme le tourisme, à mesure que les discours sur la compétence communicative se concentrent de plus en plus sur les activités économiques. Le langage au travail a une place très importante d'un point de vue 'spécificité'. C'est-à-dire, dans les entreprises à domaine spécialisé. De ce fait, ils considèrent la langue comme un capital communicatif dans le monde

professionnel, et vont même jusqu'à qualifier ce secteur de services d'industrie de la langue. Ainsi, afin d'atteindre l'objectif et de constituer un défi mutuel, les intervenants doivent s'assurer qu'il existe une atmosphère de compréhension ainsi qu'une compréhension mutuelle entre eux, et pour ce faire, ces derniers peuvent utiliser un large éventail de techniques diverses.

3. 1. Marché linguistique

Le marché linguistique fait référence à l'économie et à la demande des langues dans différents contextes, « il y a marché linguistique chaque fois qu'il y a interaction linguistique » (Encrevé, 1982, p. 100). Il concerne la façon dont les langues sont utilisées, enseignées, traduites et appréciées dans le monde. Le marché linguistique peut inclure des domaines tels que l'apprentissage des langues, les services de traduction, les logiciels de traduction automatique, l'interprétation, la localisation de contenu et bien d'autres. Il est influencé par des facteurs tels que la mondialisation, les migrations, la technologie et les besoins économiques. Dans un marché linguistique dynamique, différentes langues peuvent avoir une valeur commerciale et culturelle variable, en fonction de la demande et de l'offre pour ces langues dans divers domaines d'activité.

Le marché linguistique est un environnement où les biens linguistiques sont tarifés, et la position relative des usages dans la hiérarchie des formes et des lectures est déterminée par leur degré de conformité ou de proximité avec un ensemble de formes ou de langues considérées comme standard, légitimes, absolues et en le contexte de la situation en question. Cela confère un prestige à certains (ensembles de) formes de langage, ainsi qu'une autorité aux acteurs qui exercent une distinction, leur permettant d'accéder à des actifs représentatifs ou matériels. La relation inclut l'ensemble du système social (Bourdieu, 1977, p. 24).

3. 2. Plurilinguisme

Le plurilinguisme représente une activité à laquelle s'adonnent les locuteurs pour remplir diverses fonctions et se situer au sein des nombreux groupes auxquels ils appartiennent. Parmi les nouvelles pistes explorant les activités plurilingues, nous soulignons celles soucieuses de leurs conséquences économiques. Selon Canut et Duchêne (2011), dans un environnement d'économies néolibérales caractérisées par l'érosion des fonctions traditionnelles associées aux États-nations, le capital linguistique des locuteurs peut être transformé (ou non) en une économie de capital.

Actuellement, la recherche sur le plurilinguisme est l'un des domaines les plus intéressants de la sociolinguistique, qu'il s'agisse ou non de l'étude de la

linguistique politique territoriale ou familiale, de la gestion paysagère de la langue dans l'espace public, des travaux sur les inégalités sociales liées à l'usage de plusieurs langues (école, lieu de travail), comprendre les formes de construction identitaire à la croisée de plusieurs langues/cultures au XXI^e siècle. La description actuelle des dialectes bi-/plurilingues remet en question les méthodes de langage. Isabelle développe des pratiques langagières comme un objet hétérogène pour tenter de transcender le cadre frontalier opéré par les linguistes et les contraintes instaurées dans l'appréhension des phénomènes de contact par la notion de code-switching. Elle démontre, à partir de corpus des conversations enregistrées en Guyane française avec des acteurs sociaux très divers, que « le jeu sur les frontières est une caractéristique essentielle de leurs pratiques plurilingues et hétérogènes » (2018, p. 143), qu'elle juxtapose à la notion de "polylinguaging" pour le représenter plus précisément. Bien que nous soyons actuellement dans une phase exploratoire qui nécessite une documentation supplémentaire, s'intéresser aux dynamiques discursives des délimitations linguistiques permet de dépasser les biais monolingustiques qui caractérisaient et continuent de caractériser la linguistique.

3. 3. Langage et travail

La langue joue un rôle important dans le contexte des nouvelles formes de travail. Alors que la technologie et la mondialisation continuent de façonner notre monde, les exigences du marché du travail évoluent rapidement. De nouvelles industries et de nouveaux postes émergent, nécessitant des compétences et des compétences différentes. Les compétences linguistiques sont devenues de plus en plus importantes dans ce paysage en mutation. Avec l'essor du travail à distance et des collaborations internationales, la maîtrise de plusieurs langues peut ouvrir davantage d'opportunités aux individus. Cela leur permet de communiquer efficacement avec des collègues, des clients et des clients de divers horizons linguistiques. De plus, l'avènement de l'intelligence artificielle et de l'automatisation a conduit au développement de nouveaux métiers liés à la langue. Les spécialistes du traitement du langage naturel (NLP), les experts en traduction automatique et les développeurs d'assistants vocaux ne sont que quelques exemples de postes qui ont émergé à la suite des avancées technologiques dans le traitement du langage.

La langue a un impact important sur l'activité professionnelle. Ainsi, les formes de langage utilisées ou préparées tout au long de chaque échange donné sont influencées par la culture. Il y a des cultures qui préfèrent la langue écrite ; la manière dont il est écrit est très essentielle, tout comme les idiomes utilisés, comme c'est le cas dans la culture française, où la langue

écrite est très importante sinon la plus importante. D'autres cultures, en revanche, valorisent la communication orale, que ce soit face à face ou par téléphone ; il n'est pas nécessaire d'envoyer des lettres et des courriels aux longs paragraphes. La langue est inextricablement liée à l'histoire et à la culture d'une nation ; il permet la transmission des valeurs et des mentalités de génération en génération. D'autres facteurs, tels que l'appartenance sociale, les préjugés et clichés, les différences culturelles, etc., ont un impact sur la communication, et cela est amplifié par l'effet de la mondialisation, qui leur donne une nouvelle dimension, celle de la communication interculturelle. Par conséquent, parler avec quelqu'un d'une autre culture présente plus que de simples défis verbaux. La communication est un défi associé aux relations multiculturelles. En effet, les idées préconçues, les stéréotypes, les idées reçues et les clichés se forment par l'échange et la discussion. La communication est importante dans toute rencontre interculturelle. Tout commence par le langage et avec la langue, nous pouvons accéder à la culture. Il ne suffit pas d'affirmer que deux personnes communiquent si elles parlent la même langue.

Ce qu'il est essentiel de comprendre, c'est que le langage est une forme de communication et d'expression qui peut être le plus souvent apprise via des interactions organiques avec des compagnons proches et des membres de la communauté de référence. Elle nous aide à questionner le monde, à transmettre et élargir nos représentations, à affirmer nos convictions, à recevoir confirmation ou infirmation de nos propos. Par conséquent, il contribue pleinement à la formation et à l'identité de notre groupe. De plus, les compétences linguistiques peuvent être mises à profit dans divers rôles de l'économie des concerts tels que la traduction indépendante, la création de contenu et les cours de langue en ligne. En résumé, la maîtrise de la langue devient de plus en plus précieuse dans les nouvelles formes de travail. Il permet aux individus de s'adapter à l'évolution du marché du travail, de participer à des collaborations mondiales et d'explorer les opportunités émergentes dans les domaines liés à la langue.

Chapitre 2 : Outils méthodologiques

1. Statut linguistique du Lesotho

Le statut linguistique du Lesotho est principalement déterminé par les choix culturels, les options éducatives, les affiliations politiques et l'histoire récente du pays. Après l'indépendance du pays en 1966, l'anglais est devenu la langue étrangère officielle dans l'enseignement et l'administration. Suite à cela, le gouvernement du Lesotho a commencé à envisager d'intégrer le français dans le système scolaire. Le ministère de l'Éducation et de la Formation du Lesotho a modifié sa politique d'enseignement des langues en 2009 dans le cadre de la stratégie d'éducation plus large, dans le but de répondre plus efficacement aux demandes sociales grâce à une stratégie plus efficace qui traite les langues comme des ressources nationales. La réintroduction du français comme matière dans les écoles secondaires, après son abandon progressif depuis son intégration au système éducatif en 1868, visait donc à favoriser l'épanouissement individuel, notamment au profit des personnes impactées par la réintroduction de la langue. Le retour du français est bénéfique à la nation autant qu'à son propre développement. Cet objectif est véhiculé par le Ministre de l'Enseignement et de la Formation (2012 : 3) :

« Le français est devenu l'une des langues les plus importantes utilisées à des fins de développement socio-économique car il facilite la diplomatie internationale, les échanges et le commerce ainsi que la résolution de certaines crises. La réintroduction du français dans les écoles post-primaires au Lesotho doit donc être considérée dans le contexte général de la Vision 2020 du pays qui, entre autres, exprime son engagement à relever le niveau de vie au Lesotho. »

Lesotho, d'un point de vue sociolinguistique, est un pays multilingue par excellence, avec plusieurs langues et variantes linguistiques coexistant à l'intérieur d'une même immense zone géographique. La structure reconnaît le plurilinguisme de la nation Basotho et la présence d'autres langues que les deux langues officielles que sont le Sesotho et l'anglais. À cet égard, le cadre indique explicitement que jusqu'à la troisième année, la langue maternelle sera employée comme moyen d'enseignement, tandis que l'anglais sera enseigné comme matière à ce niveau et à d'autres. Il poursuit en disant que la langue des signes sera incluse dans la nouvelle politique linguistique.

Sesotho et l'anglais ont le même statut au Lesotho, en ce sens qu'ils sont tous deux des langues officielles. Les deux langues représentent les langues médiatiques, de communication, des institutions officielles, les langues scolaires ainsi que les langues intellectuelles. Même si les deux langues sont les langues officielles du pays, il y a encore un écart dans l'utilisation de ces

deux langues dans le pays. L'anglais est principalement utilisé dans des contextes formels, en sciences et l'anglais est la langue d'enseignement dans les écoles ainsi que dans les universités. Sesotho est toujours utilisé dans des contextes formels mais pas autant que l'anglais, il est plutôt utilisé dans la communication quotidienne entre les interlocuteurs. Chaque langue employée a un statut politique bien défini, mais celui-ci ne correspond pas toujours à la réalité sociale.

Les pratiques linguistiques quotidiennes des locuteurs se reflètent dans leur espace professionnel, mais compte tenu de la diversité linguistique existante du Lesotho, cela complique les faits car, en dehors du domaine de l'éducation, le sesotho et l'anglais représentent les langues de communication et d'exploitation dans les communautés et les entreprises. L'anglais, en revanche, est utilisé pour les documents juridiques, les formulaires et les dossiers, ainsi que pour la communication avec d'autres entreprises, qu'elles soient nationales ou internationales, la comptabilité, la gestion, la science, etc. La communication orale se fait souvent en sesotho et dans d'autres langues telles que le zoulou, le xhosa et le "thembu" qui est considéré comme un dialecte du xhosa, mais le plus important est qu'il existe une compréhension mutuelle et une finalité entre les locuteurs.

2. Politique linguistique des entreprises hôtelières

Les entreprises ont une politique linguistique exceptionnelle. Ils ne comprennent pas l'usage des langues qu'ils font en amont, ils ont des pratiques linguistiques qui sont le produit de choix pragmatiques, de réponses à des situations données. Ils ne rationalisent leurs choix qu'a posteriori. L'emploi d'une telle langue satisfait les critères d'adaptation, et adopter une langue non familière pour traiter un problème semble être organique en tant qu'utilisation d'une approche de gestion. La langue est considérée comme un outil utile. Les pratiques langagières quotidiennes des locuteurs se reflètent au sein de leur espace professionnel, mais vu le multilinguisme existant au Lesotho, cela rend les faits bien plus complexes car, en dehors du domaine de l'enseignement, le sesotho et l'anglais représentent les langues de communication et du fonctionnement au sein des sociétés et des entreprises. Cependant, l'anglais est utilisé pour les documents juridiques, les formulaires, et fiches, et il assure aussi la communication avec d'autres sociétés, qu'elles soient nationales ou internationales, la comptabilité, la gestion, la science etc. Quant à la communication orale, elle se fait généralement en sesotho et autres langues comme zulu, xhosa et «thembu» qui est dit d'être le dialecte du xhosa, mais le plus important, c'est qu'il y'ait une intercompréhension et une finalité entre les locuteurs. « L'étude du langage au travail doit donc partir du constat que le

langage est avant tout une « pratique sociale » (GILDAS, 2011). On constate que la langue utilisée au travail obéit à la loi du moindre effort ; « La langue de travail correspond au critère de la loi du moindre effort et de la minimisation du coût. Plus elle est simplifiée, plus elle est maintenue » Houari BELLATRECHE (2009 : 111) et que le multilinguisme joue un rôle crucial dans la communication au travail, et que, s'il peut paraître complexe, il ne peut être que bénéfique tant sur le plan culturel qu'économique.

2. 3. Méthodologie de l'enquête

2.3. 1. Procédures de l'enquête

Le questionnaire a d'abord été rédigé en français pour être approuvé par le directeur de recherche, après avoir été approuvé, il a été traduit en anglais afin d'être distribué aux participants. Il n'a pas été distribué aux participants par la chercheuse elle-même, mais il a été envoyé à l'informateur extérieur sous forme de PDF pour être distribué respectivement aux participants.

Un certain nombre d'efforts ont été déployés avant de commencer les appels téléphoniques pour faciliter la communication avec les personnes interrogées potentielles. En premier lieu, notre assistant (informateur extérieur) de recherche nous a fourni les coordonnées personnelles du responsable de ressources humaines de l'entreprise. Nous avons communiqué avec lui via WhatsApp, lui expliquant le but et les objectifs de notre recherche, puis discuté de la manière dont les entretiens seront menés et comment ils seront programmés. Il nous est indispensable de mentionner que les questions de l'entretien que nous avons eu avec le responsable de ressources humaine d'Afriski Mountain Resort étaient différentes de celles du questionnaire, mais elles visaient toujours le même objectif, celui d'identifier et comprendre la situation interculturelle de l'entreprise.

2. 3. 2. Pré-enquête

Nous avons mené une pré-enquête en dehors de la population d'étude. C'était en but de montrer la fiabilité et validité des instruments de collecte des données. Nous avons distribué un questionnaire à trois prestataires de services touristiques qui travaillent comme barmans. Certaines études ont conseillé l'utilisation des questions ouvertes du questionnaire dans la pré-enquête, car cela permet au chercheur d'obtenir une gamme des réponses qui prendra de base pour délimiter précisément les modalités qui seront

suggérées dans le questionnaire proprement dite. Néanmoins, si le chercheur utilisera des questions ouvertes dans le questionnaire proprement dit, il doit lui-même catégoriser les réponses (R. Muchielli, 1970).¹ Le questionnaire de pré-enquête était composé des questions ouvertes pour recueillir et mesurer les opinions des salariés sur leurs expériences sur la communication interculturelle et comment la langue peut constituer comme facteur de communication et d'intégration en entreprise.

Cela nous a permis de voir si les répondants seront en mesure de répondre aux questions fournies. Cependant, ils ont plutôt choisi de répondre par un mot même aux questions qui nécessitaient une élaboration approfondie. Le retour de résultats de la pré-enquête nous a aidés configurer à nouveau le questionnaire et à reformuler les questions pour l'étude proprement dite. Nous avons donc, posé des questions directes auxquelles les répondants ont été contraints de répondre par « oui » ou « non » ; des questions directives pour orienter leurs réponses et quelques questions ouvertes pour obtenir des opinions différentes, car notre objectif d'étude est de déterminer et de comprendre le rôle de la langue dans la communication interculturelle et comment la communication affecte la prestation des services dans le secteur du tourisme.

L'objectif de poser des questions de cette manière était de permettre aux répondants de répondre facilement aux questions _ facilite leurs taches. Et d'éviter de ne pas du tout obtenir des réponses en raison d'une incompréhension.

2. 3. 3. Description de lieu d'enquête : l'entreprise.

Le col de Mahlasela est un col routier dans les montagnes Maloti (Maluti Mountains) du Lesotho qui culmine à 3222 mètres. Le col de Moteng est l'un des deux qui relie la ville de Butha-Buthe à la ville minière de diamants de Mokhotlong (Letšeng-la-Terae). En hiver, de fortes chutes de neige ferment fréquemment le passage à niveau. Afriski Mountai Resort, la seule station de ski du Lesotho, se trouve ici. Il est considéré comme le plus haut col routier d'Afrique australe.

L'Afriski Mountain Resort est la seule station de ski en activité au sud de l'équateur, située à une altitude de 3050m. la station se trouve au Lesotho, le comté qui est connu pour sa renommée géographique obscure, ce qui en fait le seul pays sur terre où chaque centimètre de son territoire se trouve à plus de 1000 m au-dessus du niveau de la mer.

R. Muchielli, (1970). *Le questionnaire dans l'enquête psycho-sociale*, Paris, Les Editions sociales françaises.¹

C'est un établissement commercial en expansion touristique, pas seulement dans le district de Butha-Buthe, mais au Lesotho en tant que pays car il attire des clients étrangers. Bien que le principal but principal d'Afriski Mountain Resort est le sport du ski, cela ne l'empêche pas de fournir à ses clients un avant-gout de la culture de Basotho, notamment à travers les vastes services qu'ils offrent, tels que l'hébergement, la restauration avec de délicieux plats traditionnels Sotho, les loisirs à travers leurs activités d'hiver et d'été. La station de ski dispose de deux restaurants : Sky Restaurant et Gondola Café.



Figure 1 : vue d'Afriski Mountain Resort pendant l'été et l'hiver

Source : Afriski.net



Figure 2 : Sky restaurant d'Afriski

Source : TripAdvisor et Afriski.net



Figure 3 : Bar de Sky restaurant

Source : TripAdvisor et Afriski.net



Figure 4 : Afriski's Gondola Café

Source : Afriski.net



Figure 5 : Mountain biking à Afriski Mountain Resort

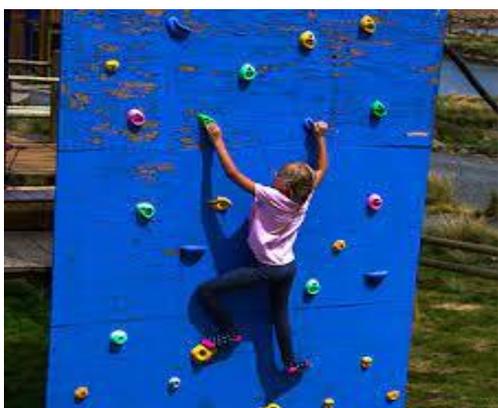


Figure 6 : Wall climbing (l'une d'activités des enfants à Afriski)

Source: Afriski.net



Figure 7 : Sport zip sail à Afriski

Source: Afriski.net



Figure 8 : Skiing sport (portant une couverture traditionnelle de Basotho)

Source: Afriski.net



Figure 9 : Skiing sport

Source: Afriski.net

Chapitre 2: Outils méthodologique



Figure 10 : Sport bumboarding à Afriski

Source: Afriski.net



Figure 11 : photo d'une chambre d'hôte à Afriski Mountain Resort

Source : Afriski.net

2. 3. 4. Déroulement de l'enquête

Cette recherche a été menée en Afriski Mountain Resort, Mahlasela, dans le district de Butha-Buthe, Lesotho. Le processus de recherche ne s'est pas déroulé comme prévu en raison du temps nécessaire pour mener cette recherche et de la distance, car nous avons mené notre recherche dans un pays différent. Nous avons d'abord essayé d'atteindre notre domaine de prédilection via leurs plateformes de réseaux sociaux, ce qui leur a pris beaucoup de temps pour répondre, mais nous avons continué à frapper jusqu'à ce que la porte nous soit ouverte. Nous avons essayé d'autres alternatives bien sûr et finalement nous avons obtenu l'approbation du directeur pour mener nos recherches dans l'entreprise. Avant d'obtenir l'approbation du gestionnaire, il est important de noter que nous avons dû envoyer une lettre de demande par mail et après une semaine, nous avons obtenu une approbation formelle. La lettre de demande expliquait nos objectifs et comment nous prévoyons de mener la recherche au Lesotho même si nous sommes en Algérie. Nous avons reçu l'autorisation par e-mail et nous avons également eu la possibilité de choisir une période qui nous convenait, mais comme nous avons mené notre recherche pendant la période la plus chargée de l'année, nous avons dû tenir compte du temps des répondants au moment de choisir le moment qui nous convenait, cela signifie que nous avons un temps limité sur le terrain. Il est important de mentionner que notre recherche a été traitée en deux mois, et ce parce que nous avons dû tenir compte du temps des répondants comme nous l'avons mentionné dans les lignes précédentes. Le questionnaire a été distribué aux répondants le 23 février 2023 et heureusement, une partie de celle-ci a été remplie et retournée le même jour et la seconde a été retournée le 06 Avril 2023.

Au début, nous pensions collecter des données en utilisant une seule méthode de collecte de données ; le questionnaire, cela était dû au fait que nous menions notre recherche dans des endroits géographiquement disparates comme nous l'avons mentionné plus tôt. Pour que nous puissions collecter des données de haute qualité, nous avons dû explorer d'autres méthodes de collecte de données qui pourraient mieux répondre à nos objectifs d'étude. Nous avons lu d'autres études universitaires que nous avons menées à l'aide d'entretiens téléphoniques et si cela a abouti à des résultats positifs. Nous avons ensuite

adopté cette méthode dans notre recherche. Pour mener l'entrevue, notre assistant² de recherche nous a fourni les coordonnées personnelles de la direction des ressources humaines à Afriski Mountain Resort. Nous lui avons expliqué le processus d'entretien et l'entretien s'est déroulé le 17 Mars 2023 par vidéoconférence.

2. 4. Outils de collecte des données

Questionnaire peut revenir du terrain avec des réponses incomplètes des répondants, cela peut être dû à des difficultés d'interprétation. Cela peut entraîner des données de mauvaise qualité. En revanche, le questionnaire est toujours considéré par les chercheurs comme la méthode de collecte de données la plus efficace. Pour notre recherche, nous avons utilisé le questionnaire en raison de son aspect pratique. Cela nous a permis de gérer stratégiquement notre public cible, nos questions et notre format tout en nous permettant de recueillir des informations et de collecter des données massives en peu de temps, malgré le fait que nous avons menés la recherche dans un lieu géographiquement disparate. Nous avons pu traiter un grand nombre de questions de manière standardisée, grâce à sa rentabilité, car nous n'étions pas limités à remettre le questionnaire par nous-même, mais nous avons fait appel à un informateur extérieur pour distribuer le questionnaire aux répondants. Notre questionnaire a été conçu en fonction des objectifs de notre recherche et il était facile de comparer les résultats puisqu'on posait les mêmes questions aux répondants, ce qui a facilité l'analyse de nos données. Les répondants étaient complètement anonymes et non soumis à des contraintes de temps stressantes, les aidant à se sentir détendus et les encourageant à fournir des réponses véridiques.

2. 4. 1. Questionnaire : description et cadre conceptuel

Le questionnaire était divisé en deux parties ; la première partie était composée d'une information générale ou personnelle des participants et leurs poste/statut dans l'entreprise et la deuxième partie était composée de questions spécifiques en relation avec la recherche, et la deuxième partie était divisée en deux sous-sections ; « langue et communication » et « services de traduction : pour une communication efficace ». Le questionnaire a été mené dans une période de deux mois, il a été distribué aux répondants le 23 février 2023 et heureusement, une partie de celle-ci a été remplie et retournée le même jour et la seconde a été retournée le 06 Avril 2023. Les séries de seize questions

La personne qui a distribué le questionnaire aux répondants au nom du chercheur, cette personne est aussi un ami de l'oncle du chercheur²

étaient fermées, graduées et ouvertes. Six questions fermées sous forme de choix multiple dans lesquelles les répondants devraient choisir la réponse appropriée selon eux en utilisant « oui » ou « non » ; quatre questions directives qui sont posées avec l'orientation de réponses de l'enquêté, celles-ci ont été sous une forme de classement avec un score de 1, 2 ou 3 selon qu'ils sont [1] fortement d'accord, [2] d'accord, [3] en désaccord et l'autre selon qu'ils sentent [1] très important, [2] important, [3] pas important. Six questions ouvertes qui « sont posées sans suggestion de réponses, le sujet est invité à répondre librement » (L.J.Calvet, al, :17).

Cadre conceptuelle (définition opérationnelle)

Hypothèses	Variables	Indicateur	Méthode de collecte des données	Type d'analyse
Le plurilinguisme est nécessaire pour les prestataires des services pour développer une meilleure communication.	<u>Variable indépendante</u> L'intelligence culturelle.	Capacité de comprendre. Capacité d'apprécier et interagir. Consciente linguistique.	Questionnaire	Statistique descriptive
L'entreprise prend en considération la spécificité interculturelle dans ses stratégies de communication.	<u>Variable indépendante</u> Ajustement des comportements et styles de communication .	Accommodation linguistique. Adaptation culturelle/linguistique.	Entretien	Analyse déductive
La langue renforce la compétitivité de l'entreprise dans le domaine de tourisme.	<u>Variable indépendante</u> Langues de business.	Communiquer dans la langue de l'autre. Maîtrise de la langue anglaise. Communication améliorée.	Entretien et questionnaire.	Analyse déductive Statistique descriptive
	<u>Variable dépendante</u>	Image positive/image touristique.	Questionnaire	Statistique descriptive

	Développement du tourisme	Globalisation de l'entreprise. Afflux de touristes internationaux. Générer des revenus. Recettes en devises.		
--	---------------------------	---	--	--

2. 4. 2. Questions d'entretien

- Pourriez-vous vous présenter s'il vous plait ? Votre position, nationalité et depuis quand vous exercé ce métier ?
- Quelle langue utilisez-vous le plus au travail ?
- Utilisez-vous l'anglais uniquement avec vos clients ou avec des collègues également ?
- Pourriez-vous parler de votre expérience interculturelle précédente s'il vous plaît ? (Toute expérience que vous avez eus avec les personnes d'origines ethniques et culturelles différentes).
- Selon vous, la communication interculturelle bloque-t-elle ou développe-t-elle les possibilités d'interaction entre les employés et les clients d'origines culturelles différentes ?
- Qu'est-ce qui vous pose problème lorsque vous communiquez avec des clients étrangers ?
- Qu'est-ce qui est encore difficile à faire lorsqu'on communique avec des personnes d'horizons culturels différents ?
- Comment pouvez-vous définir la culture Basotho et l'entreprise prend-elle en compte les différences culturelles dans les stratégies de communication, si oui, comment ces stratégies facilitent-elles la gestion de la communication interne ?
- Qu'est-ce qui facilite le travail avec les clients ou les collègues, l'utilisation de l'anglais ou du sesotho ?
- Quelle catégorie de clients souhaitez-vous attirer ? (Enfants ou adultes, groupe d'amis ou famille, étrangers ou locaux)
- Dans quelle langue votre site Web est-il écrit ?
- Que signifie le sesotho pour vous ?
- Que signifie l'anglais pour vous (langue globale, langue étrangère, langue officielle, langue des affaires, langue des personnes éduquées)

2. 4. 3. Entretien par téléphone

Nous avons mené un entretien avec le responsable de ressources humaines sur son expérience de communication interculturelle, comment l'entreprise intègre les spécificités interculturelles dans ses stratégies de communication ainsi que comment elles font de la langue un facteur de communication et d'intégration dans l'entreprise. L'entretien a été réalisé le 17 mars 2023. Une guide semi-structurée a été utilisé, qui comprenait quatorze questions ouvertes prédéterminés et des sondes de suivi liées aux réponses et aux expériences de la personne interrogée au travail ainsi que dans la vie en général concernant la communication interculturelle. L'entrevue a duré environ 45 minutes car elle a été programmée selon la disponibilité du répondant. Même si nos questions prédéterminées ont été préparées en anglais, l'entretien lui-même était principalement en Sesotho et un peu en anglais. L'entretien a été enregistré et retranscrit. Il est important de noter que la transcription comprenait une traduction française pour la rendre compréhensible pour notre directeur de recherche.

Plusieurs études mettent en évidence les atouts méthodologiques de la conduite d'entretiens qualitatifs par téléphone, une plus grande confidentialité pour les répondants et une diminution de la distraction (pour les personnes interrogées) ou de la conscience de soi (pour les enquêteurs) lorsque les enquêteurs prennent des notes pendant les entretiens (Cachia et Millward, 2011 ; Sweet, 2002 ; Stephens, 2007 ; Lechuga, 2012). Un nombre limité d'ouvrages a documenté la viabilité des entretiens téléphoniques approfondis en tant que méthode de recherche qualitative. De nombreuses études méthodologiques soulignent les avantages logistiques et d'autres avantages pratiques des entretiens téléphoniques, tels qu'un accès accru à des personnes interrogées géographiquement dispersées, des coûts réduits, une sécurité accrue des enquêteurs et une plus grande flexibilité des horaires (Cachia et Millward, 2011 ; Sturges et Hanrahan, 2004 ; Worth et Carr, 2001 ; Cuff L et al, 2007 ; Stephens, 2007). De plus, plutôt que de s'appuyer sur des indices non verbaux, les entretiens téléphoniques peuvent nécessiter que les personnes interrogées soient explicites dans les questions de suivi. Enfin, certains chercheurs pensent que l'utilisation d'entretiens téléphoniques pour collecter des données qualitatives peut aider à atténuer les dynamiques de pouvoir qui pourraient autrement émerger dans la relation chercheur-sujet. Les entretiens

téléphoniques, en particulier, peuvent être moins intrusifs et conférer plus de pouvoir et de contrôle aux personnes interrogées en termes de négociation des entretiens en fonction de leur emploi du temps, ainsi que de reprogrammation, d'interruption ou de fin de l'entretien, par rapport aux entretiens en personne (Holt, 2010 ; Trier-Bieniek, 2012 ; Saura and Balsas, 2014).

2. 5. Public visé : Procédures d'échantillonnage

La population cible de notre étude était les employés d'Afriski Mountain Resort, qui ont participé et répondu au questionnaire fourni ainsi qu'à l'entretien pour l'analyse de cette étude. Ils ont été choisis dans les départements de l'hôtellerie, de maintenance et des finances. Le corpus de cette recherche était composé de 20 employés, de différentes personnes, de différents âges et sexes. La population était également composée de 19 Basotho et 1 Zimbabwéen. 60% des répondants étaient des hommes tandis que 40% étaient des femmes. L'âge des participants varie entre 20 et plus de 50 ans.

Le chercheur doit établir une stratégie de sélection des individus. La stratégie de sélection est déterminée par les objectifs de la recherche ainsi que les caractéristiques de la population étudiée. Un échantillon aléatoire simple de 20 employés travaillant en Afriski Mountain Resort a été réalisé dans cette étude et ils ont été sélectionnés dans les différents départements de l'entreprise. L'entreprise compte environ 223 employés au total.

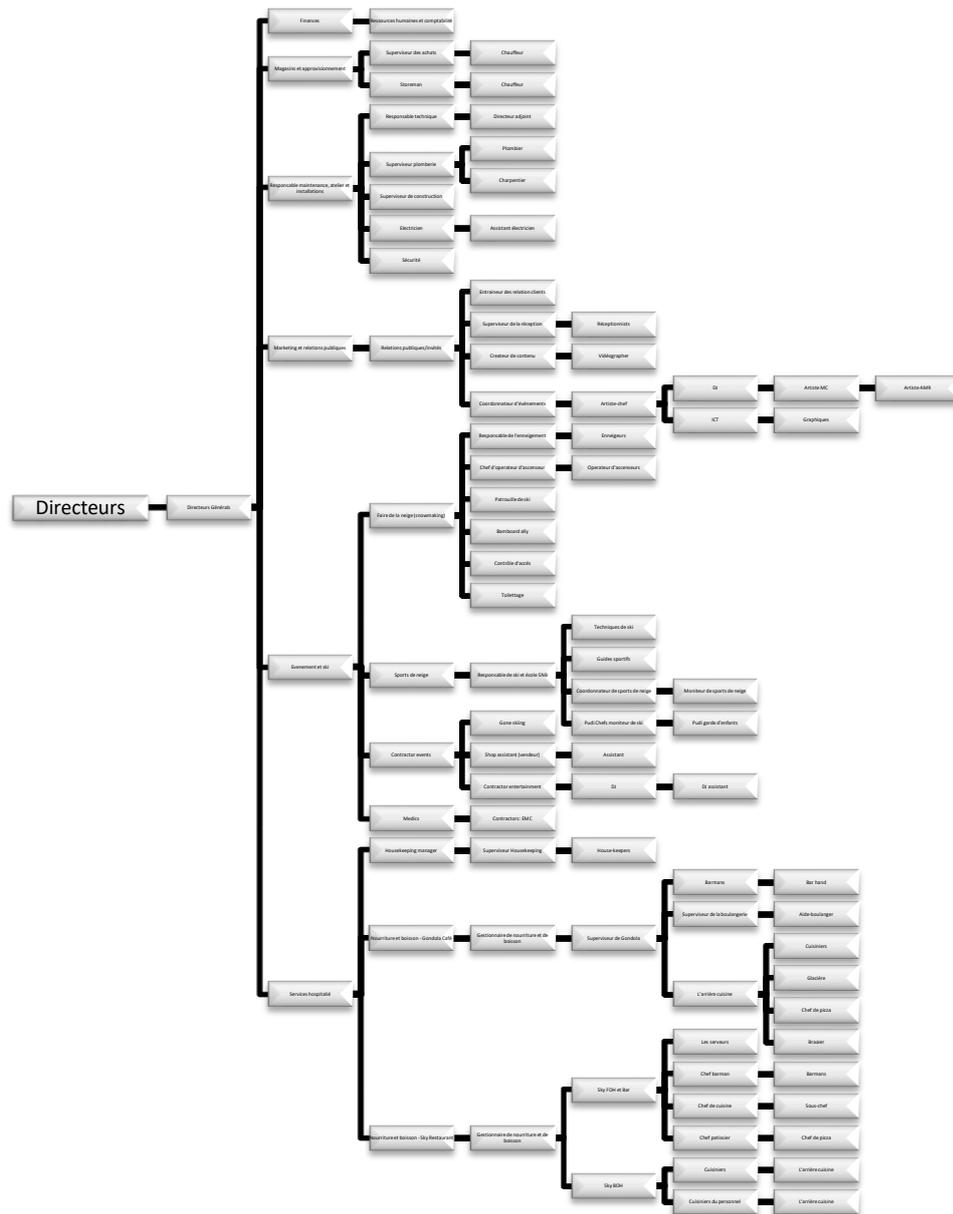


Figure 11 : L'organisme d'Afriski Mountain Resort.

2. 6. Méthode d'analyse des données

Les données ont été recueillies à l'aide de la méthode quantitative et qualitative. Elles ont été arrangées, analysées et présentées en forme de tableaux et les graphes sous domaines thématiques pour une meilleure compréhension chez le lecteur. Les domaines thématiques du questionnaire sont ; information générale qui nous fournit avec les informations requises concernant sexe, nationalité, l'âge, le niveau d'éducation et la

position au sein de l'entreprise des répondants. Ensuite, les deuxième et troisièmes thématiques présentent des questions liées à la recherche, afin de nous faire mieux comprendre la situation interculturelle de l'entreprise à travers les langues employées dans l'entreprise ainsi que les stratégies qu'ils utilisent pour s'assurer une communication relationnelle en face leur clientèle. Ces thématiques sont : langue et communication ainsi que les services de traduction : pour une communication efficace. Les données ont été analysées en utilisant le MS Excel version 2019.

Pour analyser l'entretien, nous avons adopté une méthode d'analyse déductive en employant quatre stratégies pour faciliter la transcription de l'entretien. Cette méthode était digne de confiance dans cette étude car elle nous a permis de créer des catégories avant l'analyse, pour nous aider à cartographier les liens entre les données et ces catégories spécifiques. Les stratégies étaient les suivantes : échanges conversationnels informels ; réciprocité et écoute active ; déclarations d'orientation et communiquer le respect de la personne interrogée et de sa contribution.

2. 7. Limites de la recherche

En raison de la distance, rencontrer nos échantillons en personne n'a pas pu se faire. De ce fait, l'entretien avec le Responsable RH s'est déroulé à distance, au moyen d'une vidéo-conférence. Malgré le fait que les technologies modernes sont conçues pour faciliter la communication, cet entretien s'est déroulé dans des circonstances très inhabituelles auxquelles nous n'étions pas préparés car nous travaillions selon l'horaire de l'interviewé, ce qui limitait notre capacité d'avancer car il chronométrait déjà du côté de l'interviewé. Cette contrainte de temps a limité le nombre de répondants potentiels à interroger, nous avons alors décidé de mener un entretien avec une seule personne (le responsable des ressources humaines). Nous n'avons pas pu nous rendre sur terrain d'étude (Afriski Mountain Resort), ce qui a réduit notre temps d'entretien et d'analyse. Même si le questionnaire a été remis aux 20 personnes que nous avons choisies, certaines questions sont restées sans réponse, ce qui a rendu difficile la comparaison des résultats tout au long de l'analyse. De plus, même si nous avons un assistant de recherche, nous n'avons pas pu utiliser l'observation participante, qui est largement utilisée dans ce domaine d'étude. Il est évident que l'acceptation d'une présence étrangère, même de nature scientifique et ambivalente, est extrêmement rare dans les entreprises. Imaginer qu'un chercheur aurait toute liberté de se déplacer au sein d'une organisation, de suivre le travail des

partenaires, et de « s'embarquer » dans des réunions et divers événements serait considéré comme un idéal méthodologique.

Chapitre 3 : Communication et business/ Résultats et analyse

Résultats et interprétation

3. 1. Entretien

3.1.1. HYPOTHESE 1 : La langue renforce la compétitivité de l'entreprise dans le secteur du tourisme.

Pour la première hypothèse, les résultats de notre analyse montrent que la langue maternelle_ le sesotho est pratiquement la langue la plus utilisée pour communiquer au travail. Car, selon l'interviewé, c'est la seule langue qu'il maîtrise pour comprendre les autres et aussi pour se faire comprendre. Ainsi, l'ensemble des échanges quotidiennes se fait dans la langue maternelle. Néanmoins, la connaissance de la langue anglaise pourrait éventuellement faciliter l'échange avec les clients, comme l'a précisé le responsable des ressources humaines en disant que ; « *Le sesotho est la langue la plus parlée dans l'entreprise, car la plupart de nos employés sont Basotho. Nous n'utilisons pas beaucoup des langues, le sesotho est en fait la langue la plus utilisée, l'anglais, nous l'utilisons beaucoup lors des réunions* ».

3.1.2. HYPOTHESE 2 : L'entreprise prend en considération la spécificité interculturelle dans ses stratégies de communication

Les résultats obtenus ont montré que la station de ski au Lesotho, Afriski Mountain Resort, mise en place les stratégies internes universelle et ne prend en aucune manière en considération la dimension culturelle du pays. De ce fait, la culture du pays n'est pas prise en compte dans la mise en place des stratégies de communication interne de l'entreprise. Néanmoins, les résultats montrent que la station a adoptée sa propre culture afin qu'ils puisse donner à leur clients un sentiment d'inclusivité. Le responsable des ressources humaines souligne ; « *qu'un client est roi, c'est notre travail en tant que prestataires de services de faire en sorte que le client se sente chez lui à tout moment, d'essayer par tous les moyens d'exercer ces compétences interculturelles pour accueillir nos clients* ». Alors, la culture ne pose pas des difficultés dans la prestation des services surtout dans la communication, il est facile pour les clients de s'intégrer au contexte culturel de l'entreprise, il y a plus de compromis et de compréhension et donc plus de productivité et moins d'obstacle. Nous pouvons dans ce sens déduire que c'est grâce à ses compétence interculturelle et communication, que les prestataires des services ont la capacité de créer un terrain commun « *l'ensemble des connaissances, croyances et suppositions mutuelles des interlocuteurs au moment de l'énonciation* », ³ pour se faire comprendre avec ses clients et pour leur donner une meilleur de services, et cette compétence interculturelle les aide à mieux gérer les différences.

³ Herbert H. Clark, Brennan Susan E. (1991), "Grounding in Communication", in Resnick, L.B.; J.M.; Teasley, J.S.D. (eds.), *perspectives on socially shared cognition*, American Psychological Association.

3.1.3. HYPOTHESE 3 : Le plurilinguisme est nécessaire pour les prestataires des services pour développer une meilleure communication

En ce qui concerne cette dernière hypothèse, on a constaté à partir des réponses qu'il est important de posséder des compétences en plurilinguisme en tant que prestataire de services dans un secteur touristique, mais la station n'a pas encore mis en œuvre l'utilisation d'autres langues étrangères dans sa prestation de services car elle utilise encore deux langues, le sesotho et l'anglais comme langues de travail. Et c'est à cause du fait que la plupart de leurs clients parlent anglais, et dans les situations où il y a une barrière de communication entre un prestataire de services et un client, où un client peut avoir des difficultés à s'exprimer en anglais, ce sont leurs directeurs généraux qui aident, et c'est quelque chose qui arrive rarement. « *La plupart de nos clients parlent et comprennent l'anglais, donc il n'y a pas eu un moment où je peux dire que j'ai rencontré un défi lors de la communication avec eux. Mais dans les cas où certains d'entre eux ne connaissent pas bien l'anglais, peut-être ceux qui viennent d'Allemands et Russe par exemple, nos directeurs généraux prennent en charge de telles situations et aident à communiquer avec eux dans des langues qu'ils comprennent. Ils parleraient avec un client dans une langue qu'ils comprennent et un client pourra profiter des activités proposées à Afriski* ». On peut alors dire que cette hypothèse n'est ni confirmée ni infirmée pour les raisons évoquées ci-dessus.

3. 2. Questionnaire

Dans les questions 1 et 2, nous avons cherché à déterminer les langues utilisées par les membres du personnel et si la politique de recrutement de l'entreprise prend ou non beaucoup plus en compte les prérequis linguistiques, en nous basant sur le premier objectif de cette étude qui est de comprendre comment la langue peut être un moyen de communication et facteur d'intégration. Nous avons découvert que les langues les plus dominantes dans l'entreprise sont le sesotho et l'anglais (75 %), ce qui reflète la politique linguistique, bilingue du pays. À la question 2, nous remarquons que l'organisation tient compte des prérequis linguistiques (60 %), et nous avons précisé que c'est le plus courant chez les prestataires de services d'accueil ou de première ligne. L'anglais est considéré comme un atout pour améliorer l'image de l'entreprise à l'étranger (85%), et son utilisation comme langue internationale, langue des affaires et langue officielle au Lesotho est appréciée par la majorité des répondants (95%) à la question 4. Cependant, parce que l'anglais n'est pas notre langue maternelle, il est raisonnable et tout à fait typique que les locuteurs aient des difficultés à parler, en particulier dans des contextes internationaux où des personnes spécifiques ont certains accents. Lorsqu'un prestataire de services rencontre de tels problèmes, cela peut être

déstabilisant car, en fin de compte, il veut s'assurer que le client est compris ; cela pourrait entraîner le phénomène d'insécurité linguistique.

Cependant, dans un cadre corporatif ou industriel, l'appréhension peut être dissimulée par divers moyens pour assurer une bonne communication. Dans les questions 5, 6 et 7 respectivement, la majorité des répondants (55%) ont répondu que, lorsqu'ils sont confrontés à de tels difficultés, ils appellent un de leurs collègues (40%) pour venir à leur secours, car, en fin de compte, leur objectif principal est de s'assurer que les besoins du client sont satisfaits. Parfois, les erreurs ou les problèmes ne sont pas si importants ou ne sont pas au centre des préoccupations ; l'objectif principal est de s'assurer que le client est compris, et ils ont confirmé (95 %) que les défauts en anglais ne créent pas d'obstacles ; le but est que le message soit transmis.

Dans les interactions interculturelles, les personnes peuvent choisir soit d'adopter la culture de leur interlocuteur afin de se comprendre, soit d'essayer de trouver un terrain commun. Le concept de terrain commun est compris et appliqué par la majorité des employés (45 %), car il est essentiel dans les relations interculturelles. Cependant, 40% estiment que ce sont eux, en tant que prestataires de services, qui doivent adapter la culture du client pas l'inverse car le client est roi dans cette entreprise. Cela explique pourquoi, à la question 9, les répondants (55 %) étaient tout à fait d'accord avec l'énoncé proposé par le chercheur « la connaissance des langues étrangères renforce la compétitivité de l'entreprise ». L'objectif était de connaître les attitudes des employés sur l'utilisation des langues étrangères, en l'occurrence l'anglais, sur le lieu de travail, ainsi que leurs perspectives sur le monde globalisé d'aujourd'hui.

Enfin, en résumant les questions 10 & 11, la majorité des répondants (95 %), confirment que la langue est un facteur de communication et d'intégration dans l'industrie du tourisme et qu'il est essentiel pour les prestataires de services touristiques de maîtriser plusieurs langues (95%), car cela contribue à la fois au développement et à la croissance de L'industrie.

Le deuxième objectif de cette étude était de déterminer comment l'entreprise intègre la communication interculturelle pour surmonter les obstacles liés à la différence et à l'incompréhension. Dans cet objectif, nous avons envie de savoir comment ils utilisent les services de traduction pour accueillir leurs clients tant sur le plan linguistique que culturel et les ont indiqués que les traductions sont réalisées en interne (question 12, 30%). Ils n'ont pas précisé dans quelles langues ils traduisent (question 13), c'est juste qu'ils traduisent selon les différentes langues des clients utilisant traducteur Google, (65%)

indiquent que l'entreprise n'a pas les services de traductions. Nous avons également souhaité comprendre dans la question 15, ce que la direction de la station pouvait faire pour améliorer la compétitivité de l'entreprise, où la plupart des employés ont suggéré que les activités devaient se dérouler tout au long de l'année, qu'ils avaient besoin de prestataires de services touristiques hautement qualifiés (40 %), notamment dans l'hôtellerie et le département de marketing, où l'accommodation linguistique et culturel doivent être pris en considération.

3. 3. Transcription de l'entretien

1. Pourriez-vous vous présenter s'il vous plait ? Votre position, nationalité et depuis quand vous exercé ce métier ?

Je m'appelle Masibane Rangoako, je suis lesothan et je travaille à Afriski Mountain Resort en tant que responsable des ressources humaines... euh:: attends, dans la durée dans cette entreprise ou bien depuis quand j'ai exercé cette position en générale ?

Interviewer : oui, dans cette entreprise monsieur

D'accord, j'ai exercé la position de responsable des ressources humaines dans cette entreprise...ça fait cinq ans maintenant. Ça ne fait pas longtemps que je travaille ici, c'est juste cinq ans, mais j'ai l'expérience dans le domaine des ressources humaines.

2. Quelle langue utilisez-vous le plus au travail ?

Le sesotho est la langue la plus parlée dans l'entreprise, car la plupart de nos employés sont Basotho. Nous n'utilisons pas beaucoup des langues, le sesotho est en fait la langue la plus utilisée, l'anglais, nous l'utilisons beaucoup lors des réunions.

3. Utilisez-vous l'anglais uniquement avec vos clients ou avec des collègues également ?

Nous utilisons l'anglais beaucoup lors des réunions, comme j'ai l'ai dit hier, nous avons eu une réunion avec l'équipe des relations publiques, ce sont les cas où nous utilisons le plus l'anglais. Mais, nous avons aussi les clients locaux, avec eux nous utilisons le sesotho tandis qu'avec nos clients étrangers nous utilisons l'anglais. Donc, je peux dire qu'on utilise le sesotho dans les interactions quotidiennes.

Interviewer : La question suivante portait sur la langue que vous utilisez lors des réunions, mais vous en avez déjà parlé. C'est intéressant à savoir car, en passant par Mahlasela (Afriski Mountain Resort) pendant les vacances quand j'étais au lycée, j'ai toujours pensée que la langue dominante là-bas était l'anglais car j'y voyais beaucoup des blancs _ touristes. Et maintenant, en faisant cette recherche, j'ai choisi l'Afriski Mountain Resort parce que j'ai

pensée que vous utilisiez d'autres langues que le sesotho et l'anglais. Vous pouvez ajouter toute autre chose que vous pensez vouloir que je sache, qui pourrait être importante pour cette recherche, vous êtes bienvenu pour le faire monsieur (rire).

D'accord, pas de problème, ne t'inquiète pas (rires). Je vais te donner tous ce que tu veux savoir, tu me diras si je réponds toujours à tes questions ou pas.

Interviewer : Okay Monsieur.

Non, nous n'avons pas implémenté d'autres langues dans l'entreprise, pas encore. Nous utilisons toujours ces deux-là. Nos employés, quant à eux, ils sont bien sûr, censés qu'ils sachent connaître parler l'anglais parce que les langues qu'on utilise principalement sont le sesotho et l'anglais. Quant à nos clients étrangers, ils peuvent parler n'importe quelle langue, ils ne sont pas limités à la maîtrise de la langue anglaise. Il y a encore, certains de nos employés qui ne savent pas parler l'anglais, mais vous vous rendrez compte qu'ils comprennent quand quelqu'un leur parle en anglais et ils répondront en sesotho. Même les instructions peuvent être données en anglais, ils effectueront toujours les tâches et feront ce qu'ils sont censés à faire.

4. Pourriez-vous parler de votre expérience interculturelle précédente s'il vous plaît ? (Toute expérience que vous avez eue avec les personnes d'origines ethniques et culturelles différentes).

En tant que personnes ayant des croyances différentes, certaines des choses que les autres perçoivent comme normales, peuvent me sembler étranges ou comme quelque chose que je ne ferais pas parce que cela ne correspond pas à mes normes ou à mes croyances.

Interviewer : Oui c'est vrai.

Je vais donner un exemple, nous en tant que Basotho, nous sommes une nation qui se respecte tellement. Même si nous pouvons visiter d'autres endroits, comme des hôtels, où vous êtes servi et peut-être même faire votre lessive, vous constaterez que nous avons tendance à faire ces choses nous-mêmes, car c'est notre façon de montrer du respect envers les autres, il est difficile de laisser les autres faire notre lessive, en particulier les vêtements d'intérieur, nous ne sommes pas censés faire voir aux autres cette partie de nous-mêmes. Mais avec d'autres c'est normal, ils peuvent tout laisser derrière eux et les ouvriers nettoieront après eux. Pour nous, c'est une honte de le faire.

5. Selon vous, la communication interculturelle bloque-t-elle ou développe-t-elle les possibilités d'interaction entre les employés et les clients d'origines culturelles différentes ?

Ça développe les possibilités d'interaction, parce que même si on peut être différent, tant qu'on est capable de trouver un terrain d'entente, et qu'on est capable de comprendre la culture de l'autre, de la respecter, ça facilite beaucoup notre travail. Alors, oui, la communication interculturelle développe les possibilités d'interactions, elle ne les bloque pas, au contraire, elle facilite la communication entre personnes de cultures différentes. (Intéressant). Aussi, un client est roi, c'est notre travail en tant que prestataires de services de faire en sorte que le client se sente chez lui à tout moment, d'essayer par tous les moyens d'exercer ces compétences interculturelles pour accueillir nos clients.

Interviewer : Waouh, d'accord.

6. Qu'est-ce qui vous pose problème lorsque vous communiquez avec des clients étrangers ?

La plupart de nos clients parlent et comprennent l'anglais, donc il n'y a pas eu un moment où je peux dire que j'ai rencontré un défi lors de la communication avec eux. Mais dans les cas où certains d'entre eux ne connaissent pas bien l'anglais, peut-être ceux qui viennent d'Allemands et Russe par exemple, nos directeurs généraux prennent en charge de telles situations et aident à communiquer avec eux dans des langues qu'ils comprennent. Ils parleraient avec un client dans une langue qu'ils comprennent et un client pourra profiter des activités proposées à Afriski.

7. Qu'est-ce qui est encore difficile à faire lorsqu'on communique avec des personnes d'horizons culturels différents ?

En tant que personnes, nous avons des pratiques traditionnelles différentes. Vous vous rendrez compte qu'ici au Lesotho, lorsque nous réprimandons un enfant, nous ne nous attendons pas à ce qu'il regarde un aîné dans les yeux, cela ne montre pas de respect s'il regarde un aîné dans les yeux. On attend plutôt d'eux qu'ils baissent la tête pour montrer qu'ils ont honte (rires). Par contre, les gens d'autres cultures, ils veulent qu'un enfant les regarde dans les yeux en les réprimandant, pour montrer qu'ils écoutent. Nos différences culturelles ne nous empêchent pas de faire notre travail, nous essayons d'accommoder chaque personne malgré nos différences de croyances culturelles. C'est encore difficile en ce sens que l'un croit qu'il est juste de faire telle chose d'une certaine manière, et que l'autre croit qu'il ne l'est pas. Mais nous faisons de notre mieux pour parvenir à un accord. J'espère avoir répondu à votre question.

Interviewer : Oui, vous l'avez certainement fait monsieur, j'aime la façon dont vous avez élaboré la réponse, avec un exemple très pratique. (Rires)

8. Comment pouvez-vous définir la culture Basotho et l'entreprise prend-elle en compte les différences culturelles dans les stratégies de communication, si oui, comment ces stratégies facilitent-elles la gestion de la communication interne ?

Vous savez, nous avons notre culture en tant que Basotho, je dirais que la culture est une norme ou des pratiques. Et certaines de ces normes ont été incorporées dans nos lois, et cela devient en quelque sorte notre mode de vie. De la même manière, ici à Afriski, vous constaterez que nous avons adopté notre propre culture, ce que je peux dire en d'autres termes, c'est une culture d'entreprise. Vous ne pouvez pas voir quelle personne vient d'où, cela peut être quelqu'un d'Europe ou d'ici chez nous, nous avons le même mode de vie pendant que nous sommes à Afriski. Aussi parce que les Noirs dominent ici, vous constaterez que même nos invités de l'extérieur du pays, lorsqu'ils arrivent ici, il leur est si facile de suivre. Donc on ne s'intéresse pas à nos différences culturelles, on se spécialise dans le ski. Tant que nous respectons les croyances culturelles de l'autre, nous sommes prêts à partir. Par exemple, une femme portant un pantalon n'était pas quelque chose qui existait dans notre culture et notre société, mais cela a été accepté et normalisé. (Rires)

9. Qu'est-ce qui facilite le travail avec les clients ou les collègues, l'utilisation de l'anglais ou du sesotho ?

Je parle sesotho avec une personne que je connais très bien qu'il connaît et comprend le sesotho. Pour une personne qui parle anglais, j'utilise l'anglais. Car je ne vois pas l'importance d'utiliser l'anglais avec vous pourtant je sais que vous comprenez le sesotho. Ça me donne l'impression de ne pas me connaître, pourquoi devrions-nous parler la langue des autres alors que nous avons la nôtre ? Juste parce que nous le savons ? Mais quand il est temps de parler anglais, je le fais, comme dans les réunions, nous utilisons l'anglais pour mener à bien des activités formelles essentiellement, ou avec des clients étrangers.

Interviewer : Je vous comprends monsieur, (rires) il est important de parler notre langue et de l'embrasser. Je vais maintenant poser quelques questions supplémentaires, même s'il semble que vous ayez répondu à la plupart d'entre elles avant même que je puisse les poser. (Rires)

Ok (rires), pas de problème, je suis content d'avoir bien répondu à votre question.

10. Quelle catégorie de clients souhaitez-vous attirer ? (Enfants ou adultes, groupe d'amis ou famille, étrangers ou locaux)

Je dirais que 70% de nos clients sont des étrangers. Nos clients locaux font jusqu'à 30% ou moins. Interviewer : Est-ce parce qu'ils sont votre marché cible ou que les Basotho n'aiment pas trop voyager ou sortir ?

Rappelez-vous, nous sommes spécialisés dans le ski. Le ski lui-même en tant que sport n'est pas notre sport en tant que Basotho. Les clients étrangers qui viennent ici sont des gens qui connaissent et aiment ce sport. Aussi, il n'y a pas que nous, les Basotho, qui travaillons ici, nous avons des collègues de l'extérieur du pays, et vous vous rendez compte souvent qu'ils sont spécialisés dans le ski. Même de nos clients, nous apprenons le ski et d'autres activités d'eux.

Okay monsieur, je comprends, c'est tellement intéressant, je n'en avais aucune idée.

11. Dans quelle langue votre site Web est-il écrit ?

Le site Web est rédigé en anglais, car notre objectif est d'attirer un marché mondial.

12. Que signifie le sesotho pour vous ?

Le sesotho est notre langue locale, c'est notre langue maternelle, il nous distingue des autres

13. Que signifie l'anglais pour vous (langue globale, langue étrangère, langue officielle, langue des affaires, langue des personnes éduquées) ?

Vous avez déjà répondu pour moi, (les deux rient). J'allais dire que l'anglais est une langue des affaires.

Nous avons atteint la fin de notre entretien, merci beaucoup pour votre temps et votre coopération ntate Rangoako. Vous êtes le bienvenu aussi, c'est tellement important, qu'il y a encore quelqu'un qui choisit d'écrire sur nous. (Les rires) merci monsieur.

3. 3.1. Stratégies adoptées pour l'analyse d'entretien

3. 3.1.1. Echanges conversationnels informels

Il s'agissait de petites discussions avant l'entretien, pour préparer l'environnement et le rendre moins gênant afin que l'interviewé se sente à l'aise. L'utilisation de l'humour, des commentaires légers et des échanges à la blague étaient des points favorables à cette méthode, il est à noter que ces échanges informels étaient liés au contenu de l'entretien.

L'interviewé : *« Je veux que vous m'expliquiez tout pour pouvoir répondre à vos questions, certains d'entre nous ne sont pas allés aussi loin dans nos études comme vous (rires) »*. L'intervieweur participait à une conversation parallèle, puis guidait la personne interrogée vers l'entretien, créant un équilibre entre structure et naturel.

3. 3.1.2. Réciprocité et écoute active

La réciprocité consistait en ce que l'intervieweur partageait son point de vue extérieur ou ses présuppositions concernant l'utilisation de la langue en

Afriski Mountain Resort. Cela a aidé la conversation à être naturelle et à éviter qu'elle ne soit unilatérale :

Interviewer : *« C'est intéressant à savoir car, en passant par Mahlasela (Afriski Mountain Resort) pendant les vacances quand j'étais au lycée, j'ai toujours pensée que la langue dominante là-bas était l'anglais car j'y voyais beaucoup des blancs _ touristes ».*

L'écoute active, quant à elle ; elle comportait l'utilisation de remarques réflexives et récapitulatives ainsi que des questions de suivi adaptées au contenu de l'interviewé. L'intervieweur et l'interviewé étaient capables de répondre aux indices visuels ; il était possible de hocher la tête pour montrer qu'on se suivait et se comprenait toujours, le hochement de tête aidait aussi à ne pas se parler, mais dans le même souffle à montrer de l'attention. Il était également marqué par des vocalisations de soutien, qui comprenaient des mots d'encouragement comme ; *« intéressant », « je te comprends », « c'est vrai », « c'est bon à savoir », « waouh », « d'accord, oui c'est vrai ».*

L'enquêteur a garanti l'exactitude et la compréhension, a répondu aux demandes de clarification de l'interviewé sur les questions et a rassuré l'interviewé sur la substance et la qualité de ses réponses lors des échanges.

3. 3.1.3. Déclarations d'orientation

Au début de l'entretien, les déclarations d'orientation ont permis d'inoculer l'interviewé contre le sentiment de non entendu lorsque les questions étaient redondantes, elles étaient marquées par la déclaration suivante : *« dès que vous êtes prêt monsieur, nous pouvons continuer »* de l'interviewer.

Cela incluait de donner la permission à la personne interrogée d'ajouter des informations à tout moment et parfois la personne interrogée utilisait des questions rhétoriques pour souligner son point : *« Ça me donne l'impression de ne pas me connaître, pourquoi devrions-nous parler la langue des autres alors que nous avons la nôtre ? Juste parce que nous le savons ? »*

3. 3.1.4. Communiquer le respect de la personne interrogée et de sa contribution

Cela comprenait la reconnaissance d'explications approfondies et des expressions de gratitude. L'intervieweur a exprimé sa gratitude pour les exemples donnés par l'interviewé en répondant aux questions, ainsi que la façon qu'il a expliqué, *« Oui, vous l'avez certainement fait monsieur, j'aime la façon dont vous avez élaboré la réponse, avec un exemple très pratique. (Rires) »*, ce qui a permis à l'intervieweur de poser plus facilement des questions de suivi et/ou des déclarations basées sur le contenu donné. L'intervieweur a fait preuve d'une attention respectueuse en adoptant un ton non moralisateur mais tolérant. Vers la fin de l'entretien, il était louable que la personne interrogée ait exprimé sa gratitude pour sa participation à la recherche.

3. 4. Analyse du questionnaire

3. 4.1. Information générale

Cette section du questionnaire nous fournit les informations requises concernant sexe, nationalité, l'âge, le niveau d'éducation et la position au sein de l'entreprise des répondants. Voici les principales conclusions de cette section :

Figure 12 : L'étude de recherche visait à connaître le sexe des répondants, il leur a donc été demandé de préciser leur sexe. La figure 12 résume les résultats de la recherche.



Sexe des employés.

Les données suggèrent que les hommes constituent la majeure partie des employés de l'entreprise (60%). Cela indique que les deux sexes ont participé à l'enquête, mais pas en quantités égales ; (40%) formaient les femmes interrogées de l'Afriski Mountain Resort.

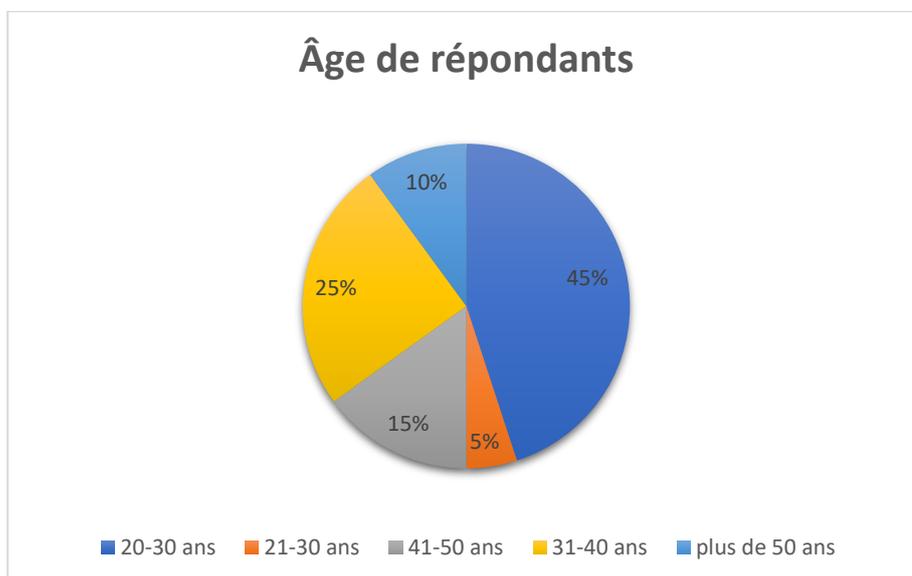
Figure 13 : L'étude visait à déterminer la nationalité des répondants, qui travaillent à Afriki Mountain Resort, ainsi que si les répondants étaient des locaux ou des étrangers. Figure 13 contient un résumé des résultats :



Nationalités des employés.

On constate que la grande majorité d'entre eux sont des Basotho (95%). En conséquence, même si Afriski Mountain Resort est une société internationale, le nombre d'employés locaux dépasse de 5% les étrangers.

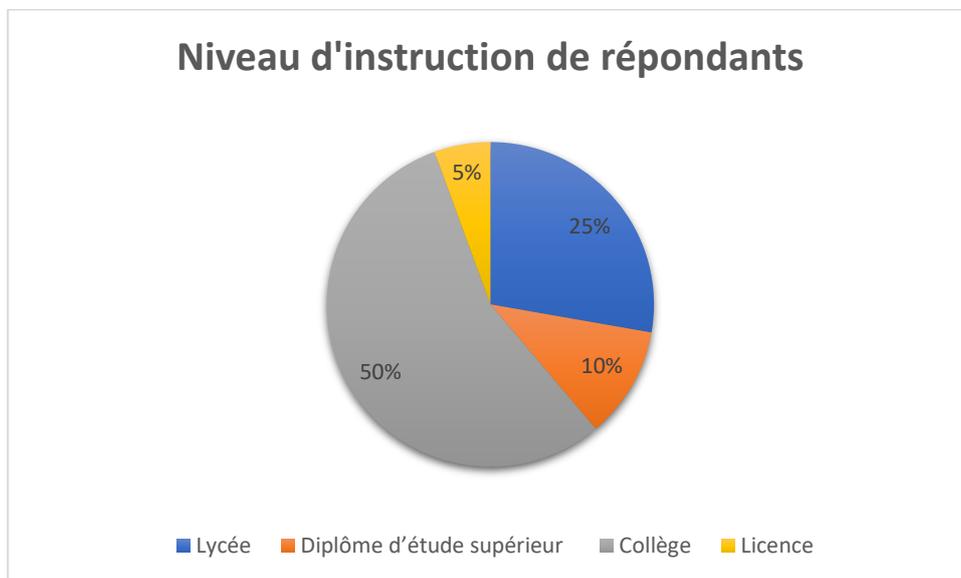
Figure 14 : Les répondants ont été invités à indiquer leur âge. Figure 14 résume les résultats :



Âges des employés.

Selon l'enquête, la majorité des employés d'Afriski Mountain Resort (45%) ont entre 20 et 30 ans, ce qui indique qu'Afriski Mountain Resort s'appuie sur une main-d'œuvre solide, active et expérimentée car la majorité de ses employés sont des jeunes.

Figure 15 : L'étude a tenté de déterminer le niveau d'éducation des répondants, qui étaient des employés d'Afriski Mountain Resort. Figure 15 contient un résumé des résultats :



Niveau d'instruction des employés.

Selon les informations du figure 4, la majorité des employés d'Afriski Mountain Resort (50 %) sont diplômés d'études collégiales. Cela indique que les répondants étaient capables de lire et de comprendre le questionnaire.

Figure 16 : Expérience au travail des employés d'Afriski Mountain Resort. L'enquête visait à vérifier l'expérience de travail des employés d'Afriski Mountain Resort ainsi que leurs positions au travail. Figure 16 contient un résumé des résultats.

POSTE	DUREE
SUPERVISEUR DES ACTIVITES	12 ANS
Assistant maintenance	
Assistant resp. Maintenance	9 ANS
Superviseur mécanique	22 ANS
Barman	4 ANS
Plombier	1 AN
Aide-cuisinier	9 MOIS
Réceptionniste	
Electricien	6 ANS
Femme ménager	20 ANS
Events & Tours	7 ANS

Manager de Ressources humains	5 ANS
Serveuse	1 AN
Réceptionniste	9 MOIS
Serveuse	1 AN
PRO	
Réceptionniste	
Aide-cuisinier	11 MOIS
Ambulancière	1 AN
Aide-cuisinier	1 AN

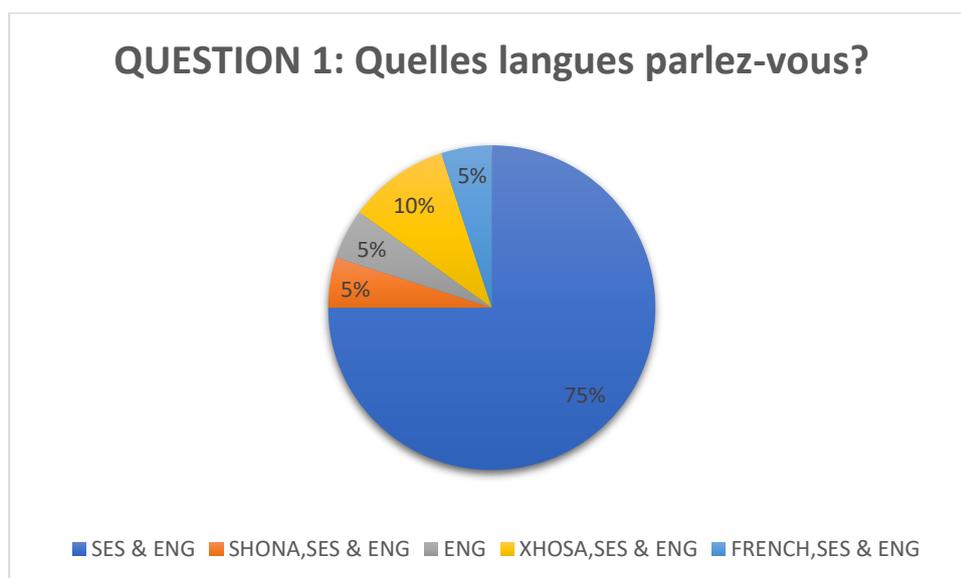
Position au sein de l'entreprise et années des services.

Le tableau au-dessous montre que la majorité des répondants (45%) sont de nouveaux employés avec 9 mois à 4 ans d'expérience professionnelle. Seuls (35%) des personnes interrogées avaient entre 5 et 22 ans d'expérience professionnelle, et cela indique qu'ils connaissaient leur environnement de travail. Autre 20% n'ont pas répondu à cette question.

3. 4.2. Langue et communication

Les participants ont répondu à 16 questions liées à l'étude dans la seconde moitié du questionnaire. Celui-ci était divisé en deux sections thématiques : **langue et communication**, ainsi que **les services de traduction utilisés par l'entreprise pour une communication efficace**. Les résultats et analyses obtenus sont les suivants :

Figure 17 : La figure montre les langues parlées par les employés de la station de ski ; Afriski Mountain Resort.



Langues parlées par répondants.

L'objectif de cette question était de déterminer les langues parlées par les employés d'Afriski Mountain Resort. Les résultats montrent que (75%) d'entre eux possèdent des compétences en deux langues ; sesotho et anglais. Ce qui signifie que la majorité d'entre eux sont bilingues.

Figure 18 : Nous avons demandé aux répondants si la politique d'embauche de la station exige des compétences linguistiques. Les réponses ont été les suivantes :



La pré-requisse linguistique dans la politique d'embauche.

Cette enquête visait à déterminer si l'organisation exige que les prestataires de services touristiques aient des compétences linguistiques particulières pour être embauchés. Les résultats étaient les suivants : les réceptionnistes, les barmans, les serveurs, les guides touristiques ou les superviseurs d'activités (60 %) ont déclaré que la pré-requisse linguistique était prise en compte, tandis que les chefs et l'équipe de maintenance (40 %) ont déclaré que la pré-requisse linguistique lors du processus d'embauche n'était pas prise en compte si important. Nous pouvons en déduire que c'est parce qu'ils n'ont pas à s'engager quotidiennement avec les clients.

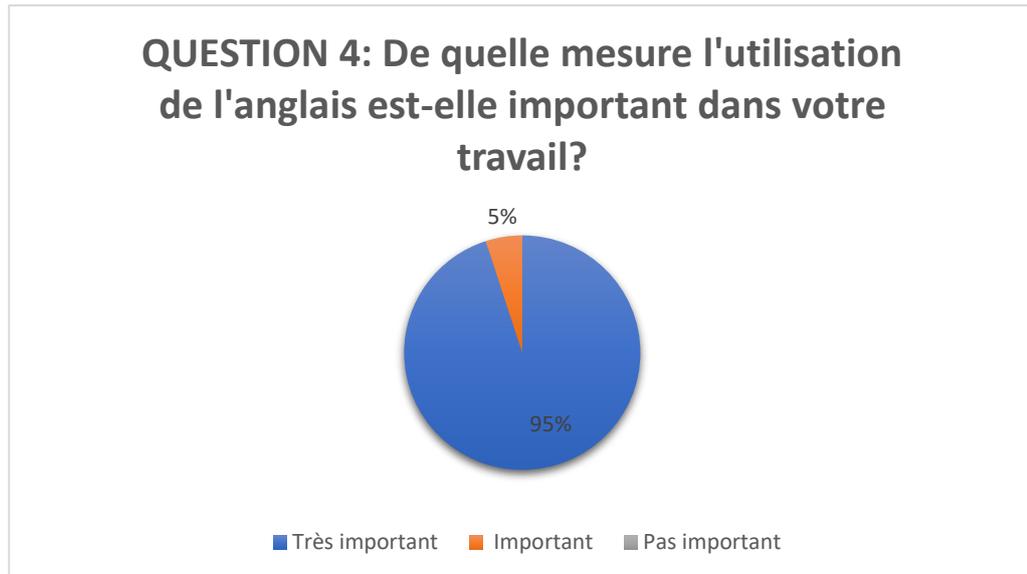
Figure 19 : L'étude visait à déterminer si l'anglais en tant que langue commerciale et internationale est utile pour améliorer l'image de l'entreprise.



Anglais comme un atout.

Dans la phase actuelle de mondialisation, il était impératif de demander aux prestataires de services touristiques s'ils avaient une certaine langue dans l'entreprise qu'ils considéraient comme un atout pour préserver leur image à l'échelle mondiale ; dans ce cas, l'anglais. 85 % des répondants ont indiqué que l'anglais est vraiment considéré comme un atout dans l'entreprise, ce qui peut expliquer pourquoi 60 % des répondants à la question 2 ont déclaré que les critères d'embauchement exigent des prérequis linguistiques. En effet, l'anglais est à la fois une langue internationale et une langue des affaires, en particulier dans l'industrie du tourisme. Sans oublier qu'il s'agit d'une langue officielle au Lesotho, où se trouve la station de ski_ Afriski Mountain Resort.

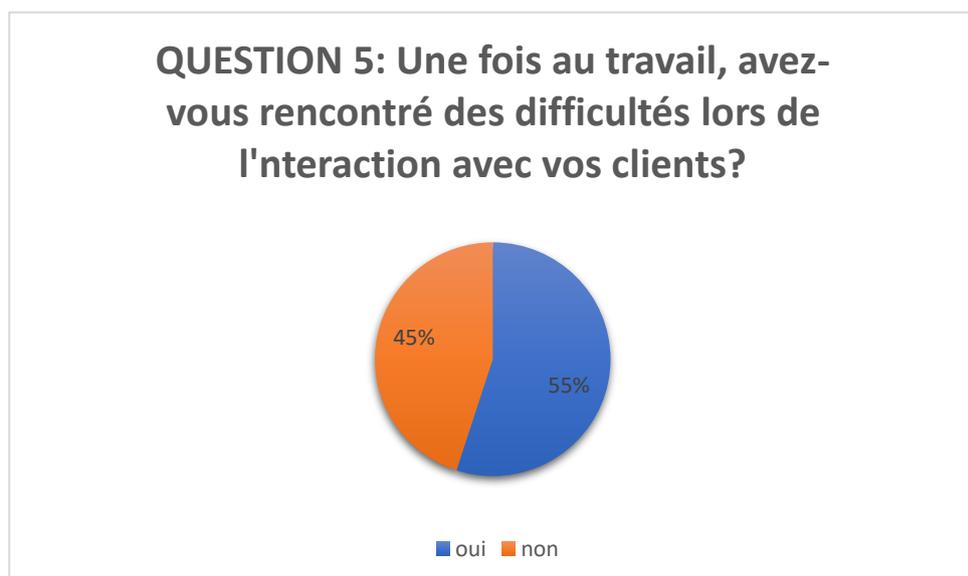
Figure 20 : Les répondants ont été invités à évaluer l'importance de l'utilisation de la langue anglaise dans leurs emplois respectifs. Les résultats sont les suivants :



L'utilisation de l'anglais dans l'entreprise.

Le but de cette question est d'évaluer l'importance de l'utilisation de l'anglais dans les emplois des répondants. Avec une proportion de 95 %, les résultats montrent que la majorité des salariés estiment que l'anglais est très important dans leur métier.

Figure 21 : La recherche visait également à déterminer si les employés rencontraient des difficultés linguistiques lors des interactions avec les clients.

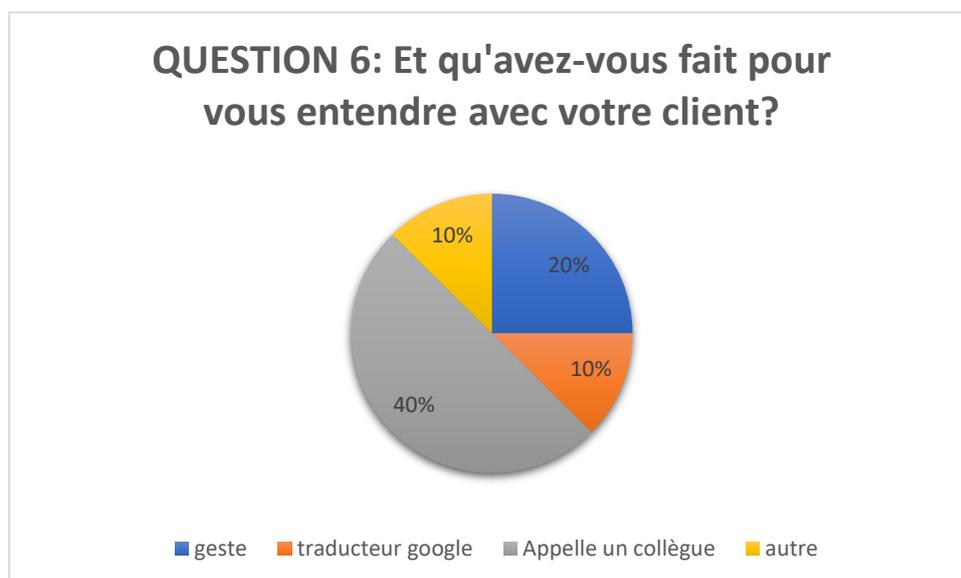


Difficultés lors l'interaction.

Cette question a été posée pour savoir si les employés rencontrent des difficultés linguistiques lorsqu'ils interagissent avec des clients internationaux.

55% ont convenu qu'ils rencontrent des difficultés lors des interactions interculturelles. La difficulté/barrière linguistique est un phénomène normal dans la communication interculturelle, et cela sera développé dans la question suivante.

Figure 22 : Dans la suite de la question précédente, il a été demandé aux répondants comment ils résolvent et gèrent les difficultés qu'ils rencontrent, et leurs réponses ont été les suivantes

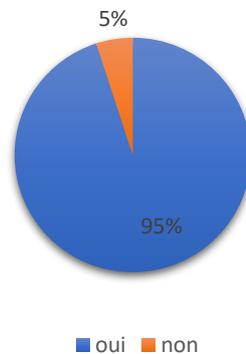


Stratégies adoptées pour faciliter la compréhension.

Comme indiqué précédemment, les difficultés de communication sont normales, et la communication interculturelle n'est pas une exception. La recherche visait dans cette question à déterminer les façons dont les employés résolvent et gèrent les difficultés qu'ils rencontrent lors de l'interaction avec leurs clients. 40% ont montré qu'ils appellent leurs collègues pour les aider dans ce genre de situations, ce qui montre l'unité dans l'environnement de travail et qu'ils ont un objectif pour le succès de l'entreprise, s'assurer que leurs clients sont satisfaits. Les autres ont montré qu'ils utilisaient soit la langue des signes, soit le traducteur Google. Nous pouvons conclure dans ce cas que la barrière/difficulté linguistique n'entrave pas la prestation de services.

Figure 23 : Les erreurs en anglais lors de la communication.

Question 7: Lors de la communication, les erreurs en anglais sont-elles acceptables tant que le message est transmis?



Les erreurs en anglais lors de la communication.

Cette question visait à comprendre les attitudes des employés face aux erreurs ou erreurs de communication. Les résultats (95%) montrent que les fautes en anglais ne créent pas d'obstacles ou de problèmes de communication tant que le message est communiqué.

Figure 24 : Avec cette question nous cherchons à savoir comment les prestataires de services s'assurent que leurs clients se sentent accommodés. La figure 24 contient un résumé des résultats :

QUESTION 8: Pensez-vous qu'il faut adopter la culture du client?

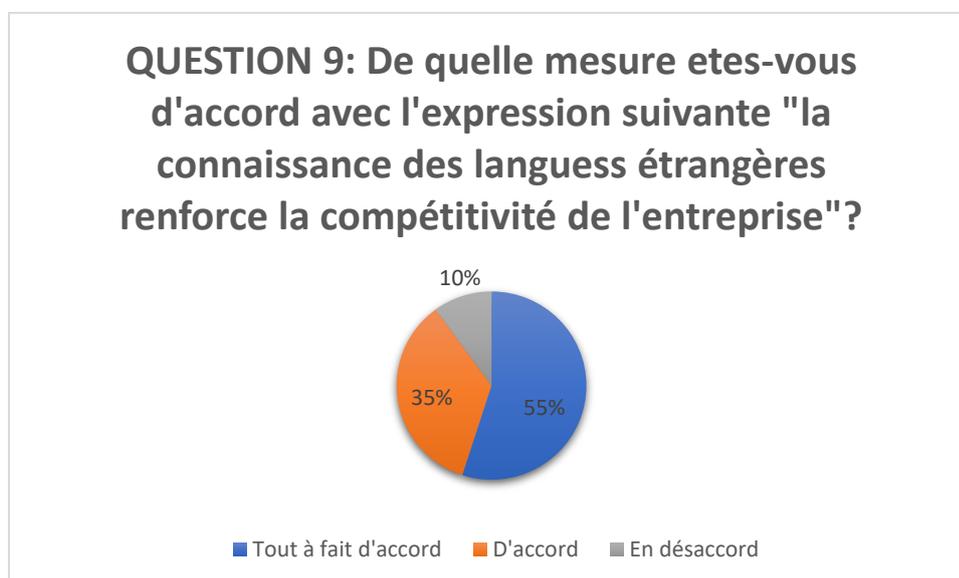


Adaptation d'une culture du client.

Dans les interactions interculturelles, les personnes peuvent choisir soit d'adopter la culture de leur interlocuteur afin de se comprendre, soit d'essayer

de trouver un terrain d'entente. Avec les employés d'Afriski Mountain Resort, les résultats montrent que 45 %, soit la majorité, essaient de trouver un terrain d'entente lorsqu'ils interagissent avec leurs clients, tandis que 40 % ont répondu par "oui" pour montrer qu'en tant que prestataires de services touristiques, ils doivent adopter la culture du client pour s'assurer qu'il se sent bien et qu'il profite de son séjour dans le pays/destination d'accueil. Nous pouvons conclure que les employés accordent la priorité aux besoins de leurs clients, comme toutes les entreprises qui pratiquent l'expression commerciale populaire « le client est un roi ».

Figure 25 : La question suivante vise à évaluer la perception des employés quant à l'importance des langues étrangères dans la compétitivité de l'entreprise.



La capacité multilingue renforce la compétitivité.

Les résultats ont déterminé que la connaissance des langues étrangères renforce la compétitivité de l'entreprise malgré 10 % qui étaient « en désaccord » avec cette affirmation, c'est peut-être qu'ils croient que même les langues autochtones méritent d'avoir une chance dans la gestion quotidienne des affaires. 55% des répondants sont « tout à fait d'accord » que la connaissance des langues étrangères renforce la compétitivité de l'entreprise, et 35% sont juste « d'accord ». Nous avons remarqué qu'une entreprise comme Afriski Mountain Resort a besoin de plus d'une langue étrangère pour répondre aux besoins de sa clientèle diversifiée.

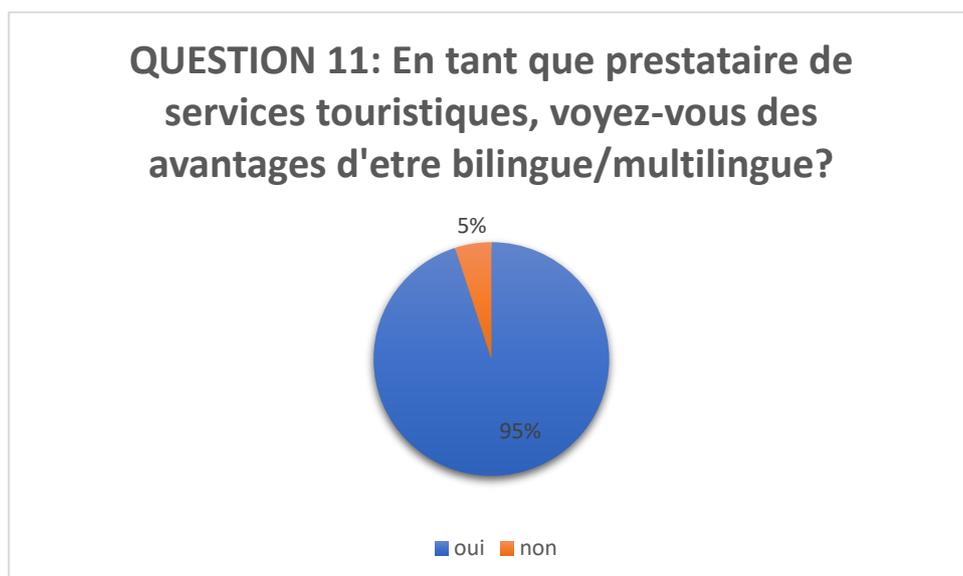
Figure 26 : La recherche visait à déterminer l'opinion des répondants sur la langue comme facteur contribuant au développement du tourisme. Les résultats ont résumé dans la figure ci-dessus.



Langue comme facteur de développement du tourisme.

Nous avons posé cette question aux répondants parce que nous voulions connaître leurs réflexions sur la façon dont la langue peut aider l'industrie touristique à se développer. La majorité des salariés (95%) déclarent que la langue est un facteur de développement touristique. Il est évident que la langue est requise dans les interactions touristiques ; ainsi, il reste un élément essentiel de la croissance et du développement du tourisme.

Figure 27 : Pour cette question, le but était de savoir si les prestataires des services touristiques prise en compte le fait multilingue. Et la figure 16 montrent ses résultats :



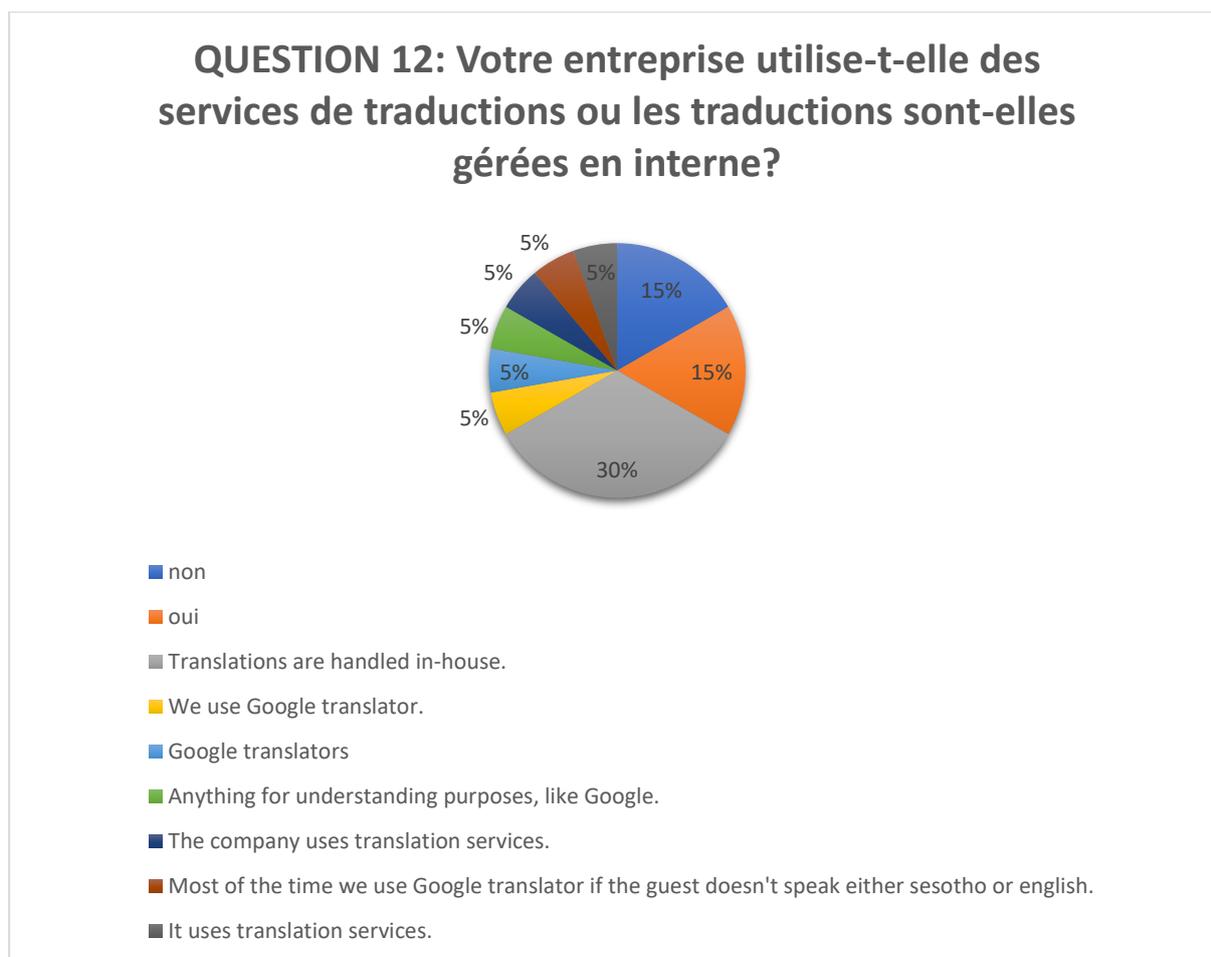
Les avantages d'être multilingue au travail.

Le phénomène du multilinguisme est crucial dans l'industrie du tourisme, c'est pourquoi nous avons demandé à nos répondants s'ils voyaient l'avantage de parler plus d'une langue. Ainsi, 95 % des répondants ont déclaré qu'être bilingue leur était bénéfique en tant que prestataires de services touristiques, en particulier en travaillant à Afriski Mountain Resort, où la plupart de leurs clients sont des étrangers qui ne connaissent pas la langue locale, cela aide à faire en sorte que leurs clients se sentent pris en charge sur le plan linguistique car cela leur permettait de mieux accepter les différences culturelles de leur main-d'œuvre, de renforcer la flexibilité dans la constitution d'équipes et d'améliorer la confiance et la satisfaction des clients. Seul 5% répondu par non à cette question.

3. 4.3. Services de traduction : Pour une communication efficace

En raison de la curiosité des individus et des voyages entre nations aux langues et cultures diverses, le secteur touristique est plus exposé au besoin de communication en plusieurs langues. De ce fait, faire traduire une présentation par une agence de traduction professionnelle dans la langue maternelle de vos utilisateurs ou clients facilite leur capacité de décision, ce qui permet aux entreprises du secteur de booster leurs ventes, avis clients, positionnement, visibilité, etc. Cette section contient cinq questions ouvertes sur les deux concepts ; celles d'accommodation/adaptation et commodification linguistique par le biais de services de traduction pour garantir que la communication se déroule sans heurts entre des personnes d'origines culturelles différentes.

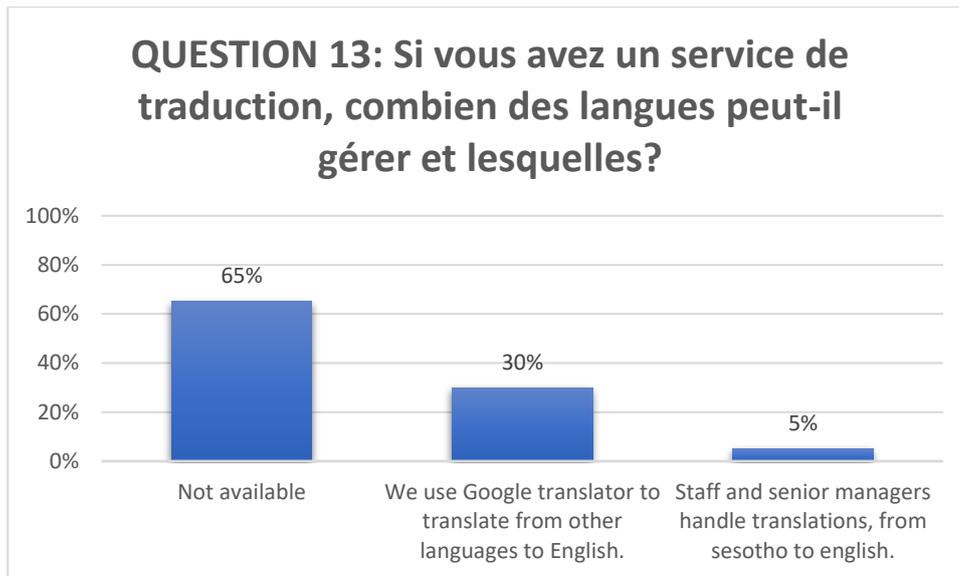
Figure 28 : La recherche visait encore de comprendre comment l'entreprise s'assure une bonne communication entre client et prestataires de services, en demandant si l'entreprise emploie les services de traduction. Cette figure contient un résumé de résultats qui ont été groupés selon leurs similitudes de sens :



Les services de traduction dans l'entreprise.

Les entreprises touristiques offrent aux clients une gamme diversifiée d'options de produits et de services. Lorsque les touristes ou les clients recherchent un lieu de vacances, ils recherchent plusieurs possibilités à l'aide de portails de voyage, d'informations touristiques proposées par le lieu lui-même, d'avis de clients, de blogs, etc. Une traduction professionnelle réalisée par une agence de traduction spécialisée dans la langue maternelle de vos clients potentiels permet de booster leur attention, de maximiser l'attraction de nouveaux contacts et de fidéliser la clientèle en communiquant dans leur langue, entre autres. La plupart des répondant indiquent que les traductions gérées en interne, (30%). 15% montrent que parfois ils utilisent traducteur Google. Ces différentes réponses indiquent que l'entreprise n'a pas encore implémenté les services de traduction dans son fonctionnement parce que, la majorité de ses clients maitrisent l'anglais.

Figure 29 : Cette question est le suivi de la question discutée ci-dessus, il était destiné aux répondants de savoir combien de langues leurs services de traduction peuvent gérer et lesquelles.



La disponibilité des services de traduction.

Nous constatons ici que les services de traduction ne sont pas disponibles dans l'entreprise comme indiqué par la majorité des répondants 65%. 30 % ont montré qu'ils utilisaient parfois le traducteur Google et qu'ils traduisaient de l'anglais vers d'autres langues. Ils n'ont pas précisé dans quelles langues ils traduisent, c'est juste qu'ils traduisent selon les différentes langues des clients. Quant aux 5%, ils ont déclaré que leurs directeurs généraux sont ceux qui aident le plus souvent à la traduction en cas de malentendu entre le client et le prestataire de services.

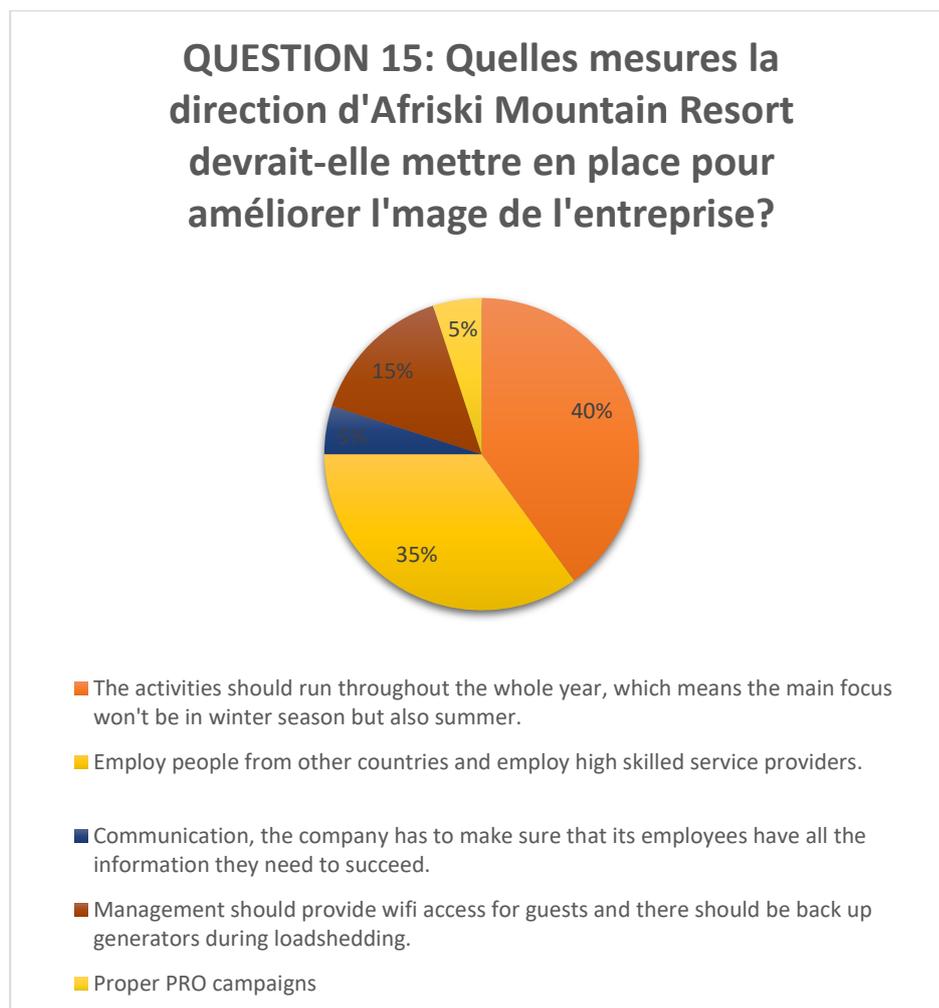
Figure 30 : La question suivante a été demandée pour déterminer ce qui distingue l'Afriski Mountain Resort de ses concurrents.



Éléments qui distingue Afriski Mountain Resort de ses concurrents.

Pour répondre à cette question, la majorité des répondants (45%) ont indiqué que la station de ski ; Afriski Mountain Resort n'a pas de compétition car c'est le seul lieu d'attraction touristique en Afrique Australe offrant les services de ski. 35 % ont souligné ce point en montrant qu'Afriski Mountain Resort est connue pour ses activités uniques comme le snowboard et l'enneigement artificiel.

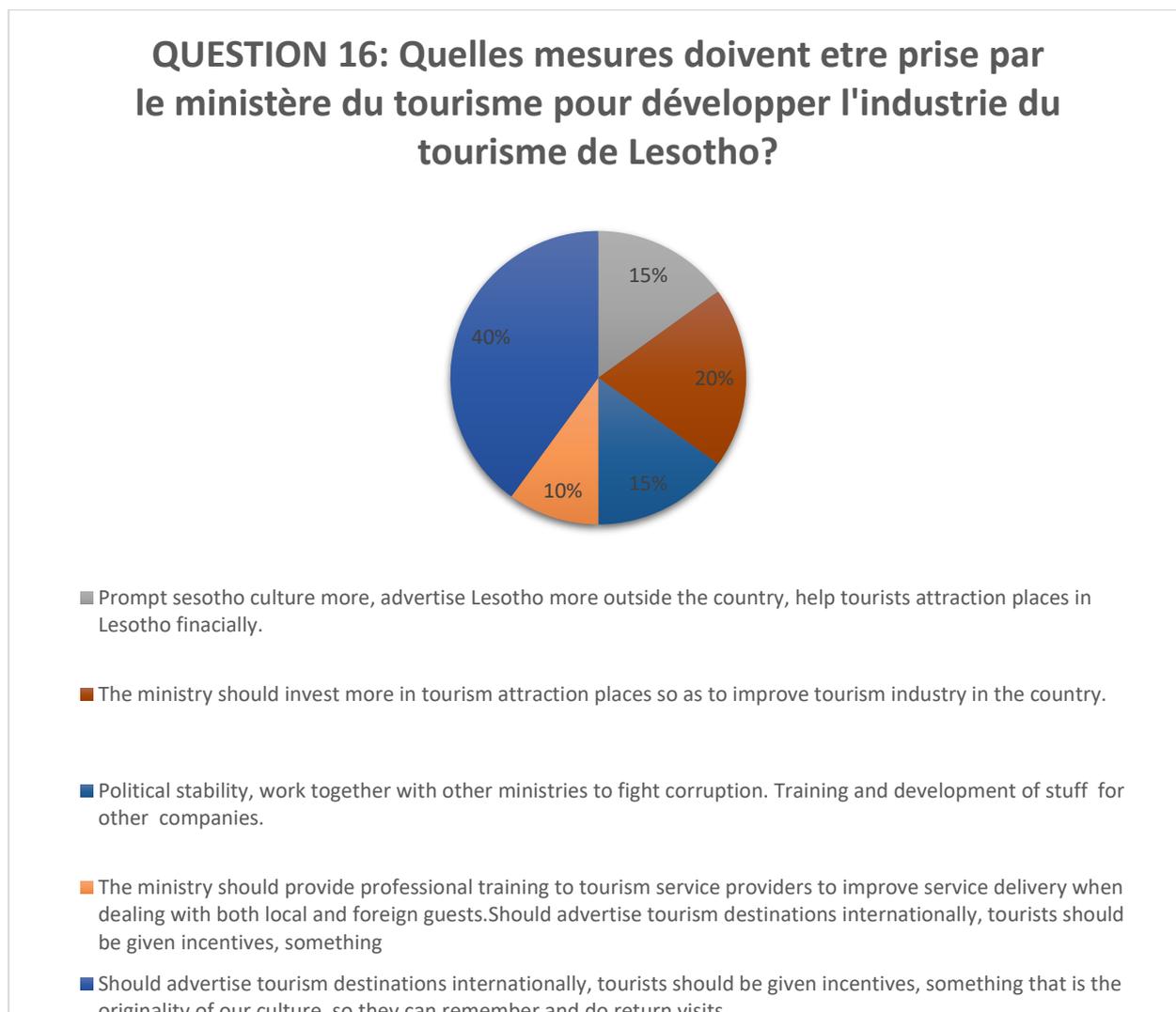
Figure 31 : L'étude s'est efforcée d'identifier les mesures pouvant être prises par la direction de la station de ski pour améliorer son image, les résultats sont présentés ci-dessous :



Les mesures pour améliorer l'entreprise.

Les résultats recueillis à partir de cette étude suggèrent que la direction devrait s'assurer que les activités se déroulent tout au long de l'année (40%), ce qui signifie que l'accent ne sera pas mis sur la saison hivernale mais également sur la saison estivale. 35 % suggèrent que la direction embauche des prestataires de services touristiques hautement qualifiés ainsi que davantage de personnes d'autres pays pour diversifier la culture et la langue de l'entreprise.

Figure 32 : En posant cette question, nous avons cherché à identifier les mesures qui devraient être prises par l'industrie du tourisme au Lesotho pour développer l'industrie du tourisme du pays et les résultats sont présentés dans la figure 32 ci-dessous :



Les mesures prises pour le développement d'industrie du tourisme au Lesotho.

La plupart des employés (40 %) ont déclaré que la première étape pour développer l'industrie du tourisme au Lesotho est d'abord d'assurer la stabilité politique, de travailler avec d'autres ministères pour lutter contre la corruption. Ils ont également suggéré d'encourager la culture Basotho, de faire de la publicité en ligne sur les lieux d'attraction touristique pour qu'ils soient davantage vus par le monde extérieur et d'aider financièrement les entreprises touristiques du pays.

3. 5. Synthèse : éléments qui facilitent et affectent la communication

Éléments qui facilitent la communication entre les prestataires des services et clients d'horizons différents.	Éléments qui affectent la communication entre les prestataires des services et clients d'horizons différents.
<p>La connaissance.</p> <p>Les compétences.</p> <p>Les attitudes.</p> <p>Le degré d'ouverture face aux différences culturelles et le respect.</p> <p>La conscience linguistique.</p>	<p>La communication non-verbale.</p> <p>Les stéréotypes.</p> <p>La manque de respect.</p> <p>Barrières culturelles.</p> <p>Barrières langagières.</p> <p>Barrières psychologiques.</p> <p>L'incapacité à trouver un terrain commun.</p>

Éléments qui facilitent et affectent la communication entre les prestataires et clients d'horizons différents.

*La connaissance – fait référence à la compréhension de la langue et de coutumes d'une culture.

*Les compétences – décrivent à la fois les compétences de communication fondamentales et l'expérience d'interagir avec des personnes d'horizons différents.

*Les attitudes – ont à voir avec l'affect, l'humilité, la patience et la compréhension des enjeux de ces situations de communication, en particulier pour le récepteur.

*Le degré d'ouverture face au différences culturelles et le respect - aide à dissiper les stéréotypes négatifs et les préjugés personnels sur différents groupes. De plus, le degré d'ouverture nous aide à reconnaître et à respecter des « manières d'être » qui ne sont pas nécessairement les nôtres. Pour que, lorsque nous interagissons avec les autres, nous puissions construire des ponts vers la confiance, le respect et la compréhension entre les cultures.

CONCLUSION

Conclusion

Cette recherche visait à examiner et à comprendre la condition interculturelle des employés de la station de ski du Lesotho, Afriski Mountain Resort. Dans cette étude, nous avons tenté d'aborder les questions suivantes : « En quoi la langue peut-elle être un facteur de communication et d'intégration en entreprise ? », « Comment l'entreprise intègre-t-elle la communication interculturelle pour surmonter les obstacles liés à la différence et à l'incompréhension ? » et « Quel est le niveau de compétence en communication interculturelle des prestataires de services touristiques à Afriski Mountain Resort ? »

Ces questions visent également à démontrer l'importance d'intégrer la communication interculturelle au sein de toute entreprise qui emploie des personnes de plusieurs cultures. Car la maîtrise de la communication devient une arme stratégique indispensable pour répondre à de nombreuses difficultés dont la plus essentielle est la survie de l'entreprise.

De ce fait, nous avons consacré la première partie de ce travail à un bilan théorique des thèmes importants de notre recherche, qui sont pour la plupart liés à la communication interculturelle, à la commodification linguistique dans les enjeux touristiques et à la communication.

La méthodologie a fait l'objet de la deuxième section. L'objectif était de découvrir les grands enjeux linguistiques et de communication au sein d'une entreprise qui attire des personnes de cultures diverses dans un pays fondamentalement multilingue. Nous avons donc choisi un domaine d'étude pour vérifier et confirmer notre technique en explorant les variables que nous avons choisies pour ce contexte. Nous avons pu vérifier la présence des différentes dimensions culturelles et détecter les difficultés liées à la non prise en compte de ces variables dans la stratégie de l'entreprise grâce à notre questionnaire administré aux salariés par notre assistante de recherche et l'entretien par téléphone réalisé avec le responsable des ressources humaines d'Afriski Mountain Resort au Lesotho.

Nous avons l'intention de découvrir la perception de la culture, de la communication et de la politique linguistique d'Afriski Mountain Resort à travers notre recherche, puis d'identifier les principaux défis rencontrés lors de leurs rencontres avec des touristes internationaux dans leur cadre professionnel. Enfin, identifier la stratégie de communication de l'entreprise pour favoriser l'insertion et l'intégration des langues étrangères dans les contacts interculturels dans le contexte du Lesotho.

Conclusion

En résumé, cette recherche visait à identifier les ambiguïtés dans la vision de la culture de cette station de ski. Nous avons pu établir la valeur de la communication interculturelle dans un scénario touristique dans la relation entre des personnes d'origines et de cultures diverses grâce à notre recherche. L'entreprise doit y voir un tremplin pour élargir ses horizons et vaincre les peurs de l'inconnu, plutôt qu'un obstacle. Ainsi, l'organisation doit donner la priorité à l'interaction culturelle en introduisant et en mettant en œuvre d'autres langues pour dynamiser son activité, car la communication interculturelle est incontournable et s'avère une nécessité essentielle tant dans le contexte touristique que professionnel.

Pour conclure, la communication interculturelle joue un rôle vital dans le contexte touristique car elle aide à combler les écarts culturels, à améliorer la compréhension et à favoriser des interactions positives entre les touristes et les prestataires des services touristiques. Grâce à une communication interculturelle efficace, les touristes peuvent s'engager dans des échanges culturels significatifs, apprécier les coutumes et traditions locales et contribuer à une expérience touristique plus inclusive et respectueuse. Sur la base de cette compréhension, nous voudrions proposer les recommandations suivantes pour améliorer la communication interculturelle dans le contexte touristique :

❖ Formation sur la sensibilité culturelle : les guides touristiques, le personnel d'accueil et les autres professionnels du tourisme devraient recevoir une formation sur la sensibilité et la sensibilisation culturelles. Cela leur permettrait de comprendre différentes normes culturelles, valeurs et styles de communication, leur permettant de fournir des services plus adaptés et respectueux aux touristes d'horizons divers.

❖ Assistance linguistique : La fourniture de services d'assistance linguistique, tels que du personnel multilingue ou des ressources de traduction, peut grandement améliorer la communication entre les touristes et les prestataires des services. Cela peut aider à surmonter les barrières linguistiques et faciliter des interactions plus fluides, permettant aux touristes de se sentir plus à l'aise et à l'aise.

❖ Programmes d'échanges culturels : Encourager les programmes d'échanges culturels entre les touristes et les communautés locales peut créer des opportunités d'expériences authentiques et immersives. Cela peut inclure des activités telles que des séjours chez l'habitant, des visites communautaires ou des ateliers culturels, permettant aux touristes de dialoguer plus profondément avec les habitants et de mieux comprendre leur culture.

❖ Outils et ressources de communication : Le développement d'outils de communication conviviaux, tels que des guides de conversation ou des

Conclusion

applications pour smartphone, peut aider les touristes à communiquer de base en voyage. Ces ressources peuvent fournir des phrases essentielles, des conseils culturels et des informations pratiques pour aider les touristes à naviguer dans des contextes culturels inconnus et à interagir efficacement avec les habitants.

❖ Respect des coutumes locales : Il est crucial d'encourager les touristes à respecter les coutumes, les traditions et l'étiquette locales. Fournir des informations sur les normes culturelles, les codes vestimentaires et les comportements appropriés peut aider à minimiser les malentendus et à promouvoir la sensibilité culturelle.

Dans l'ensemble, favoriser la communication interculturelle dans le contexte touristique nécessite un effort de collaboration de la part de diverses parties prenantes, notamment les organisations touristiques, les communautés locales et les touristes eux-mêmes. En mettant en œuvre ces recommandations, nous pouvons créer une expérience touristique plus inclusive et enrichissante pour toutes les personnes impliquées.

Le premier défi associé à l'interculturalité est la communication. En effet, les préjugés, les stéréotypes, les idées reçues et les clichés se forment par l'échange et la discussion. La communication est importante dans toute rencontre interculturelle. La première barrière à laquelle nous sommes confrontés est celle de la langue, car c'est par elle que nous accédons à la culture. Tout commence par le langage. Il ne suffit pas que deux personnes communiquent si elles parlent la même langue. La langue a un impact significatif sur le comportement professionnel. Ainsi, les formes de langage employées ou encouragées tout au long de chaque conversation sont culturellement déterminées.

Bien que nos valeurs culturelles aient une énorme influence sur notre façon de penser et d'agir, nous ne devrions pas toujours laisser les stéréotypes ou les croyances antérieures influencer notre jugement. Nous n'avons pas besoin d'approfondir les théories de socialisme pour identifier le moyen optimal de communication interculturelle, et il n'y en a peut-être pas. La compréhension, l'acceptation mutuelle et la tolérance à l'égard des différences culturelles, en revanche, sont susceptibles d'être les clés d'une bonne communication interculturelle. Au cours de cette recherche, il est devenu évident qu'il existe encore un énorme fossé dans la recherche sur la communication interculturelle parmi les sociétés multinationales basées au Lesotho. Parce que cette étude a révélé que les employés d'Afriski Mountain Resort ont plus de contacts avec des clients étrangers au travail, il serait tout également profitable d'étudier ces événements communicatifs plus en profondeur pour mieux comprendre les

Conclusion

véritables besoins linguistiques des prestataires de services au Lesotho dans des contextes d'entreprise et touristiques, plutôt que de simplement adhérer à un modèle de locuteur non natif.

Référence Bibliographique

BARLUND Dean C, (2013), “A Transactional Model of Communication”. In Akin, Johnnye; Goldberg, Alvin; Myers, Gail; Stewart, Joseph (eds.). *Language Behaviour*, De Gruyter Mouton. p. 43-61.

BELLATRECHE, Houari. (2009) : « L’usage de la langue française en Algérie, cas d’étude : le secteur bancaire », in *Synergies Algérie*, n°8 – pp. 107-113.

BERLO David K. (1960), *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*.

BOURDIEU P. (1977), « L’économie des échanges linguistiques », *Langue française* 34, p. 17-34.

BOYER Henri. (2010) : « Les politiques linguistiques », in *Mots. Les langages du politique*, pp.67-74.

CACHIA M, MILLWARD L. (2011), The telephone medium and semi-structured interviews: A complementary fit. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 6(3):265–277.

CALVET Louis-Jean. (1996) : *Les politiques linguistiques*, Paris, Presses universitaires de France

CLAUDE Shannon, (1948), *A Mathematical Theory of Communication*.

CUFF L, MCGREGOR L, MUSSELWHITE K, et al. (2007), The telephone interview is an effective method of data collection in clinical nursing research: A discussion paper. *International Journal of Nursing Studies*,44(6):1064–1070. [PubMed: 16844128]

DUCHENE A. & CANUT C. (2011), « Instrumentalisations politiques et économiques des langues : Le plurilinguisme en question », *Langage & société* 136, p. 5612.

En ligne : <<https://doi.org/10.3917/ls.136.0005>>.

En ligne : <<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01718072>>.

ENCREVE P. (1982), « À propos du “marché linguistique” », dans Dittmar N. & Schlieben-Lange B. (dir.), *La sociolinguistique dans les pays de langues romanes*, Tübingen, Gunther Narr Verlag, p. 97-103.

FRED E. Jandt, (2007), *An Introduction to Intercultural Communication: Identities in a Global Community*. London Sage Publications.

GILDAS, Renou. (2011) : « Josiane Boutet, La vie verbale au travail. Des manufactures aux centres d'appels », in *Mots. Les langages du politique*, 90p.

HALL & PAGE, (2006), *The Geography of Tourism and Recreation, Environment, Place and Space*.

HELLER Monica. & BOUTET Josiane, (2006) : « Vers de nouvelles formes de pouvoir langagier ? Langue(s) et identité dans la nouvelle économie » in, *Langage & société*, n°118, pp5-16.

HERBERT H. Clark, Brennan Susan E. (1991), "Grounding in Communication", in Resnick, L.B.; J.M.; Teasley, J.S.D. (eds.), *perspectives on socially shared cognition*, American Psychological Association.

HOLBOROW, M. (2018). Language, commodification, and labour: the relevance of Marx. *Language Sciences*, 70, 58-67.

HOLT A. (2010), Using the telephone for narrative interviewing: A research note. *Qualitative Research*, 10(1):113–121.

<https://doi.org/10.1016/j.langsci.2018.02.002>

LECHUGA Vicente M. (2012), Exploring culture from a distance: The utility of telephone interviews in qualitative research. *International Journal of Qualitative Studies in Education (QSE)*, 25(3):251–268.

LEGLISE I. (2018), « Pratiques langagières plurilingues et frontières de langues », dans Auzanneau M. & Greco L. (dir.), *Dessiner les frontières*, ENS Éditions, p. 143-169.

MASLOW A.H. (1943), A Theory of Human Motivation: *Psychological Review*, 50, pg.370-396.

MCQUAIL Denis et WINDAHL Sven, (2015), *Communication Models for the Study of Mass Communications*, 2nd Edition revised, Routledge.

Ministry of Education and Training (MoET). 2012. Junior secondary French draft syllabus: Form C. Maseru: MoET.

MUCHIELLI R. (1970), *Le questionnaire dans l'enquête psycho-sociale*, Paris, Les Editions sociales françaises.

SAURA DM, BALSAS PR, (2014), Interviewing and surveying over the phone: A reflexive account of a research on parenting. *Quality & Quantity*, 48(5):2615–2630.

SAVADIN Patrick et MESURE Sylvie, (2006) : Le Dictionnaire des Sciences Humaines, PUF, Paris, p. 168.

STEPHENS N. (2007) Collecting data from elites and ultra-elites: Telephone and face-to-face interviews with macroeconomists. *Qualitative Research*, 7(2):203–216.

STURGES Judith E, HANRAHAN Kathleen J. (2004), Comparing telephone and face-to-face qualitative interviewing: A Research Note. *Qualitative Research*, 4(1):107–118.

SWEET Linda, (2002), Telephone Interviewing: Is it compatible with interpretive phenomenological research? *Contemporary Nurse*. 12(1):58–63. [PubMed: 12013519]

TRIER-BIENIEK A. (2012), Framing the telephone interview as a participant-centred tool for qualitative research: A methodological discussion. *Qualitative Research*, 12(6):630–644.

UNESCO, (1980), Introduction aux Études Interculturelles, Esquisses d'un Projet pour L'éducation et la Promotion de la Communication entre les cultures, p.7.

United Nations World Tourism Organisation (1995), Glossary of Tourism Terms.

United Nations World Tourism Organisation, (2008), Glossary of Tourism Terms.

United Nations World Tourism Organisation, (2022), World Tourism Barometer, volume 20, issue 5, September 2022. First printing: version 24/09/22 Madrid, Spain.

WILBUR Schramm, (1960), The Process and Effects of Mass Communication, University of Illinois Press Urbana, p. 4-10.

WORTH A, CARR ECJ, (2001), The use of the telephone interview for research. *Nursing Times Research*, 6:511–524.

YVES Winkin, (1981) : La Nouvelle Communication, Seuil Paris.