

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**

Н. П. Юр'єва

ЗБІРНИК ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

з дисципліни

«Іноземна мова професійного спрямування (додаткова)»

(французька мова)

для організації практичної роботи
студентів 4 курсу денної форми навчання
за напрямом підготовки

«ТУРИЗМ»

**Харків
ХНАМГ
2011**

Збірник тестових завдань з дисципліни «Іноземна мова професійного спрямування (додаткова)» (французька мова) для організації практичної роботи студентів 4 курсу денної форми навчання за напрямом підготовки «Туризм» / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: Н. П. Юр'єва. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 63 с.

Рекомендовано кафедрою іноземних мов,
протокол № 1 від 30.08.2011 р.

Test 1.

1. Complétez les phrases par les unités lexicales qui conviennent en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d).

1. Le besoin de soleil et de bon air peut être facilement satisfait en hiver dans la ...
a) ville
b) montagne
c) pays
d) vie
2. Ce sont les qui expliquent le développement d'une activité touristique dans une région donnée.
a) vacances
b) changements
c) touristes
d) motivations
3. Le Français de nos jours devient plus de sa santé et de sa forme et veut parallèlement donner un contenu à ses loisirs et à ses vacances.
a) inquiet
b) soucieux
c) préoccupé
d) déçu
4. Le « congressisme » doit être considéré comme un facteur de promotion touristique et il à animer le tourisme, notamment pendant la basse saison.
a) contribue
b) favorise
c) conduit
d) sert
5. Les parcs de loisir répondent en même temps aux besoins de , de rêve, de participation et de culture.
a) urbanisme
b) divertissement
c) activité
d) espace
6. Les formes du tourisme en milieu urbain sont le (souvenirs, produits artisanaux, spécialités du pays...), les spectacles, la gastronomie, les congrès...
a) art
b) excursion
c) tour
d) shopping
7. Des fêtes de village aux fêtes du vin, des pardons bretons aux processions de pénitents, de la sardane catalane au fandango basque et des messes de minuit en provençal au carnaval, les cultures de France, à la grande joie des touristes.
a) s'expriment
b) ont lieu
c) se manifestent
d) se présentent
8. La visite des sites préhistoriques satisfait de profondes motivations comme le retour à la nature, la d'un âge mythique, le jeu de l'exploration.
a) étude
b) découverte
c) offre
d) information

II. Lisez le dialogue. Complétez les énoncés par les mots ou les expressions convenables choisis parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

Comme dans la plupart des hôtels de vacances et dans tous les clubs, les vacanciers ne sont pas abandonnés à eux-mêmes : l' « animation » leur propose de socialiser et de s'initier à des activités. A l'Hôtel « Lydia-Playa » une dame s'adresse au concierge.

- Pardon, Monsieur, est-ce que vous ...(1)... me réserver deux places pour « Le Cid » aux Arènes de Nîmes, vendredi soir ?
1. a) pouvez b) pourrez c) pouviez d) pourriez
- Bien sur, Madame, tout de suite. Alors, vous ne ...(2)... pas à notre bal costumé ?
2. a) participerez b) participez c) avez participé d) participez
- Il y a un bal costumé ?
- Oui, vous n'avez pas vu l'affiche, ...(3)... le programme d'animation ?
3. a) sur b) avec c) devant d) avant
- Si, mais je n'ai pas fait attention.
- Ah ! Regardez ! vendredi : ...(4)..., après la gymnastique du matin, initiation à la planche à voile, avec notre moniteur ; à midi, apéritif-concert ...(5)... la piscine ; à 5h, atelier de déguisement, avec Sabine, notre animatrice.
4. a) l'après-midi b) le soir c) le matin d) le minuit
5. a) dans b) au bord de c) devant d) sur
- Vous me tentez ...
- Laissez-vous tenter ; elle vous aidera ...(6)... préparer vos déguisements, pour le soir. En fin de soirée, élection du ...(7)... déguisement.
6. a) à b) de c) pour d) en
7. a) bon b) bien c) mieux d) meilleur
- Oui, mais mon mari ...(8) ... à voir « Le Cid » ...
8. a) veut b) tient c) insiste d) préfère
- Vous pourriez y aller jeudi soir...
- Ca serait une idée !
- Pour une passionnée de danse comme vous, ce ...(9)... dommage de manquer ça.
9. a) est b) sera c) serait d) était
- Oui, et jeudi soir, on ne manquerait ...(10)... ?
10. a) plus b) point c) jamais d) rien
- Il y a la discothèque.
- Oui, comme tous les soirs... Je ...(11)... à mon mari ce qu'il ...(12)... pense.
11. a) vais demander b) ai demandé c) demanderais d) demande
12. a) y b) en c) le d) ça
- Ne tardez pas trop ; j'attends votre réponse pour appeler les Arènes.
- Je reviens tout de suite.

III. Lisez le texte et les propositions qui le suivent. Terminez chaque phrase inachevée ou répondez si la proposition contient une question en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

Les motivations touristiques

Le désir de pratiquer le tourisme s'explique à la fois par des conditions socio-financières favorables et par l'existence des motivations, inconscientes et conscientes. L'offre touristique doit tenir le plus grand compte de ces forces psychiques qui orientent les choix et les comportements du touriste.

Le tourisme, en tant que loisir associé à un voyage, s'est démocratisé en France à partir de 1936, avec l'apparition des congés payés. L'élévation générale du niveau de vie depuis les années 50, le progrès des transports ferroviaires et aériens, l'engouement pour l'automobile individuelle l'ont puissamment favorisé : pour un prix très bas, on peut maintenant aller de plus en plus loin de plus en plus vite !

Les psychologues et les spécialistes de la publicité et du marketing ont montré que le tourisme correspond à plusieurs motivations inconscientes :

- *Désir d'évasion* : voyage ou croisière, longtemps rêvés, permettent de fuir un quotidien sclérosant, au travail ou à la maison.
- *Désir de retour aux origines* : la randonnée, le ski et les sports de glisse, comme la visite de parcs naturels ou la simple contemplation des espaces – mer, forêts, montagnes, déserts – assurent un retour symbolique à la nature. Le tourisme culturel de la découverte du patrimoine, des monuments du passé et des écomusées participe de la même motivation de retour aux sources.
- *Désir sexuel (au sens très large)* : le voyage favorise les rencontres amicales ou amoureuses, exalte les plaisirs sensuels du sable, de l'eau et ... de la gastronomie.
- *Désir du jeu* : le désir du jeu se satisfait des fêtes, des spectacles, des animations. Le touriste adore jouer au marin, au montagnard, à l'explorateur !
- *Conformisme* : la motivation conformiste explique le besoin d'être guidé : on part vers le pays à la mode, on achète un voyage organisé.

La distribution de ces motivations est variable selon les individus, mais la fréquence de certaines a conduit les professionnels du marketing à définir des sociostyles.

Un certain nombre de motivations conscientes présentes dans le tourisme rejoignent les modes et les valeurs émanant de la société actuelle. Ainsi, il est tangible que la démystification du travail, l'hédonisme ambiant, qui privilégie la santé, les soins du corps, les joies de l'exercice physique et de la connaissance perceptive (voir, écouter, sentir...) ainsi que le désir de connaître un relatif brassage social et d'échapper à la hiérarchie sociale, le temps d'un voyage, renforcent la demande touristique dans les pays développés.

1. La démocratisation du tourisme résulte *avant tout* de :
 - a) la hausse du niveau de vie ;
 - b) la modernisation des transports ;
 - c) la généralisation et l'allongement des congés payés ;
 - d) la réduction du temps de travail hebdomadaire.

2. L'offre touristique doit tenir le plus grand compte de :
 - a) les catégories sociales des touristes ;
 - b) les opinions et les comportements du touriste ;
 - c) les motivations qui orientent les choix et les comportements du touriste ;
 - d) le progrès des transports.

3. Les motivations, communes à des segments de la population touristique, sont déterminées le plus souvent par :
 - a) les conditions socio-financières ;
 - b) le niveau des revenus et la catégorie socioprofessionnelle ;
 - c) les conditions climatiques ;
 - d) l'engouement pour l'automobile individuelle.

4. Le désir de retour aux origines suppose :
 - a) l'importance de l'urbanisation ;
 - b) les soins du corps, la joie de l'exercice physique ;
 - c) la simple contemplation des espaces ;
 - d) le farniente complet.

5. Le tourisme connaît un essor spectaculaire :
 - a) entre les deux guerres mondiales ;
 - b) dès le XIX siècle ;
 - c) grâce à l'engouement des étrangers et des Français pour certains sites ;
 - d) depuis des années 50 grâce à la démocratisation de la clientèle.

6. La progression spectaculaire du parc automobile permet :
 - a) le bronzage, les jeux de plages et la baignade ;
 - b) le développement de la plaisance ;
 - c) une diffusion accélérée des flux touristiques estivaux ;
 - d) de mieux répartir les flux dans l'espace.

Test 2.

I. Complétez les propositions suivantes par les unités lexicales qui conviennent en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

1. Les hôtels de tourisme sont répartis en cinq catégories exprimées par un croissant avec le confort de l'établissement.
 - a) symbole spécial
 - b) nombre d'étoiles
 - c) prix des chambres
 - d) nombre de chambres

2. L'industrie hôtelière doit être en mesure de répondre aux besoins d'une clientèle qui recherche toujours le
 - a) lieu de repos insolite
 - b) meilleure qualité d'hébergement
 - c) meilleur rapport qualité/prix
 - d) nouveaux sites à visiter

3. Des hôteliers au sein des chaînes volontaires afin d'assurer une meilleure promotion de leur établissement et de bénéficier d'une centrale de réservation.
 - a) se rencontrent
 - b) font des investissements
 - c) se sont liés
 - d) se sont associés

4. Le succès du camping résulte du de cette forme d'hébergement.
 - a) faible coût relatif
 - b) progrès de sa part
 - c) augmentation d'investissement
 - d) extension du parc automobile

5. L'hébergement rural permet aux agriculteurs de bénéficier de revenus complémentaires, ce qui est vital dans bon nombre de régions pour
 - a) mettre en contacts les citadins et ruraux
 - b) éviter la dépopulation
 - c) maintenir en bon état le patrimoine immobilier
 - d) aménager de nouveaux hébergements

6. Les maisons familiales de vacances, conçues pour des familles offrent des conditions d'hébergement proches de celles des hôtels, à des prix très attrayants.
 - a) à niveau de vie faible
 - b) les plus aisées
 - c) des retraités
 - d) des salariés défavorisés

7. Les chaînes hôtelières ont apporté des méthodes de à un secteur artisanal.
 - a) standardisation du produit
 - b) accueil de la clientèle
 - c) gestion moderne
 - d) implantation

8. La clientèle des hôtels des chaînes se compose essentiellement de , surtout pendant les basses saisons.
 - a) jeunes
 - b) hommes d'affaires
 - c) étrangers
 - d) campeurs

II. Lisez le dialogue. Complétez les énoncés par les mots ou les expressions qui conviennent en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

Dans une agence de voyages de Paris un client s'adresse à une employée :

- Bonjour, Madame. Je voudrais partir quelques jours en Sicile.
- Oui. En séjour ou en circuit ?
- Non, non, en ...(1)... , dans un bon hôtel.
- 1. a) *excursion* b) *circuit* c) *séjour* d) *week-end*
- Nous avons plusieurs hôtels à Taormine. Vous connaissez ?
- Non, justement, j'aimerais assez ; on m'en a parlé.
- Voilà ; si vous voulez donner un coup d'œil au ...(2)... ça, ce sont deux des meilleurs hôtels. Le « Capotaormina », qui est un quatre étoiles et le « Sandomenico Palace », qui est un hôtel de luxe.
- 2. a) *horaire* b) *catalogue* c) *programme* d) *menu*
- Les prix ?
- Ca dépend ...(3)... vous voulez partir. Il y a un charter tous les samedis.
- 3. a) *quand* b) *comment* c) *avec qui* d) *où*
- Voyons, le 21 avril, ça pourrait aller.
- Alors, par exemple, la semaine du 21 au 28 avril, au San Domenico, avec le ... (4) ... aller-retour, les transferts et la demi-pension, ça vous ...(5)... 4555 euros par personne, pour 7 jours, en chambre double. Vous partez seul ?
- 4. a) *séjour* b) *billet* c) *vol* d) *prix*
- 5. a) *donne* b) *coûte* c) *paye* d) *fait*
- Non, avec ma femme.
- Et en pension complète, 5 185 euros.
- Oui ; dites-moi un peu ce que c'est, comme ...(6)... .
- 6. a) *avion* b) *pension* c) *pays* d) *hôtel*
- Nous y avons ...(7)... plusieurs fois des clients ; ils ...(8)... enchantés. C'est un ancien monastère ; c'est, paraît-il, un des ...(9)... beaux hôtels du monde. Il y a des cloîtres ombragés, un grand parc, une piscine, une plage privée avec un minibus gratuit pour y aller.
- 7. a) *reçu* b) *envoyé* c) *emmené* d) *passé*
- 8. a) *ont été* b) *sont* c) *étaient* d) *seraient*
- 9. a) *moins* b) *assez* c) *autant* d) *plus*
- Oui, ça a l'air bien. Je peux ...(10)... réfléchir quelques jours ?
- 10. a) *y* b) *le* c) *en* d) *avec ma femme*
- Oui, je vous ...(11)..., en attendant, par prudence, parce qu'il est très recherché.
- 11. a) *prends une option* b) *réserve* c) *fais une réservation* d) *garde l'option*
- D'accord ; demandez pour deux semaines.
(L'employée téléaxe au San Domenico et attend la réponse.)
- Voilà ; c'est d'accord ; je peux garder l'option jusqu'à lundi prochain.
- Très bien. Je vous ...(12)... d'ici là.
- 12. a) *téléphone* b) *confirme* c) *écrit* d) *envoie*

III. Lisez le texte et les phrases qui le suivent. Terminez les propositions inachevées ou répondez si la phrase contient une question en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

Les types d'hébergement.

La France dispose de moyens d'hébergement nombreux et variés. Ces moyens d'hébergement ont connu une évolution rapide au cours des trois dernières décennies, qui s'est notamment traduite par une rénovation du parc hôtelier, l'expansion des campings, et l'apparition de nouveaux types d'hébergement comme la résidence en multipropriété ou encore le camping-car, sans oublier les péniches adaptées au tourisme fluvial ou les roulottes hippomobiles.

En France, les hôtels sont divisés en deux groupes : les **hôtels de tourisme**, homologués, et les **hôtels non classés**, autrefois dits de préfecture. Ce classement se réfère à des normes quantitatives (nombre de chambres, surface des locaux...) et qualitatives (équipement sanitaire, chauffage, ascenseur...).

Les hôtels de tourisme, qui louent des chambres à une clientèle de passage ou à des vacanciers, à la semaine ou au mois, représentent 6,5% de l'hébergement en hiver et 5% en été. Les hôtels homologués depuis 1986 sont classés en cinq catégories, des une étoile aux quatre étoiles luxe.

Avant l'arrivée des chaînes hôtelières intégrées et volontaires, les hôtels indépendants constituaient l'essentiel du parc. De nos jours, les grandes chaînes (par exemple Accor) regroupent plus de 3 000 hôtels et représentent 30% de la capacité hôtelière homologuée. Les chaînes volontaires, constituées par des indépendants qui ont accepté une charte de qualité et un système commun de réservation et d'approvisionnement (Logis de France, France Accueil, Inter hotel..) regroupent plus de 6 000 hôtels (capacité : 28% de l'hôtellerie homologuée).

Les nouveaux lieux de séjour sont représentés par les **gîtes ruraux**. Une charte de 1955 fixe l'équipement minimum de ces logements : des pièces équipées et meublées, une cuisine, une salle d'eau et des WC. Leur création permet d'apporter un appoint aux habitants, de sauvegarder et améliorer un patrimoine : ce sont souvent des maisons paysannes, des moulins ou des granges qui ont été transformés. Les gîtes ruraux offrent aux familles citadines des vacances à prix raisonnable. La plupart sont privés, mais certains sont communaux ou intercommunaux. Les gîtes équestres, de pêche, de chasse sont spécialisés.

La formule « **chambres d'hôtes** » se développe aujourd'hui. Les chambres sont équipées (salle d'eau, WC) et le petit déjeuner est servi.

Les **résidences de tourisme** sont des unités d'habitations, pavillons ou appartements, vendues à des particuliers ou louées. Elles sont souvent gérées en copropriété. Les lieux de prédilection sont des stations balnéaires et de ski.

Les **résidences secondaires** sont implantées dans un rayon de 20 à 100 km autour des grandes villes : en France, une pour 32 habitants.

Les autres formules sont le **camping**, le **caravaning** et toutes les formes de tourisme associatif (**maisons familiales de vacances, villages de vacances, auberges de jeunesse, colonies de vacances** appartenant à des associations).

1. Le texte que vous venez de lire

- a) traite le problème du déclin des hôtels non classés ;
- b) donne un aperçu général du parc hôtelier français ;
- c) contient l'exposé des critères de classement des moyens d'hébergement ;
- d) expose l'histoire de l'évolution de l'hôtellerie en France.

2. Aujourd'hui, les chaînes intégrées contrôlent en France

- a) plus du tiers des chambres homologuées ;
- b) toutes les formes de tourisme associatif ;
- c) le marché national ;
- d) les auberges de jeunesse.

3. L'expression « Chaîne volontaire » désigne

- a) un service informatisé ;
- b) un regroupement d'hôtels sous une même enseigne ;
- c) une chaîne hôtelière regroupant, sur la base du volontariat, des établissements indépendants, qui exploitent des services communs ;
- d) une association internationale d'hôtellerie.

4. Les hôtels homologués sont classés en cinq catégories selon ces critères :

- a) la localisation géographique ;
- b) le nombre de nuitées ;
- c) le nombre et la qualité des prestations ;
- d) nombre de chambres, équipement, qualification du personnel.

5. Les résidences secondaires sont situées le plus souvent

- a) à l'étranger ;
- b) dans une grande ville ;
- c) dans un rayon de 50 à 100 kilomètres autour du domicile principal ;
- d) près des stations balnéaires.

6. L'hôtellerie française, en dépit de son importance et de sa diversité, n'attire que

- a) une faible part des touristes nationaux ;
- b) la plupart des touristes étrangers ;
- c) une clientèle plus modeste ;
- d) les clientèles les plus aisées.

Test 3.

I. Complétez les propositions suivantes par les unités lexicales qui conviennent en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

1. La France chaque année plus de 70 millions de touristes : c'est la première destination touristique avec les Etats-Unis.

- a) reçoit
- b) recueille
- c) accueille
- d) émet

2. A la grande bourse du tourisme mondial, la cote du mètre carré français sur celle du chalet suisse, de la plage espagnole ou du safari au Kenya.

- a) prévaut
- b) l'emporte
- c) surmonte
- d) dépasse

3. Pour il faut « ausculter » en permanence les comportements des touristes, susciter les services capables de répondre à la demande et en organiser la promotion aux quatre coins du monde.

- a) savoir adapter l'offre touristique
- b) devenir la première destination
- c) devenir plus compétitif
- d) réussir

4. Mesuré à travers la , le tourisme devient la première industrie française, loin devant l'agro-alimentaire, l'automobile et l'armement.

- a) quantité des touristes
- b) qualité des services
- c) concurrence
- d) balance extérieure

5. Le développement ultérieur du tourisme suppose le des séjours étrangers et leur dissémination en profondeur dans tout le territoire.

- a) étalement tout au long de l'année
- b) mutation qualitative
- c) sophistication
- d) nouvelles méthodes

6. Malgré une - surtout des autres destinations européennes – la France est parvenue à gagner quelques parts de marchés supplémentaires.

- a) réveils des marchés lointains
- b) concurrence de plus en plus vive
- c) guerre tarifaire acharnée
- d) conjoncture morose

7. La majeure partie des dépenses est effectuée auprès des (hôtels, cafés...).

- a) activités marchandes caractéristiques
- b) transports urbains
- c) loisirs touristiques
- d) consommation paratouristique

8. Le..... est encore plus élevé dans certaines régions très prisées par les vacanciers et dépourvues de puissantes industries (Corse, Languedoc-Roussillon)

- a) chiffre d'affaires
- b) balance touristique
- c) poids économique du tourisme
- d) P.I.B.

II. Lisez le dialogue. Complétez les énoncés par les mots ou les expressions qui conviennent en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

Dialogue entre M.Thompson, un Anglais, et M.Taupin, un Français. M.Thompson parle le premier.

- Selon moi, ce qu'il faut ...(1)... tout d'abord quand on part en voyage, c'est un nécessaire de toilette, un parapluie et, surtout quand on ...(2)... en France, un petit réchaud pour le thé.
- 1. a) *prendre* b) *emmener* c) *emporter* d) *apporter*
- 2. a) *va* b) *se dirige* c) *vient* d) *se rend*
- Je vous trouve très ...(3)... . Mon ...(4)... est tout à fait autre...
- 3. a) *pratique* b) *fragile* c) *anxieux* d) *tendu*
- 4. a) *valise* b) *bagage* c) *serviette* d) *sac à dos*
- Autrefois vous autres, les Français, avez été casaniers. Mais depuis peu ayant commencé à voyager vous vous livrez aux ...(5)... souvenirs et comparaisons. Le ...(6)...essentiel de vos comparaisons me frappe toujours.
- 5. a) *curieux* b) *sévères* c) *interminables* d) *charmants*
- 6. a) *idée* b) *objet* c) *sujet* d) *thème*
- Vous faites allusion au domaine où la suprématie française est incontestable. Je parle de ...
- Je cherche à comprendre votre ...(7)... de comparer les monuments et les mets. Mais c'est triste de vous voir vous transformer en ...(8)... dans les hôtels et les magasins.
- 7. a) *manière* b) *façon* c) *habitude* d) *méthode*
- 8. a) *ordinateur* b) *machine* c) *centre de calcul* d) *compteur à calculer*
- N'en parlons pas. Moi, comme tous les Français, je me découvre d'autres ressources, nouvelles et beaucoup plus intéressantes pour me comparer avec ...
- Moi, étant Anglais, quand je ...(9)... une baie de Brésil ou une cathédrale italienne, le pense à ce que je vois. Et vous ?
- a) *visite* b) *regarde* c) *admire* d) *contemple*
- Moi, je suis ...(10)... simpliste...
- 10. a) *plus* b) *moins* c) *aussi* d) *assez*
- Les Anglais sont toujours convaincus de la supériorité évidente de notre patrie. Parfois nous le ...(11)... sentir d'une façon assez désagréable. Et vous aussi, vous êtes convaincu de la supériorité de la France.
- 11. a) *faisons* b) *obligeons* c) *savons* d) *pouvons*
- Nous, les Français, quand nous voyageons, c'est ...(12)... la France qui voyage avec nous. Vous ne me comprenez pas ? Je vais vous expliquer...
- 12. a) *totale* b) *pleine* c) *toute* d) *globale*

III. Lisez le texte et les phrases qui le suivent. Terminez les propositions inachevées ou répondez si la phrase contient une question en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

Le poids économique du tourisme.

Le poids économique du tourisme en France peut s'évaluer grâce aux enquêtes de l'INSEE, du Compte du tourisme et aux données de la balance des paiements.

Les secteurs directement touristiques sont les hôtels, cafés, restaurants, les campings et les autres hébergements de nature lucrative, les agences et les prestataires de voyages, les transports, les wagons-lits, les divers aménagements (remontées mécaniques, ports de plaisance), les services des stations thermales, et enfin, les offices de tourisme.

Certains secteurs y sont associés ; le tourisme sollicite indirectement tous les autres secteurs économiques : l'agriculture (restaurant, achats personnels), l'industrie de bâtiment, la construction des bateaux, la fabrication de caravanes, de planches à voile, de skis, de textiles, etc.

On évalue la production touristique à travers le nombre d'entreprises et le chiffre d'affaires hors TVA. A l'intérieur du pays, le tourisme au sens large représente un chiffre d'affaires comparable à celui de l'agriculture ou équivalent à près de la moitié du budget de l'Etat.

On l'évalue d'autre part à travers l'investissement. La croissance est continue pour les restaurants, cafés, hôtels, agences de voyages, sauf pour les tour-opérateurs. Ports de plaisance, remontées mécaniques, parcs de loisirs, casinos, golf, thalassothérapie, centres de congrès, parcs d'exposition et aménagements de plages connaissent eux aussi une croissance continue.

La balance touristique extérieure comptabilise les flux de recettes et de dépenses entre la France et le reste du monde. Elle renseigne sur le poids du tourisme : son solde recettes-dépenses est régulièrement bénéficiaire depuis 1963.

Les analyses des flux touristiques et des dépenses de consommation donnent aux professionnels et au gouvernement les moyens de comparer les bilans français et européens et une aide pour la décision.

Quatre agrégats touristiques sont retenus par le Compte du tourisme. Ils analysent les dépenses des touristes français et étrangers en France. Ce sont :

- T0 : consommation auprès des activités marchandes caractéristiques – hôtels, restaurants, cafés, loisirs touristiques, services d'organisation de voyages.
- T1 : consommation liée aux séjours. Elle comprend l'agrégat T0, les dépenses en hébergements non marchands, l'alimentation, les achats de biens durables...
- T2 : consommation touristique intérieure. Elle comprend l'agrégat T1 ainsi que le transport du domicile au séjour, les achats préalables aux voyages, la consommation de services touristiques non marchands.
- T3 : Consommation touristique et paratouristique. Elle comprend l'agrégat T2 ainsi que les dépenses auprès des activités caractéristiques du tourisme.

La distribution de la consommation touristique est différente pour les touristes français et les touristes étrangers.

1. Après avoir lu le texte, on peut faire la conclusion que
 - a) la balance touristique, grâce à son solde positif, constitue l'un des points forts de l'économie nationale ;
 - b) la majeure partie des dépenses est effectuée auprès des activités marchandes caractéristiques ;
 - c) la consommation touristique intérieure est analysée par le Compte du tourisme ;
 - d) le nombre et le chiffre d'affaires des entreprises touristiques progressent.

2. L'analyse des flux touristiques et des dépenses de consommation est
 - a) une source de devises ;
 - b) la balance touristique ;
 - c) une aide pour la décision ;
 - d) une analyse des relations intersectorielles du tourisme.

3. La balance touristique extérieure comptabilise
 - a) les investissements dans le secteur touristique ;
 - b) les flux de recettes et de dépenses entre la France et les pays étrangers ;
 - c) la consommation paratouristique ;
 - d) le nombre des touristes étrangers en France.

4. L'évaluation de la production touristique est faite à travers
 - a) le nombre d'entreprises, le chiffre d'affaires et l'investissement ;
 - b) la taxe de séjour ;
 - c) le nombre de voyages personnels effectués ;
 - d) la fréquentation des différents hébergements.

5. Le bilan des flux touristiques entre la France et l'étranger s'avère pour le pays.
 - a) négatif ;
 - b) encourageant ;
 - c) excédentaire ;
 - d) positif.

6. Les zones réceptrices doivent s'adapter, investir, aménager pour
 - a) augmenter la production touristique ;
 - b) accueillir les flux touristiques en progression continue ;
 - c) attirer les touristes ;
 - d) améliorer le niveau de vie des autochtones.

Test 4.

I. Complétez les phrases qui suivent par les mots et les expressions convenables en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

1. Les tour-opérateurs assurent le lien en amont avec les (hôtels, transports) et en aval avec la distribution.
a) intermédiaires
b) prestataires de services
c) les infrastructures d'accueil
d) organismes spécialisés
2. Le métier de tour-opérateur consiste à des prestations de transport, d'hébergement et d'animation.
a) réunir
b) assembler
c) accueillir
d) associer
3. Le groupement des prestations vendu constitue le produit touristique.
a) à prix unique
b) dans les agences touristiques
c) dans la chaîne touristique
d) sur le marché touristique
4. Le voyageur présente les séjours et les voyages dans une brochure qui Jouent le rôle d'un catalogue attrayant et pratique.
a) fabriqués par les agences de voyages
b) programmés à la demande du client
c) qu'il a « fabriqués »
d) qu'il a achetés
5. Les voyageurs par destination, par type de clientèle (familiale, jeune,...)
a) se spécialisent
b) se distinguent
c) s'associent
d) se concentrent
6. Les systèmes informatisés de distribution permettent aux agences de concevoir des circuits ou des itinéraires pour des voyageurs d'affaires ou des touristes.
a) à forfait
b) organisés
c) à la carte
d) de masse
7. La relative faiblesse des voyageurs français au faible taux d'utilisation de leurs services par les touristes français.
a) résulte
b) vient
c) découle
d) est due
8. La de produits touristiques est une activité exercée en majorité par des agences de voyages, de petites entreprises indépendantes.
a) distribution
b) commerce
c) prestation
d) production

II. Lisez le dialogue. Complétez les énoncés par les mots ou les expressions qui conviennent en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

Une cliente s'adresse à l'employé d'une agence de voyages.

- Bonjour monsieur, j'aurais voulu des ...(1)... sur vos voyages organisés.
- 1. a) *information* b) *documentation* c) *renseignements* d) *conseils*
- Mais bien sûr, vous voulez rester en France ?
- Non, non, on souhaiterait voir autre chose.
- Oui ? vous voulez aller ...(2)... ? En Espagne, en Suisse ? Tiens, est-ce que vous ...(3)... l'Italie ?
- 2. a) *comment* b) *quand* c) *de quelle façon* d) *où*
- 3. a) *connaissez* b) *savez* c) *visitez* d) *admirez*
- Non, mais j'avoue que je ...(4)... connaître.
- 4. a) *aime bien* b) *ai aimé bien* c) *aimerais bien* d) *aimerai bien*
- Qu'est-ce que vous préférez ? La montagne, la mer ?
- Je ne sais pas.
- Bon, alors écoutez, moi je vous propose de faire un voyage en Autriche, hein ? Parce que d'abord vous traversez la Suisse, c'est magnifique, et puis vous avez un très beau circuit en Autriche, vous ...(5)... les régions, les villes les plus ...(6)... et puis pour rentrer, eh bien vous passerez par l'Italie.
- 5. a) *voyez* b) *visitez* c) *traversez* d) *voyagez*
- 6. a) *célèbres* b) *fameuses* c) *intéressantes* d) *magnifiques*
- Mais ..., on visite aussi Vienne ?
- Bien sur, vous voulez voir notre ...(7)... ?
- 7. a) *programme* b) *horaire* c) *information* d) *inventaire*
- Ah ben oui, et puis si vous avez des ...(8)... sur l'Autriche ...
- 8. a) *cartes postales* b) *livres* c) *prospectus* d) *menus*
- Evidemment, voilà une ...(9)..., vous avez des informations ...(10)..., et puis je vous donne aussi cette brochure sur Vienne et puis d'autres prospectus, voilà.
- 9. a) *carte géographique* b) *dépliant* c) *prospectus* d) *brochure*
- 10. a) *totales* b) *générales* c) *fondamentales* d) *essentielles*
- En bien, écoutez, je vous remercie beaucoup, monsieur.
- Vous voulez partir quand ?
- Ce serait pour le mois de juin.
- Bien, alors moi, je peux vous ...(11)... des places pour le 4 ou le 18 juin.
- 11. a) *retenir* b) *commander* c) *réserver* d) *indiquer*
- Heu... oui, mais je pense qu'on ...(12)... un peu avant.
- 12. a) *réfléchisse* b) *réfléchit* c) *va réfléchir* d) *réfléchirait*
- Comme vous voulez.
- Je vous remercie beaucoup, monsieur, au revoir.
- Je vous en prie, au revoir.

III. Lisez le texte et les phrases qui le suivent. Complétez les propositions inachevées ou répondez si la phrase contient une question en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

Les prestataires de voyages

Beaucoup de touristes ont recours à des organismes spécialisés.

Le voyageur (synonymes : tour operator, tour-opérateur) est une personne ou une entreprise qui conçoit et vend des séjours et des voyages organisés à une agence de voyages ou, directement, à des clients.

Pour mettre au point un voyage au forfait, le voyageur a recours à des prestations (transport, restauration, hébergement, guidage, animation, etc.) assurées par des agents distincts. En somme, il transforme cet ensemble de « produits » particuliers en un produit unique qu'il faut ensuite présenter sous forme de brochures ou de catalogues et distribuer par le biais des agences de voyages. Selon l'arrêté de 1982, tout contrat de vente doit contenir des informations sur les lieux, les jours, des heures de départ et de retour, les modes de transport et d'hébergement, les itinéraires, la taille du groupe, le nombre minimal de participants, le prix et les modalités de paiement, les conditions d'annulation, le rappel des contrats d'assurance, le nom et l'adresse de l'assureur. Si, dans la majorité des cas, le rôle du voyageur est de fournir des voyages, il se charge aussi d'organiser circuits ou excursions pour les touristes étrangers.

Les contraintes économiques sont fortes. La conception d'un voyage implique une étude de marché et la prise en compte de paramètres comme le taux de change des monnaies, la santé économique du pays visité, sa stabilité politique. Le voyageur doit aussi tenir compte de la concurrence au niveau des services fournis, des prix, du système de commercialisation.

Jusqu'en 1970, les voyageurs étaient des généralistes. Aujourd'hui, face à la concurrence internationale et à celle du tourisme associatif, beaucoup se spécialisent, comme le Club Méditerranée (club de vacances), Snotour (sports divers), Rev Vacances (Egypte), Orchape (chasse). A l'heure du marché européen unique, de grands voyageurs développent une politique de rachats (par exemple, le groupe belge Sun a racheté Voyages Conseil, propriété du Crédit agricole).

Les agences de tourisme ont une fonction purement commerciale. Elles peuvent retenir des chambres d'hôtel, des billets de train ou d'avion, des voitures sans chauffeur, opérations rémunérées par les agents contactés (le client règle quelques frais). La vente des produits élaborés par les voyageurs, les informations et les conseils dispensés au public constituent les principales activités. L'agence peut aussi jouer un rôle de voyageur en organisant des voyages à la carte pour des particuliers.

Les services d'assistance, dont la création a été provoquée par le développement des vacances à l'étranger, prennent en charge le touriste en cas d'accident, de maladie ou de décès. Exemple : Europ Assistance a constitué un réseau de correspondants, signé des accords avec SAMU et Sud Aviation (avions à disposition).

1. La notion de tour-opérateur repose sur la notion économique de
 - a) trait d'union entre les fournisseurs et les distributeurs de détaillants ;
 - b) revente de prestations touristiques ;
 - c) producteur de voyage à forfait ;
 - d) transporteur.

2. L'activité du voyageur est axée sur
 - a) la fabrication de « produit touristique » fini à l'avance avant la demande du client ce qui implique l'étude du marché ;
 - b) la promotion de son produit ;
 - c) l'hébergement des touristes ;
 - d) la conclusion de contrats.

3. Le voyage à forfait est
 - a) une excursion effectuée par une agence de voyages ;
 - b) un hébergement organisé dans un site touristique ;
 - c) un voyage dont le prix comprend le transport, l'hébergement, la restauration, l'animation, le guidage, ... ;
 - d) un voyage organisé pour les cadres d'une entreprise.

4. Quand on parle des prestataires de voyages, il s'agit de
 - a) les personnes qui passent une à quatre nuits dans le pays qu'ils visitent ;
 - b) les systèmes informatiques de réservation ;
 - c) les organismes spécialisés en production et/ou distribution des voyages organisés ou qui prennent en charge le touriste en cas d'accident ;
 - d) les regroupements d'organismes sous une même enseigne.

5. Le voyageur présente les séjours et les voyages qu'il a « fabriqué » dans
 - a) des médias et supports publicitaires ;
 - b) des contrats de vente ;
 - c) des rapports sur l'étude du marché ;
 - d) des systèmes informatiques de réservation.

6. Le voyageur se distingue de l'agence de voyages par sa fonction de
 - a) revente de prestations touristiques ;
 - b) publier des supports publicitaires (brochures, catalogues) ;
 - c) organisation de voyages à la demande du client ;
 - d) préparer le produit avant que la demande ne se manifeste.

Test 5.

I. Complétez les phrases qui suivent par les mots ou les expressions convenables en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

1. La du secteur touristique, les différences de postes et de critères retenus expliquent les variations statistiques du nombre d'emplois.

- a) hiérarchie
- b) transectorialité
- c) spécialité
- d) structure

2. L'emploi dans le secteur touristique continue à malgré la crise.

- a) progresser
- b) se développer
- c) évoluer
- d) généraliser

3. Souvent ou à temps partiel et généralement peu qualifiés, les emplois du tourisme sont occupés en grand nombre par des jeunes et des femmes.

- a) précaires
- b) continus
- c) variables
- d) saisonniers

4. Grâce à, le tourisme a enrayé le dépeuplement et entraîné la renaissance de beaucoup de massifs montagnards.

- a) ses activités
- b) ses ressources
- c) ses emplois
- d) ses disparités

5. Le tourisme stimule l'activité de : le bâtiment et les travaux publics, les transports, la fabrication des équipements de sport et de matériel de camping.

- a) une foule de branches
- b) le patrimoine culturel
- c) les infrastructures d'accueil
- d) les localités

6. Les agences de voyages et les offices de tourisme possèdent un personnel

- a) non-qualifié
- b) âgé
- c) périodique
- d) qualifié

7. Directeurs d'agence, d'office de tourisme, de villages de vacances sont

- a) des techniciens supérieurs
- b) des cadres dirigeants
- c) un personnel de base
- d) un personnel de service

8. La concurrence, l'évolution des techniques, des activités, de la clientèle, imposent de plus en plus

- a) une meilleure formation
- b) un turn-over important
- c) un nombre croissant d'emplois
- d) un personnel qualifié

III. Lisez le texte et les phrases qui le suivent. Complétez les propositions inachevées ou répondez si la phrase contient une question en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

Les emplois touristiques.

Le tourisme génère constamment des emplois, directement et dans des secteurs annexes. Ainsi, malgré la récession, le total de ces emplois a augmenté de 9% en cinq ans, contre 2,5% pour l'ensemble de l'économie. Ils sont marqués par des spécificités telles la saisonnalité ou la féminisation.

Trois types d'emplois coexistent :

- Directs : ce sont des emplois dans une entreprise de tourisme. Exemples : les agences de voyages, l'hôtellerie, les wagons-restaurants.
- Indirects : ce sont des emplois dans une entreprise qui fournit des biens au secteur touristique. Exemple : un constructeur de caravanes.
- Induits : ce sont des emplois déjà décomptés dans d'autres secteurs qui servent partiellement à satisfaire les touristes. Exemples : un apiculteur, un poissonnier, un constructeur automobile.

Le tourisme emploie des travailleurs indépendants ou des salariés. Dans les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration et du camping-caravaning, de très nombreuses petites entreprises artisanales et familiales subsistent, dont la moitié emploie moins de 10 salariés. En revanche, dans les grandes chaînes hôtelières et les grands clubs de vacances (Accor, Club Méditerranée, etc.), les salariés représentent la quasi-totalité des emplois.

Les autres secteurs touristiques sont désormais très concentrés et très intégrés, d'où la présence massive des salariés : 95% dans les agences de voyages, 97% dans les remontées-mécaniques et les établissements thermaux, 100% dans les syndicats d'initiative, les offices de tourisme, les wagons-lits et wagons-restaurants.

L'âge et le sexe sont déterminants. Le tourisme emploie une forte proportion de femmes (50% des actifs) et de jeunes salariés (50% ont entre 15 et 34 ans).

L'existence d'un calendrier touristique qui oppose des hautes saisons (pointe estivale de juillet - août, pointes hivernales du ski) à des basses saisons donne au travail touristique un caractère discontinu, d'où les caractéristiques suivantes : emploi de travailleurs saisonniers ou d'immigrés, extension de la journée de travail, rémunération au pourcentage, licenciements périodiques de la main-d'œuvre la moins qualifiée.

Les cinq fonctions de l'emploi sont, de l'amont à l'aval : la conception du produit (bureaux d'études, tour-opérateurs), la vente (agences de voyage, mercatique...), la gestion (intendance, transport, hôtellerie...), l'animation (guides, moniteurs, animateurs de stations...) et le service (accueil, secrétariat, nettoyage).

Les quatre niveaux de l'emploi qualifié sont, quelle que soit la branche considérée : ceux du personnel de base, des techniciens, des techniciens supérieurs (niveau de formation : BTS de tourisme ou d'hôtellerie) et des cadres dirigeants.

1. On affirme dans le texte que l'emploi total dans la branche touristique au moment où de nombreux secteurs licencient des salariés.

- a) diminue ;
- b) progresse ;
- c) dépasse ;
- d) occupe une place importante.

2. Il convient de distinguer les emplois directement liés au tourisme (hébergement, restauration, syndicats d'initiative, transports...) et les emplois induits, c'est-à-dire

- a) qui posent de graves problèmes sociaux ;
- b) imposant une meilleure formation ;
- c) ayant un turn-over important ;
- d) ne dépendant que partiellement de l'activité touristique.

3. Saisonniers, les emplois liés au tourisme sont souvent des emplois marqués par

- a) la non-qualification du personnel ;
- b) le personnel de base ;
- c) le personnel qualifié ;
- d) les cadres supérieurs.

4. Les salariés représentent la quasi-totalité des emplois dans

- a) les petites entreprises familiales ;
- b) les grandes chaînes hôtelières et les grands clubs de vacances ;
- c) les syndicats d'initiatives ;
- d) les offices de tourisme.

5. La concurrence, l'évolution des techniques, des activités, de la clientèle imposent de plus en plus une

- a) turn-over important;
- b) quantité considérable de personnel de base;
- c) meilleure formation ;
- d) poids exceptionnel.

6. Le tourisme l'activité d'une foule de branche : bâtiment et les travaux publics, les transports, la fabrication des équipements de sport, etc.

- a) réduit ;
- b) augmente ;
- c) stimule ;
- d) contribue.

II. Lisez l'extrait de dépliant concernant l'information sur la ville Annonay. Complétez les propositions par les éléments qui manquent en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

Présentation d'une ville : Annonay

Bâtie ...(1)... de deux rivières la Cance et la Deume, Annonay est ...(2)... de passage entre la vallée du Rhône et l'Auvergne. Très tôt ses artisans utilisèrent ...(3)... exceptionnelle des eaux pour leurs industries. Des chroniques des VI et VII siècles ...(4)... déjà de parcheminiers qui ... (5)... des coyratiers, puis des mégissiers et des tanneurs.

- | | | | |
|------------------|-----------------|-------------------|----------------|
| 1. a) non loin | b) tout près | c) au confluent | d) au début |
| 2. a) un lieu | b) une place | c) un emplacement | d) un endroit |
| 3. a) l'état | b) la qualité | c) la substance | d) la quantité |
| 4. a) racontent | b) disent | c) décrivent | d) parlent |
| 5. a) deviennent | b) sont devenus | c) devinrent | d) devenaient |

Par la suite, ...(6)... l'esprit novateur de ses habitants, ...(7)... nombreuses industries sont venues s'ajouter à ces activités ancestrales, en sorte qu'à côté de la vieille ville construite au creux des rivières et sur les pentes abruptes qui les enserment, toute une ville nouvelle et moderne s'étend maintenant sur les plateaux environnants.

- | | | | |
|-------------------|---------|------------|-----------|
| 6. a) en dépit de | b) avec | c) grâce à | d) malgré |
| 7. a) de | b) des | c) les | d) ces |

C'est la patrie des Frères Montgolfier qui le 4 juin 1783 réalisèrent la première ascension ...(8)... . C'est aussi ...(9)... de Marc Sequin, l'inventeur des ponts suspendus et de la chaudière tubulaire et un des pionniers des chemins de fer en France, de Boissy d'Anglas...

- | | | | |
|----------------|-------------------|----------------|-----------------|
| 8. a) en avion | b) en hélicoptère | c) en aérostat | d) en ascenseur |
| 9. a) celle | b) celui | c) celles | d) ceux |

Annonay et son district ...(10)... un ensemble de près de 30 000 habitants. Il y a de nombreux équipements scolaires et hospitaliers et ...(11)... ensemble sportif des ...(12)... enviables et des ...(12)... modernes.

- | | | | |
|------------------|--------------|----------------|------------|
| 10. a) formaient | b) formeront | c) formeraient | d) forment |
| 11. a) tout | b) tout un | c) tout le | d) tous |
| 12. a) plus | b) aussi | c) assez | d) moins |

Complexe industriel important avec : Fabrique de cars (la plus importante de France), papeteries, textiles, tanneries, fabrique de chaussures, constructions mécaniques (en particulier machines pour tanneries, essoreuses), lavage de laines, feutres industriels, transformations du papier, imprimeries, produits pharmaceutiques, produits diététiques, fabrique de chapeaux... ainsi que de très nombreux artisans.

Un commerce important avec des magasins des plus modernes et bien achalandés, où règne une grande activité, en particulier le samedi, jour de marché important et pittoresque, où l'on vient de toute la région.

Nombreuses banques.

III. Lisez le texte et les phrases qui le suivent. Complétez les propositions inachevées ou répondez si la phrase contient une question en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

L'aménagement touristique.

Le développement du tourisme est devenu inéluctable en raison de la croissance spectaculaire de la demande. Pour éviter les choix anarchiques, les phénomènes de saturation et la destruction des paysages, les pouvoirs publics et les instances touristiques doivent fixer des objectifs et des règles strictes d'aménagement :

- un objectif spatial, qui cherche à concilier l'équipement, la protection des sites et l'aménagement du territoire ;
- un objectif économique, qui passe par la création des aménagements nécessaires à une valorisation du patrimoine touristique et qui vise à obtenir un maximum de devises, y compris par l'exportation d'ingénierie touristique (hôtellerie, matériel) ;
- un objectif social enfin, qui favorise l'accès de tous aux vacances, cherche à promouvoir les hébergements sociaux et à privilégier l'emploi des compétences et de la main-d'œuvre locales.

Les méthodes modernes d'aménagement c'est d'une part l'évaluation des ressources touristiques. Toute politique d'aménagement touristique, régionale ou nationale, implique un inventaire des ressources du territoire et prévoit leur valorisation. En effet, une ressource reste une potentialité tant qu'elle n'est pas reconnue, rendue accessible et promue. Exemples : tel château en ruines aurait besoin d'un sentier ou d'une route d'accès, puis de réparations, tel pays au climat agréable devient attrayant si les biens et les services sont d'un prix raisonnable.

C'est d'autre part l'approche systémique. Elle tient compte des interrelations entre les phénomènes, par exemple entre l'espace, les aménagements et les hommes. Elle utilise la modélisation, c'est-à-dire la représentation formalisée et chiffrée d'un phénomène ou des interactions entre les phénomènes. Ces simulations de la réalité permettent d'étudier toutes les hypothèses possibles grâce à leur vérification anticipée, par exemple celle de la rentabilité d'un investissement touristique. Elle convient très bien aux études ponctuelles (stations, complexes touristiques) ou régionales.

Un document exhaustif a été réalisé par l'OMT (Organisation mondiale du tourisme). Il classe ainsi les ressources à valoriser :

- *Patrimoine naturel* : éléments géologiques et géographiques, climat, faune et flore, zones protégées.
- *Patrimoine humain* : données démographiques et socio-économiques sur la population d'accueil, mentalités, lois sociales, organisation politique...
- *Patrimoine culturel* : sites et monuments, architecture locale, musées, manifestations sportives, culturelles, scientifiques...
- *Patrimoine économique* : superstructures routières, ferroviaires, aériennes, infrastructures de loisirs (plages, remontées mécaniques, stations équipées, etc.) et d'hébergement, ressources économiques utilisables pour le tourisme, de l'agriculture aux services.

1. L'aménagement touristique consiste à

- a) la croissance spectaculaire de la demande ;
- b) les phénomènes de saturation et la destruction des paysages ;
- c) l'évaluation des ressources et des interrelations entre les phénomènes ;
- d) favoriser l'accès de tous aux vacances.

2. Les démarches systémiques incluent, à chaque stade, la modélisation de toutes les hypothèses possibles pour tenir compte de

- a) la protection de la nature ;
- b) une foule de paramètres en interaction ;
- c) les objectifs et les règles d'aménagement ;
- d) les préoccupations sociales.

3. Les éléments géographiques, climat, faune et flore, zones protégées constituent

- a) le patrimoine humain ;
- b) le patrimoine économique ;
- c) le patrimoine naturel ;
- d) le patrimoine culturel.

4. Les pouvoirs publics et les instances touristiques fixent des objectifs et des règles d'aménagement pour

- a) maîtriser les espaces et les préoccupations sociales et culturelles ;
- b) fixer un seuil maximum de fréquentation ;
- c) élaborer un programme opérationnel ;
- d) promouvoir le tourisme.

5. Les doivent prendre en compte les équilibres écologiques et la conservation du patrimoine.

- a) limites du développement touristique;
- b) plans d'aménagement touristique;
- c) politiques d'aménagement touristique ;
- d) complexes touristiques.

6. L'effet de l'aménagement touristique sur le milieu est

- a) bénéfique ;
- b) inégal ;
- c) négatif ;
- d) positif.

Test 7.

I. Complétez les phrases qui suivent par les mots ou les expressions convenables en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

1. Le tourisme a des effets sur le budget de l'Etat, lorsque celui-ci engage des de développement touristique (en finançant les infrastructures d'accueil, etc. ...).

- a) profits
- b) dépenses
- c) recettes
- d) subventions

2. Le tourisme peut le niveau des prix et contribuer à l'inflation.

- a) accroître
- b) réduire
- c) prendre en compte
- d) influencer

3. Le tourisme est une activité d'emplois directs et indirects.

- a) créatrice
- b) importante
- c) diverse
- d) croissante

4. L'essor du tourisme a des conséquences diverses sur

- a) les domaines multiples
- b) les régions de montagne
- c) les équilibres régionaux
- d) la rénovation de régions

5. Un plan d'aménagement touristique impose, par exemple un minimum d'unité architecturale, une occupation des sols conforme aux utilisations prévues.

- a) plusieurs opérations
- b) financements considérables
- c) certaines contraintes
- d) fourniture de biens et de services

6. Dans les régions de montagne le tourisme l'exode rural et maintient les habitants sur place.

- a) ralentit
- b) évolue
- c) apporte
- d) dépasse

7. Parfois, le tourisme entraîne la désertification des en concentrant les activités et les hommes sur une étroite frange côtière.

- a) littoraux
- b) infrastructures d'accueil
- c) espaces intérieurs
- d) régions de montagne

8. Les aménagements touristiques aboutissent à la réalisation de stations « intégrées », c'est-à-dire des fonctions complémentaires : équipements sportifs et récréatifs, commerciaux, sanitaires, résidentiels, culturels,...

- a) multipliant
- b) regroupant
- c) reliant
- d) développant

II. Lisez les conseils aux voyageurs ci-dessous. Complétez-les par les éléments qui manquent en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

Quelques conseils aux voyageurs

Sur la route.

Votre véhicule, est-il ...(1)... bon état ? Alors, ...(2)... sobre, attentif, prudent. Respectez le code de la route. ...(3)..., sachez vous arrêter. L'important c'est d'arriver.

1. a) dans b) à c) en d) de
2. a) soyez b) être c) êtes d) étiez
3. a) Vous délassiez b) Se délasser c) Délassiez-vous d) Vous vous délassiez

En forêt.

La forêt est fragile et vulnérable. Ne détruisez pas les végétaux. N'abandonnez pas de déchets. Le feu est l'ennemi de la forêt. Eviter ...(4)... fumer.

4. a) de b) pour c) avant d) à

Au bord de l'eau.

Sur les plages ...(5)..., observez les consignes. ...(6)... seul. Ne quittez pas vos enfants des yeux, même s'ils ...(7)... nager. Entrez progressivement dans l'eau. Plongeurs, méfiez-vous des obstacles non-apparents !

5. a) surveillés b) surveillant c) surveillées d) à surveiller
6. a) Baignez-vous b) Vous baignez c) Vous vous baignez d) Ne vous baignez jamais
7. a) sachent b) savaient c) savent d) sauront

A la montagne.

Une randonnée ...(8)... . Tenez compte ...(9)... la météo. Votre équipement doit être parfaitement adapté. Ne partez jamais seul et soyez accompagné ...(10)... personnes expérimentées.

8. a) est préparé b) se prépare c) prépare d) va préparer
9. a) entre b) à c) de d) en
10. a) par b) de c) avec d) parmi

Prévenez toujours ...(11)... de votre itinéraire, de la composition de votre groupe et de l'heure de votre retour.

11. a) quelqu'un b) quelque chose c) tous d) tout

Ne voyagez ...(12)... sans boussole, vous pouvez vous égarer.

12. a) plus b) rien c) nulle part d) jamais

III. Lisez le texte et les phrases qui le suivent. Complétez les propositions inachevées ou répondez si la phrase contient une question en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

Les impacts du tourisme.

Malgré les nouvelles politiques d'aménagement qui prennent en compte les équilibres écologiques et la conservation du patrimoine, le tourisme n'a pas forcément des effets bénéfiques sur le milieu d'accueil. Les concepteurs doivent donc tenir compte des études et des limites à ne pas dépasser.

L'impact est la différence entre l'environnement futur modifié par les aménagements touristiques projetés et ce même environnement, tel qu'il serait devenu sans réalisation des aménagements.

L'étude préalable d'impact complète les études de localisation de rentabilité des aménagements prévus. Elle permet d'informer les différents partenaires (collectivités territoriales, gestionnaires, populations, futurs usagers) sur les choix possibles et leurs effets prévisibles. Si l'accent est mis sur les aspects socio-économiques, paysagers et culturels, si l'étude est conduite en toute indépendance, les bévues et les excès seront théoriquement évités.

Les impacts habituels du tourisme peuvent être positifs et négatifs.

En ce qui concerne les espaces, les projets modernes instaurent un zonage cohérent, respectent le patrimoine naturel, utilisent une architecture et des aménagements à la mesure humaine. Mais : trop souvent, le béton de l'urbanisation massive, le mitage des espaces gaspillés, la dénaturation des sites ont caractérisé les stations et complexes touristiques, surtout sur le littoral et en montagne.

Dans le domaine d'économie et de société le développement du tourisme se traduit par la création d'emplois directs et réactivation de l'agriculture, de l'artisanat, de l'industrie touristique, du commerce. Mais : on peut observer une spéculation foncière et inflation ainsi qu'un déséquilibre démographique : le succès du tourisme vide l'arrière-pays. Trop souvent, la main-d'œuvre locale occupe des emplois non qualifiés.

Au plan culturel le nouveau tourisme est bénéfique pour les cultures régionales : visite d'entreprises, écomusées, sites et monuments protégés, élargissement des horizons des autochtones. Il existe des exemples convaincants d'association des populations au mouvement touristique. Mais : des conflits peuvent avoir lieu dès le stade des plans d'aménagement (par exemple, les pêcheurs inquiets des risques de pollution) ainsi qu'un phénomène de rejet du tourisme de masse et incidents (Corse, Occitanie, Bretagne).

Trois seuils sont à respecter dans la prévision des normes d'utilisation des espaces touristiques : le seuil de tolérance en matière de construction, le seuil de densité des touristes (éviter le surpeuplement) et le seuil de fonction touristique (elle ne doit pas éliminer les autres fonctions économiques).

Un complexe touristique décline lorsque les équipements sont jugés insuffisants par les vacanciers (mauvais rapport qualité/prix de l'hébergement, nourriture médiocre, saturation des lieux), lorsque l'environnement a été dégradé.

1. L'étude préalable d'impact du tourisme est indispensable avant tout pour
 - a) développer des formes nouvelles de tourisme ;
 - b) mieux répartir les flux touristiques ;
 - c) éviter les bévues et les excès dans tous les aspects (socio-économiques, paysagers et culturels) ;
 - d) tirer du tourisme un maximum de profit.

2. L'effet bénéfique du tourisme dans le domaine socio-économique est
 - a) la saturation des espaces ;
 - b) sa balance excédentaire ;
 - c) le respect des lieux ;
 - d) la généralisation de la cinquième semaine de congés payés.

3. Le tourisme est très souvent à l'origine de multiples déséquilibres :
 - a) l'encombrement des littoraux, l'urbanisation anarchique ;
 - b) l'apparition des stations nouvelles ;
 - c) la création des emplois directs et réactivation de certaines branches ;
 - d) les mesures de sauvegarde de l'environnement.

4. Les nouvelles politiques d'aménagement doivent prendre en compte
 - a) le comportement des touristes ;
 - b) la multiplication des constructions ;
 - c) le financement des infrastructures ;
 - d) les équilibres écologiques et la conservation du patrimoine.

5. La spéculation foncière et, en montagne, le coût du ravitaillement suscitent
 - a) des flambées des prix ;
 - b) les atteintes à l'environnement ;
 - c) l'encombrement des voies d'accès ;
 - d) l'érosion accélérée des sols.

6. Le mauvais rapport qualité/prix d'hébergement, nourriture médiocre, saturation des lieux ainsi que la dégradation du milieu peuvent causer
 - a) un important trafic saisonnier ;
 - b) les conséquences importantes sur les paysages ;
 - c) le déclin d'un complexe touristique ;
 - d) l'aménagement touristique.

Test 8.

I. Complétez les phrases qui suivent par les mots ou les expressions convenables en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

1. La doit parfaitement définir la vocation de l'entreprise, ses valeurs, les missions qu'elle se donne.
a) analyse
b) concurrence
c) stratégie
d) environnement
2. Nouveaux produits et expansion géographique constituent les pour le groupe Accor.
a) restauration publique
b) facteurs clés de succès
c) services aux entreprises
d) orientations prioritaires
3. Projet Ibis 2003 : l'efficacité et la convivialité pour en faire une référence de l'hôtellerie économique au XXI siècle.
a) favoriser
b) augmenter
c) améliorer
d) promouvoir
4. La parfaite connaissance de son marché et la particularité de la segmentation permettent d'élaborer des stratégies pertinentes et de mieux en définir la
a) composition
b) mise en œuvre
c) demande
d) offre
5. Les englobent les entreprises des métiers du transport, de l'hébergement, du tour-operating et de la distribution.
a) modèles stratégiques
b) secteurs et sous-secteurs
c) entreprises de tourisme
d) contraintes du marché
6. Pour résister à l'offensive concurrentielle, les entreprises de tourisme seront amenées à poursuivre le mouvement continu de
a) intégration verticale
b) compétitivité
c) différenciation
d) maîtrise de changement
7. La politique générale de l'entreprise vise à assurer la de l'organisation en tenant compte de son histoire, de son environnement et de ses atouts.
a) supériorité
b) pérennité
c) croissance
d) avantage concurrentiel
8. L'enjeu des est désormais intégré par les grands opérateurs comme un paramètre clé, capable de faire évoluer plus rapidement que par le passé les positions concurrentielles des acteurs.
a) savoir-faire
b) performances
c) nouvelles technologies
d) alliances

II. Lisez l'extrait de l'article « L'avenir de l'hôtellerie en Europe », écrit par Jean Darras, PDG Pullman International Hotel. Complétez les phrases par les éléments qui manquent en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

L'hôtellerie de demain

Tout d'abord, les chaînes hôtelières ...(1)... devront grandir pour acquérir une plus grande dimension afin de faire face ...(2)... la concurrence américaine et maintenant asiatique, ...(3)... la volonté d'implantation sur notre continent est notoire.

1. a) *européennes* b) *européens* c) *européenne* d) *européen*
2. a) *avant* b) *devant* c) *à* d) *de*
3. a) *de qui* b) *dont* c) *de laquelle* d) *desquelles*

L'industrie hôtelière ...(4)... , d'autre part, être en mesure de répondre aux besoins d'une clientèle ...(5)... disposera de plus ...(6)... facilités pour voyager et ...(7)... importants loisirs ...(8)... elle aura tendance à fractionner, mais qui recherchera toujours ...(9)... rapport qualité/prix et souvent une formule conjuguant transport et hébergement.

4. a) *devrai* b) *doit* c) *devra* d) *a dû*
5. a) *lequel* b) *laquelle* c) *que* d) *qui*
6. a) *les* b) *en* c) *de* d) *des*
7. a) *des* b) *de* c) *d'* d) *les*
8. a) *que* b) *qui* c) *lesquels* d) *qu'*
9. a) *le meilleur* b) *le mieux* c) *un bon* d) *bien*

Pour séduire cette clientèle, les hôteliers devront faire preuve d'imagination afin de ...(10)... répondre aux besoins des consommateurs, différents dans chaque pays.

10. a) *meilleur* b) *mieux* c) *bien* d) *plus*

La qualité de l'hébergement et de l'accueil est, certes, indispensable mais ne suffit pas ; les clients attendent aussi un rôle de conseil sur les sites à visiter, les manifestations à organiser par la ville ; le séjour hôtelier prenant place dans un ensemble cohérent d'organisation du séjour. Soucieux de leur bien-être, ils recherchent des activités sportives. L'hôtelier doit être en mesure de leur proposer des forfaits, ... (11)... aussi la possibilité de pratiquer leurs sports favoris.

11. a) *offrant* b) *offert* c) *offrent* d) *offertes*

L'hôtellerie européenne doit promouvoir auprès des visiteurs qui aiment le « vieux continents » pour sa culture et son patrimoine, des régions moins fréquentées. La France, par exemple, essentiellement réduite à Paris, aux Châteaux de la Loire et à la Côte d'Azur a sans nul doute une carte à jouer à travers le thermalisme, ou le tourisme vert. Les zones d'accueil doivent ...(12)... chacune offrant un attrait particulier.

12. a) *être diversifiées* b) *diversifier* c) *diversifient* d) *se diversifient*

III. Lisez le texte et les phrases qui le suivent. Complétez les propositions inachevées ou répondez si la phrase contient une question en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

Les entreprises de tourisme.

Le tourisme est l'activité qui vise à accueillir et à faire voyager des individus hors de leur résidence principale pour une durée de plus de vingt-quatre heures et de moins de quatre mois pour des motifs d'agrément, de santé, de réunion ou dans le cadre de voyages scolaires. Quelles sont les entreprises qui gèrent la première ressource économique de France, le tourisme, premier poste excédentaire de la balance des paiements et premier employeur du pays ?

Les entreprises de tourisme sont multiples. Elles exercent leur activité dans un ou plusieurs sous-secteurs du tourisme liés aux différentes composantes du produit touristique (hébergement, transport, animation...). Les entreprises de ce secteur accueillent naturellement des clientèles touristiques (les vacanciers, les congressistes), mais également des clientèles non touristiques (par exemple les hommes d'affaires en déplacement professionnel).

La nature et les objectifs de la stratégie des entreprises de tourisme ne sont pas fondamentalement différents de ceux des entreprises du reste de la sphère économique. La stratégie a pour objectif d'assurer la pérennité de l'entreprise, de maintenir un avantage concurrentiel et de préparer l'avenir. La pérennité de l'entreprise passe par le développement des marchés et l'amélioration de la rentabilité des activités. L'avantage concurrentiel sur lequel repose la pérennité de l'entreprise peut prendre la forme d'un meilleur fonctionnement de la firme à moindre coût ou l'acceptation par le marché d'un produit spécifique. La stratégie permet de préparer l'avenir dans le contexte économique incertain, où l'entreprise doit se montrer flexible et réactive pour rester concurrentielle.

On constate que cinq facteurs – ou forces – régissent la compétition : la rivalité existant entre les entreprises ; la menace de nouveaux intervenants sur un marché ; la menace de produits et de services de remplacement ; le pouvoir de négociation des fournisseurs ; le pouvoir de négociation des clients. Une firme peut posséder deux types d'avantages concurrentiels : par les coûts ou par la différenciation.

Un mouvement profond et durable de concentration des entreprises de tourisme et de course à la taille critique est en marche depuis plusieurs années. Dans un contexte macroéconomique de stagnation de la demande, le désir de croissance des entreprises les plus puissantes favorisera les modes de développement par croissance externe. Des opérations de fusion et d'alliances au niveau international sont engagées. De nouvelles sont attendues dans les prochaines années. Deux groupes d'opérateurs apparaîtront alors de façon plus distincte :

- les opérateurs puissants de taille internationale, installés sur leur marché mais capables de réduire leurs coûts et de faire évoluer leurs produits rapidement ;
- des opérateurs spécialisés aux structures légères positionnés sur des niches de marché grâce à un savoir-faire dissuasif pour les nouveaux entrants.

Les nouvelles technologies et le multimédia est un paramètre clé d'évolution.

1. Les entreprises du tourisme ont à poursuivre le mouvement d'intégration pour
 - a) mettre en œuvre leur stratégie ;
 - b) résister à l'offensive concurrentielle ;
 - c) faire vivre des marques devenues mondiales ;
 - d) concevoir un nouveau produit.

2. L'objectif principal de l'activité touristique est
 - a) acquérir un avantage concurrentiel significatif ;
 - b) produire et distribuer son produit ;
 - c) accueillir et faire voyager des individus pour des motifs variés ;
 - d) assurer la pérennité des entreprises.

3. Utilisant le fait que l'entreprise maîtrise des coûts bas, la stratégie de base des systèmes concentrés utilise l'effet d'expérience et d'échelle pour
 - a) assurer une compétitivité durable ;
 - b) répondre aux besoins de la clientèle ;
 - c) individualiser les prestations et les services ;
 - d) stagner le chiffre d'affaires.

4. La diversification consiste en l'identification d'un vecteur de croissance utilisant
 - a) des motivations différentes ;
 - b) des modes d'organisation appropriés ;
 - c) de nouvelles missions et de nouveaux produits ;
 - d) l'augmentation du volume de clients.

5. Pour rester concurrentielle l'entreprise doit se montrer
 - a) décisive et défendable ;
 - b) flexible et réactive ;
 - c) calculée et réglementée ;
 - d) perfectionnée.

6. De l'évolution technologique vient la menace
 - a) des produits de substitution ;
 - b) de l'entrée de nouveaux concurrents ;
 - c) du pouvoir relatif des fournisseurs et des clients ;
 - d) des risques de l'évolution de la législation.

Test 9.

I. Complétez les phrases qui suivent par les mots ou les expressions convenables en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

1. est le lieu d'échange où se rencontrent les acheteurs et les vendeurs.

- a) Le secteur économique
- b) La stratégie
- c) Le marché
- d) Le réseau de distribution

2. Le marché est l'endroit où vont être confrontées

- a) les fournisseurs
- b) l'offre et la demande
- c) les concurrents
- d) les acheteurs et les distributeurs

3. Pour, l'entreprise doit acquérir une bonne connaissance de ses marchés.

- a) promouvoir son produit ou service
- b) connaître ses consommateurs
- c) sélectionner le mode de distribution
- d) définir sa stratégie

4. A l'origine du comportement de tout individu se trouve

- a) le besoin
- b) le nombre des désirs
- c) la possibilité de choisir
- d) la vie sociale

5. Le rôle de marketing est de la demande.

- a) s'adapter à
- b) réduire
- c) susciter et entretenir
- d) décourager

6. Les choix stratégiques doivent clairement définir le positionnement de l'entreprise, ce qui fait sa particularité, et les par rapport aux concurrents.

- a) facteurs clés
- b) avantages concurrentiels
- c) perspectives de développement
- d) segments du marché

7. Il faut étudier la demande pour en fonction des quantités demandées que seraient prêts à payer les acheteurs potentiels.

- a) ajuster le prix
- b) augmenter le prix
- c) diminuer le prix
- d) contrôler le prix

8. Le marketing étant centré sur, la démarche se développe en trois phases : comprendre le client et le marché pour segmenter et définir le champ concurrentiel, s'adapter par un positionnement compétitif, agir sur le marché pour vendre.

- a) l'offre
- b) la demande
- c) le client
- d) le produit

II. Lisez l'extrait du prospectus sur la station Courchevel diffusé par les Syndicats d'Initiative et les Offices de Tourisme. Complétez les phrases par les éléments qui manquent en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

Partout dans le monde, on est fidèle à Courchevel.

Pourquoi ?

Un immense domaine skiable.

C'est même ...(1)... du monde ! 400 km de pistes remarquablement entretenues, ... (2)... par 160 remontées mécaniques ! En une semaine, il vous sera possible de ne ...(3)... faire deux fois la même descente. Unique au monde !

1. a) plus grand b) le plus grand c) le plus petit d) le moins grand
2. a) sont reliées b) relie c) étaient reliées d) se sont reliées
3. a) nulle part b) plus c) jamais d) rien

Les 700 moniteurs du « domaine des 3 vallées » auquel appartient Courchevel, vous feront progresser quel que ...(4)... votre niveau.

4. a) sera b) est c) serais d) soit

Une hôtellerie prestigieuse.

Vous aurez le choix entre 62 hôtels, ...(5)... 7 quatre étoiles et 24 trois étoiles ! 43 restaurants à menus gastronomiques ou sportifs, vous accueilleront, soit à la station, soit en altitude. La plupart ...(6)... temps, partout vous trouverez ...(7)... parlant votre langue.

5. a) duquel b) de laquelle c) desquels d) dont
6. a) des b) du c) de d) les
7. a) quelques-uns b) plusieurs c) quelqu'un d) certain

Après le ski, des salons de thé, des crêperies, beaucoup ...(8)... shopping : magasins de sport, boutiques de mode, bijouteries, grands coiffeurs, etc...

8. a) de b) d' c) du d) des

...(9)... le dîner, les boîtes de nuit, les discothèques, les cinémas, les spectacles : ...(10)... avantages de Paris, en pleine montagne !

9. a) Devant b) Avant c) Derrière d) Après
10. a) tous les b) toutes les c) tous d) toutes

Un accès facile.

Au cœur des Alpes françaises, vous pouvez ...(11)... par avion : ligne directe Paris – Courchevel ou aéroports de Genève Cointrin, Lyon Satolas et Chambéry. Des taxis ou des cars vous ...(12)... pour gagner Courchevel. En voiture autoroute jusqu'à Chambéry, porte des Alpes.

11. a) rendre b) se rendre c) vous rendre d) vous rendez
12. a) attendent b) attendrez c) attendre d) attendaient

Période du 9 janvier au 6 février 2003. Forfait 7 jours en ½ pension, remontées mécaniques stations illimitées : en hôtel 2 étoiles 600 euros, en hôtel 3 étoiles 700 euros.

III. Lisez le texte et les phrases qui le suivent. Complétez les propositions inachevées ou répondez si la phrase contient une question en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

La notion de marketing.

Le marketing est d'abord un état d'esprit et un comportement qui vise à adapter l'offre (un produit, un service) à la demande du client. La première étape consiste à comprendre quelle est la demande : qui, quoi, où, quand, comment, combien, pourquoi ? Les réponses à ces questions, par le biais des études de clientèle ou des études consommateurs, permettent de définir le produit optimal.

Le marketing existe quand les individus ou les entreprises décident de satisfaire leur désir par une transaction que l'on appelle « processus d'échange ». Cet échange se fait dans un environnement : le marché. Celui-ci est l'ensemble des acheteurs actuels et potentiels d'un produit ou d'un service (par exemple, le marché du voyage).

Etudier le marché, sa structuration (la « segmentation », pour les spécialistes), identifier les attitudes et comportements des consommateurs, telle est la première démarche du marketing. Par exemple, concernant les destinations, on distingue quatre segments marketing : le « soleil proche » (type Méditerranée), le « soleil exotique » (type Antilles), le « voyage lointain » (type Asie /Océanie) et la « formule week-end » (type villes européennes).

La segmentation par l'offre consiste, à partir d'un produit de base, à proposer des variantes (taille, composition, prix) s'adressant à des sous-marchés homogènes. La segmentation par la demande consiste à regrouper les clients en sous-ensembles homogènes ayant des caractéristiques communes : les critères habituellement retenus sont le sexe, l'âge, la catégorie professionnelle, le revenu.

Il faut aussi définir un marché « pertinent » : local, régional, national, international... Une petite entreprise n'a pas forcément intérêt à grandir, car elle perdra la connaissance de sa clientèle et courra le risque de ne plus être en adéquation avec la demande. En revanche, une taille importante permet d'opérer sur plusieurs segments (ou subdivisions) de marchés, de mieux contrôler le terrain, d'avoir des possibilités de mieux négocier avec ses fournisseurs, de faire des économies d'échelle, et donc de mieux répondre aux clients sensibles aux prix bas.

L'homme de marketing définit les « créneaux » ou les « cibles » qu'il choisit de servir. Il adapte en permanence le produit ou le service à vendre, fixe les prix en adéquation avec ce que le marché est prêt à payer. Cela passe aussi par l'adaptation de son mode de distribution et de sa force de vente (réseau commercial) de façon à être plus performant que les concurrents. Face aux attentes et désirs des consommateurs, il se donne un avantage concurrentiel par le type de produit, le prix ou le service qui fera que c'est son offre qui sera choisie.

Enfin, pour atteindre ses objectifs, il faut agir. On peut agir sur l'offre par la politique de produit et de prix, par la politique de vente et de présence sur les canaux de distribution. On peut agir sur la demande par la publicité, la promotion, pour anticiper l'évolution du marché, gagner la confiance des consommateurs.

1. La démarche marketing se développe en trois phases : comprendre le client et le marché pour segmenter et définir le champ concurrentiel,, agir sur le marché pour vendre.

- a) distribuer le produit ;
- b) gérer des ressources ;
- c) s'adapter par un positionnement compétitif ;
- d) décourager toute consommation.

2. Le marketing est une démarche visant à

- a) répondre aux besoins du marché ;
- b) échanger de biens ou de services ;
- c) produire des biens et des services ;
- d) satisfaire les désirs et besoins du consommateur.

3. L'ensemble des acheteurs actuels et potentiels d'un produit est

- a) le marché ;
- b) l'entreprise ;
- c) la stratégie ;
- d) la demande.

4. L'étude de la concurrence (offre) et l'étude de la clientèle (demande) signifie

- a) la segmentation ;
- b) l'étude de marché ;
- c) l'objectif de l'entreprise ;
- d) le réseau de vente.

5. Dans un marché fortement concurrentiel le marketing doit

- a) concevoir le produit ;
- b) analyser des prix ;
- c) détecter et conquérir des cibles ;
- d) organiser la promotion des ventes.

6. Une partie du marché regroupant des consommateurs qui ont des caractéristiques communes constitue

- a) la concurrence ;
- b) le cible ;
- c) le secteur ;
- d) le segment.

Test 10.

I. Complétez les phrases qui suivent par les mots ou les expressions convenables en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

1. Les produits touristiques sont vendus dans le réseau des

- a) marchés
- b) agences de voyage
- c) offices de tourisme
- d) intermédiaires

2. Pour accéder au marché les opérateurs touristiques doivent leurs produits dans les agences de voyage.

- a) concevoir
- b) vendre
- c) acheter
- d) distribuer

3. Le phénomène de chaîne consiste à proposer un produit, quel que soit le lieu d'implantation géographique de l'établissement.

- a) standard
- b) banalisé
- c) analogique
- d) identique

4. Le produit standard rassure les clients qui souhaitent retrouver un certain de confort, voire des habitudes, pour un prix identique.

- a) qualité
- b) taux
- c) niveau
- d) quantité

5. Les entreprises pratiquent la diversification en adaptant leurs produits à des aux besoins différents.

- a) parts de marché
- b) segments de clientèle
- c) catégories professionnelles
- d) grands groupes

6. Nouvelles Frontières se développe dans les croisières et le tourisme en autocar sans sa cible de clientèle.

- a) transformer
- b) différencier
- c) diversifier
- d) modifier

7. Pour créer de la valeur ajoutée, les entreprises se spécialisent souvent sur

- a) des produits qu'elles maîtrisent bien
- b) les ventes les plus faciles
- c) des produits bon marché
- d) des sites touristiques

8. La beauté du site et son adéquation avec le produit créé est un élément déterminant de

- a) l'aménagement touristique
- b) la qualité du produit
- c) l'impact du tourisme
- d) les choix d'implantation

II. Lisez l'extrait du livre d'André Castelot « La belle histoire des vacances ». Complétez les phrases par les mots ou les expressions convenables choisis parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

En Angleterre, le 5 juillet 1841...

Il s'agissait du premier voyage « organisé » par Thomas Cook, ...(1)... qui allait devenir le « Napoléon du tourisme ». Menuisier de son état, il de pensait alors qu'...(2)... convertir ses compatriotes à la tempérance. A dix-sept ans, il ...(3)... de « s'abstenir de toute boisson alcoolique » et était bientôt devenu un teetotaler de la Société de Totale Abstinence.

1. a) *celle* b) *celui* c) *ceux* d) *celles*
2. a) *de* b) *à* c) *en* d) *sur*
3. a) *avait juré* b) *jurait* c) *a juré* d) *aurait juré*

Un jour, les membres d'un meeting antialcoolique ...(4)... se tenait ...(5)... Leicester décidèrent de se rendre trois semaines ...(6)... à Loughborough, ville d'Angleterre, située à 15 km de la précédente, pour assister à une autre réunion et semer le bon combat contre la bière. Thomas Cook, qui était venu à pied à Leicester et ...(7)... encore la fatigue dans ses jambes, ...(8)... proposa de fréter un train spécial. Les teetotalers acceptèrent avec enthousiasme.

4. a) *que* b) *lequel* c) *dont* d) *qui*
5. a) *dans* b) *en* c) *devant* d) *à*
6. a) *plus tard* b) *autrefois* c) *plus tôt* d) *avant*
7. a) *sentit* b) *sent* c) *sentait* d) *sentirait*
8. a) *lui* b) *leur* c) *leurs* d) *les*

Cook se démena, obtint un train de la Compagnie des Chemins de fers des Midlands, loua un orphéon, se procura des jeux de cricket pour distraire les voyageurs après le congrès, organisa le ravitaillement, et l'expédition fut un succès.

Thomas Cook avait trouvé ...(9)... vocation.

9. a) *son* b) *un* c) *sa* d) *la*

...(10)... lui, le tourisme était « un moyen d'unir l'homme à l'homme et l'homme à Dieu ». Rappelons ses paroles :

« Il est merveilleux de voir, en voyage, ...(11)... les préjugés et les barrières, s'adoucir les passions mauvaises, se développer l'intelligence et la culture et en même temps la sympathie, enfin rapprocher les humains pour le plus grand bénéfice de ...(12)... »

10. a) *Malgré* b) *Selon* c) *Grâce à* d) *Quant à*
11. a) *s'effondrent* b) *s'effondre* c) *s'effondrer* d) *s'effondraient*
12. a) *tous* b) *tout* c) *tout le monde* d) *toutes*

Bientôt - premier vrai voyage organisé – trois cent cinquante « touristes » partent pour l'Ecosse musique en tête. Thomas Cook a fait éditer un guide dans lequel, avec adresse, il rend hommage aux femmes dont « l'énergie et l'endurance » sont « souvent supérieures à celles des hommes ».

III. Lisez le texte et les phrases qui le suivent. Complétez les propositions inachevées ou répondez si la phrase contient une question en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

Le produit touristique.

Le produit répond à un besoin du consommateur. Ses caractéristiques doivent avoir des spécificités décisives, défendables et durables pour différencier le produit de la concurrence.

On dénombre quatre types de produits touristiques : le transport sec, l'hébergement, le séjour et les circuits. Le forfait (ou package) est la forme la plus élaborée de produit touristique. C'est un assemblage de prestations de transport, d'hébergement et d'animation vendu à un prix unique.

Le voyage à forfait consiste, aussi bien au niveau des prestations touristiques qu'au niveau des prix, à organiser complètement un programme de voyage ou de vacances permettant au client d'être déchargé pratiquement de tout souci pendant son déroulement. Il s'agit donc d'un voyage organisé :

- à motivation de loisirs
- itinérant (circuit) ou sédentaire (séjour)
- accompagné en totalité ou partiellement, ou encore non accompagné
- confectionné à l'avance, « préfabriqué » en quelque sorte avant la demande
- pouvant aller de prestations minimum (séjour seul) jusqu'à des prestations complètes et sophistiquées (voyages A.R. ou circulaire, + transferts + hébergement et restauration + loisirs + assurances + gadgets)
- avec des départs à dates fixes, souvent répétitifs
- proposé au public au travers d'une brochure ou catalogue, généralement riche en informations et en couleurs
- vendu à prix fixes, « tout compris », et payé avant le début du voyage.

Différents types de voyages répondant à cette définition sont proposés sur le marché du tourisme (circuits, séjours, voyages à thème, croisières, etc.).

Les accords de partenariat sont des éléments clés des stratégies commerciales des entreprises. Les accords passés entre les entreprises de tourisme de métiers différents visent à constituer la chaîne du produit touristique, en outre, « conclure une alliance, c'est aussi s'assurer qu'elle ne se fera pas avec des concurrents et contre nous ».

Les entreprises de tourisme passent des accords avec les compagnies d'assurance. On distingue les contrats d'assistance (rapatriement, bagages...) et les contrats d'assurance annulation lorsque le départ est annulé faute de réunir le nombre suffisant de participants. Certaines entreprises passent des accords avec les organismes de crédit afin de permettre aux consommateurs d'acheter leurs vacances à crédit. D'autres ont contracté des accords avec des guides touristiques : Hertz a par exemple demandé au *Guide du routard* de réaliser un guide spécifique indiquant des circuits en France au départ de ses points de vente.

Le concept de qualité du produit touristique est défini comme « la conformité d'un produit ou d'un service aux besoins du client au plus juste prix ».

1. La forme la plus élaborée de produit touristique est
 - a) le transport ;
 - b) l'hébergement ;
 - c) le forfait ;
 - d) les vacances.

2. Le voyage à forfait consiste, au niveau des prestations et au niveau des prix à
 - a) agir sur l'avantage concurrentiel d'une entreprise donnée ;
 - b) organiser complètement un programme de voyage ;
 - c) réaliser plusieurs gammes de produits ;
 - d) apporter une meilleure réponse aux besoins du consommateur.

3. Les circuits découverte de la nature répondent à la définition de
 - a) secteur touristique ;
 - b) segment de clientèle ;
 - c) produit touristique ;
 - d) forme de tourisme.

4. La beauté du site et son adéquation avec le produit créé est un élément de
 - a) la qualité du produit ;
 - b) le choix de l'emplacement de l'entreprise touristique ;
 - c) la spécialisation de l'entreprise touristique ;
 - d) l'étude de marché.

5. Les accords de certaines entreprises touristiques avec les organismes de crédit visent à
 - a) constituer un avantage concurrentiel ;
 - b) se différencier ;
 - c) justifier des prix plus élevés ;
 - d) répondre aux besoins du client.

6. du produit touristique sont fondés sur la compréhension de la clientèle et l'évaluation de ses attitudes en matière de politique de prix, d'accessibilité, d'innovation, de services, etc.
 - a) Les éléments quantitatifs ;
 - b) Les performances ;
 - c) Les critères qualitatifs ;
 - d) Les indicateurs comparatifs.

Test 11.

I. Complétez les phrases par les unités lexicales qui conviennent en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

1. L'entreprise doit son produit, en vanter ses mérites et développer ses ventes.
a) fabriquer
b) augmenter
c) faire connaître
d) déterminer
2. La promotion des ventes permet de le niveau des ventes.
a) accroître
b) diminuer
c) développer
d) changer
3. Le consommateur souhaite être immédiatement sur le produit observé.
a) classifié
b) informé
c) reconnu
d) informatisé
4. Lorsqu'un fabricant veut vendre ses produits, il doit faire appel à un
a) consommateur
b) acheteur
c) intermédiaire
d) distributeur
5. Régionaux, nationaux, internationaux, peuvent constituer d'excellentes occasions de se faire connaître, d'avoir des contacts, de promouvoir et d'échanger.
a) les salons
b) les marchés
c) les stands
d) les dépliants
6. La promotion n'est que dans la mesure où elle est communiquée.
a) adaptée
b) nécessaire
c) efficace
d) justifiée
7. La visibilité ou la visualisation des dotations doit être immédiate, les conditions de très clairement indiquées.
a) obtention des avantages
b) répétition des messages
c) réductions des prix
d) expédition des cadeaux
8. La promotion permet de découvrir de
a) supports de communication
b) environnement du produit
c) environnement du point de vente
d) nouveaux produits

II. Lisez l'extrait de l'interview de « Le Point » avec Jean-Marc Janailiac, directeur général de Maison de la France. Complétez les phrases par les éléments qui manquent en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

Depuis cinq ans, Maison de la France vend l'Hexagone aux quatre coins du monde. Son directeur général, Jean-Marc Janailiac, explique le succès de la formule.

Le Point : Quel bilan tirez-vous de vos cinq premières années ?

Jean-Marc Janailiac : A travers Maison de la France, le ministère du Tourisme, les collectivités ... (1)... et les professionnels ...(2)..., ... (3)... cinq ans, 500 millions de francs dans les campagnes de promotion touristique à l'étranger.

- | | | | |
|--------------------|----------------|------------------|-------------------|
| 1. a) local | b) locale | c) locaux | d) locales |
| 2. a) investissent | b) ont investi | c) sont investis | d) investissaient |
| 3. a) dans | b) pour | c) en | d) il y a |

Dans le même temps, les recettes du tourisme étranger en France ...(4)... de 70 à 120 milliards de francs. Nous avons orchestré les efforts de ...(5)... 800 adhérents et avons multiplié les études, les campagnes publicitaires, les rencontres avec les professionnels étrangers. Les petites entreprises de ce secteur peuvent être ...(6)... au tableau d'honneur du commerce extérieur : elles ...(7)... se battre hors des frontières pour gagner des parts de marché.

- | | | | |
|-----------------|--------------|-----------------|--------------|
| 4. a) passaient | b) ont passé | c) sont passées | d) passeront |
| 5. a) près de | b) à côté de | c) devant | d) autour de |
| 6. a) citer | b) citent | c) citées | d) cités |
| 7. a) sachent | b) sauraient | c) savaient | d) savent |

La partie est-elle définitivement gagnée ?

D'autres défis attendent le tourisme français. Savoir répondre, par exemple, à la demande ...(8)... nouvelles clientèles de l'Est, de l'Asie, des Etats-Unis. Plus nos visiteurs sont éloignés de notre culture, plus il faut faire ...(9)... efforts pour ...(10)... rendre accessibles notre patrimoine, notre gastronomie, notre art de vivre, ...(11)... sont les grands atouts touristiques de la France. Et puis, il faut imaginer ...(12)... nouvelles méthodes pour vendre les ressources très diversifiées, très disséminées des régions françaises. Savoir organiser sans uniformiser, guider le touriste sans empiéter sur sa liberté.

- | | | | |
|-------------|--------|--------|---------|
| 8. a) des | b) de | c) d' | d) les |
| 9. a) de | b) d' | c) des | d) les |
| 10. a) le | b) les | c) lui | d) leur |
| 11. a) dont | b) où | c) qui | d) que |
| 12. a) les | b) de | c) des | d) une |

Quel est le secret de votre efficacité ?

D'abord, un véritable partenariat entre le ministère du Tourisme, les régions et les entreprises. Même si nous veillons à faire prévaloir l'intérêt général, chaque professionnel du secteur a l'impression que Maison de la France est son instrument. Et qu'il en retire des bénéfices tangibles. Quand les stratégies sont décidées en concertation et sanctionnées par les résultats commerciaux de vos partenaires, on se trompe moins...

III. Lisez le texte et les phrases qui le suivent. Complétez les propositions inachevées ou répondez si la phrase contient une question en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

La promotion touristique.

La promotion des ventes regroupe l'ensemble des actions de marketing ponctuelles et ciblées qui visent à créer de nouveaux comportements afin d'augmenter le volume des ventes d'un produit. Si la publicité attire le consommateur vers le produit, la promotion pousse le produit vers le consommateur.

La vente, c'est-à-dire la conclusion de contrats, s'effectue entre producteur (office de tourisme, hôteliers, tour-operators) et distributeur (tour-operators, organisateurs de congrès, etc.). Ces contrats portent en général sur l'envoi périodique ou occasionnel de groupes et lient alors le producteur quant aux dates de séjour, au nombre et au type de chambres, aux prestations à fournir et au prix demandé. Ce genre d'affaires ne concerne que les hôtels d'une certaine dimension, les petits n'entrant guère en considération vu leur faible capacité.

A l'occasion de réunions groupant producteurs et distributeurs, l'ensemble des produits à vendre sera soumis aux participants par les moyens audio-visuels. Le tourisme se vend énormément par l'image. Elle est à cette activité ce que la dégustation est au produit alimentaire.

D'où la nécessité de disposer d'un film particulièrement attirant et qui permette de se faire une meilleure idée de l'offre, en présentant non seulement des paysages mais aussi les activités sportives, les différentes catégories d'hébergement et leur qualité, les us et coutumes, le folklore, la gastronomie, etc... . Il demeure un instrument privilégié de la promotion.

On peut recourir également à la projection de diapositives au moyen d'un carrousel, ce système, moins commode peut-être, présentant en revanche l'avantage de permettre constamment un renouvellement des images selon l'évolution et les besoins.

Quant aux offres détaillées, elles seront groupées par catégories (groupes, 3^e age, individuels, congrès, séminaires, circuits en autocars, etc.) et présentées par des vendeurs spécialisés qui disposeront d'un stand où ils pourront accueillir les intéressés en leur fournissant tous les renseignements utiles.

Ils devront disposer d'une documentation complète comprenant : un « sales guide » (catalogues des offres) ; une carte géographique ; un dépliant général informatif (pays, région) ; des dépliants particuliers (stations, hôtels, excursions, etc.) ; un guide des hôtels ; un guide des forfaits, etc.

Les voyages d'étude en faveur des intermédiaires complètent la promotion réalisée sur le marché. Le producteur (office de tourisme, hôtelier ou tour-opérateur) invite certains agents de voyage à se rendre sur place – comme le fait le consommateur d'ailleurs – afin d'apprendre à mieux connaître les produits offerts.

Autre forme de promotion actuellement la plus répandue est la foire, la bourse ou le salon.

1. La promotion des ventes c'est l'ensemble des techniques qui ont pour but de
 - a) attirer le consommateur vers les produits ;
 - b) informer les consommateurs sur un produit ;
 - c) créer de nouveaux comportements afin d'augmenter le volume des ventes ;
 - d) remettre des cadeaux gratuits aux consommateurs.

2. Le tourisme se vend énormément par
 - a) l'animation du local de vente ;
 - b) le bon de réduction ;
 - c) les relations publiques ;
 - d) l'image.

3. L'instrument le plus privilégié de la promotion est
 - a) le film ;
 - b) le guide ;
 - c) l'office du tourisme ;
 - d) la presse.

4. Les voyages d'étude sont organisés par le producteur afin de
 - a) former les clients ;
 - b) instruire les distributeurs ;
 - c) apprendre aux intermédiaires à mieux connaître les produits offerts ;
 - d) créer la publicité.

5. Le salon, la foire et la bourse sont des formes de
 - a) sélection des produits ;
 - b) voyages ;
 - c) promotion ;
 - d) publicité.

6. La présentation aux professionnels des divers produits touristiques d'une région à l'aide des supports pertinents est
 - a) la vente ;
 - b) la promotion ;
 - c) le marché ;
 - d) la cible.

Test 12.

1. Complétez les propositions suivantes par les unités lexicales qui conviennent en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

1. Avec les croisières, le transport et l'hébergement

- a) se développent
- b) se confondent
- c) s'améliorent
- d) se réunissent

2. Une croisière des beaux-arts au Japon est un exemple de

- a) livre d'information
- b) excursion fluviale
- c) croisière à thème
- d) train de croisières

3. ce sont des périples courts d'une journée au maximum.

- a) Les excursions
- b) Les croisières maritimes
- c) Les voyages de grand standing
- d) Les long-courriers

4. Les paquebots pour les loisirs : piscine, animation, salle de spectacles.

- a) sont destinés
- b) sont équipés
- c) sont utilisés
- d) sont fréquentés

5. Les escales sont l'occasion de de villes et de régions.

- a) plaisance
- b) parcours
- c) visites
- d) week-end

6. La technologie navale est aujourd'hui telle que ignorent la plupart des mouvements de la mer pour le plus grand confort des passagers.

- a) les croisiéristes
- b) les paquebots
- c) les croisières
- d) les bateaux de plaisance

7. Les paquebots à voiles offrent une catégorie unique de cabines (très bien équipées) et très resserrée.

- a) un confort
- b) une fourchette de prix
- c) une caractéristique
- d) une restauration

8. A bord, le forfait de base en effet tous les repas ainsi que l'animation.

- a) comprend
- b) propose
- c) réalise
- d) attire

II. Lisez l'information sur la réservation de places en bateau. Complétez les phases par les mots ou les expressions qui conviennent en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

Où retirez votre billet ?

Pour la réservation de vos places et ...(1)... de votre véhicule, vous pouvez vous adresser ...(2)... une agence de la SNCM Ferryterranée, ou l'effectuer vous-même : ...(3)... minitel, ...(3)... téléphone, ...(3)... correspondance auprès d'une agence SNCM Ferryterranée.

1. a) *celui* b) *celle* c) *ceux* d) *celles*
2. a) *à* b) *de* c) *en* d) *devant*
3. a) *pour* b) *dans* c) *par* d) *sur*

Le jour du départ, ...(4)... directement aux ports d'embarquement.

4. a) *vous présentez* b) *présentez-vous* c) *présenter* d) *vous présenter*

Si l'annulation ...(5)... :

a) plus de 72 heures ...(6)... le départ : taxe d'annulation et pénalité de 10% sur le montant du billet.

5. a) *soit faite* b) *serait faite* c) *est faite* d) *sera faite*
6. a) *devant* b) *après* c) *avant* d) *derrière*

b) moins de 72 heures et plus de 24 heures avant ...(7)... : taxe d'annulation et pénalité de 50% sur le montant du billet.

7. a) *l'arrivée* b) *le voyage* c) *l'escale* d) *le départ*

c) moins de 24 heures avant le départ ou départ non annulé : ...(8)... remboursement.

8. a) *certain* b) *complet* c) *aucun* d) *quelque*

Nota : la taxe d'annulation est de 15 euros par passager et véhicule et par traversée.

Changement de départ : perception de la taxe de modification (15 euros par passager et/ou véhicule et par traversée).

Pour les bons d'échange, les retenues seront calculées sur le montant qu'...(9)... le voyage et non pas sur les arrhes versées.

9. a) *aurait produit* b) *a produit* c) *aura produit* d) *sera produit*

Attention. – Aucun duplicata n'étant délivré, ...(10)... billet ou bon d'échange perdu entraîne l'achat d'un ...(11)... titre de transport ou le versement de nouvelles arrhes. Le document égaré sera remboursé - s'il ...(12)... entre temps – à l'échéance de sa validité (un an à compter de sa date d'émission).

10. a) *chaque* b) *tout* c) *quel* d) *même*
11. a) *nouvel* b) *nouvelle* c) *nouveau* d) *nouveaux*
12. a) *n'a pas été utilisé* b) *n'a pas utilisé* c) *n'est pas utilisé* d) *n'utilise pas*

III. Lisez le texte et les phrases qui le suivent. Complétez les propositions inachevées ou répondez si la phrase contient une question en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

Les croisières : produit et marché.

Le produit croisière est ancien. Il a très longtemps été le symbole du luxe et du tourisme réservé à une élite. Positionné haut de gamme, ce produit a connu son heure de gloire lorsque la croisière était à la fois le seul moyen de traverser l'Atlantique et un lieu de séjour privilégié pour des clientèles qui avaient le temps et les moyens de rester un mois sur un bateau. Le nombre de croisiéristes dans le monde a considérablement baissé lorsque l'avion est devenu une solution alternative sérieuse pour relier les deux continents. Puis, le produit croisière s'est redéveloppé sur la base de séjours plus courts pour des clientèles touristiques aisées mais pas élitistes. Le développement du marché français laisse présager 500 000 croisiéristes entre l'an 2002 et 2005. Les croisières représentaient 4% du tourisme à forfait en 1994 et pourraient s'établir à 15% en 2000.

La croisière est par nature intégrée, puisqu'il s'agit d'un moyen de transport, d'hébergement, de restauration, animation, casinos. Les croisiéristes sont des sédentaires-mobiles qui sont davantage tournés vers les animations (soirées, jeux, casino) et les équipements (piscines, saunas, salles de gymnastique) ou le thème de la croisière (bridge, théâtre, musique...) que par les pays d'escale. Les sources de revenus des croisiéristes proviennent des prix des séjours et des dépenses à bord. Ces dernières peuvent être relativement élevées, car les passagers sont fortement incités à dépenser sur place.

L'évolution du produit croisière laisse apparaître plusieurs nouveaux concepts. Les compagnies, telle la SNCM (Société nationale Corse Méditerranée), conçoivent des produits mixtes ferry/croisière. Les bateaux sont équipés de cabines pour les croisiéristes, tandis que les passagers ferry peuvent embarquer avec leur voiture. La création de produits mixtes répond au besoin de rentabiliser les navires sur certaines liaisons en combinant les clientèles. Autre tendance : les navires à grande vitesse, qui assurent des liaisons de transport maritime mais peuvent également être utilisés pour réaliser des excursions à la journée pour des clientèles touristiques. Dernière tendance : le développement d'hôtels casinos flottants, notamment entre les côtes scandinaves. Les bateaux se transforment en centres de loisirs, de jeux et de shopping en *duty free*.

La stratégie des grandes croisiéristes consiste à construire et à exploiter des unités toujours plus grandes (2 250 passagers par jour), afin de faire baisser les coûts unitaires et les prix de vente des séjours. Un paquebot de croisière nécessite un personnel important. Les bateaux naviguent sous des pavillons de complaisance, afin de pouvoir embaucher une main-d'œuvre bon marché.

Les grands bateaux présentent l'avantage de tout avoir à leur bord. Les plus petits offrent une plus grande convivialité, des escales plus sélectives. Désormais, les grands classiques de la navigation océane doivent affronter la concurrence des fameux paquebots à voiles destinés à ceux qui aiment les activités sportives.

1. Le produit croisière est positionné sur le segment
 - a) milieu de gamme ;
 - b) haut de gamme ;
 - c) moyenne gamme ;
 - d) bas de gamme.

2. Avec l'apparition de l'avion le nombre de croisiéristes dans le monde
 - a) s'est redéveloppé ;
 - b) s'est élevé ;
 - c) a considérablement baissé ;
 - d) a libéralisé.

3. Les sources de revenus des croisiéristes proviennent de
 - a) les animations et les équipements ;
 - b) les avantages fiscaux duty free ;
 - c) les prix du transport des passagers ;
 - d) les prix des séjours et des dépenses à bord.

4. Malgré une présence croissante dans les catalogues des tour-opérateurs, le volume de produits croisière vendus est
 - a) peu important ;
 - b) considérable ;
 - c) fort ;
 - d) assez élevé.

5. Le but de la stratégie des grands croisiéristes consiste à
 - a) transporter le nombre toujours plus grand de passagers ;
 - b) embaucher une main-d'œuvre bon marché ;
 - c) faire baisser les coûts unitaires et les prix de vente de séjours ;
 - d) réaliser des excursions.

6. La mise en service de car-ferries de grande capacité et de navires à grande vitesse a facilité
 - a) la libre circulation de personnes ;
 - b) une progression constante des arrivées ;
 - c) les arrivés en provenance de l'Europe ;
 - d) les liaisons maritimes.

Test 13.

I. Complétez les propositions suivantes par les unités lexicales qui conviennent en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

1. Le voyage de nuit vous permet de et de prolonger d'autant votre séjour.

- a) annuler votre réservation
- b) gagner du temps
- c) dépenser moins
- d) bénéficier de réduction

2. L'autocar reste le moyen de transport le plus

- a) économique
- b) utilisé
- c) rapide
- d) confortable

3. Le niveau de confort inférieur à celui décrit dans la brochure de vente est

- a) un avantage important
- b) une condition d'annulation
- c) une situation difficile
- d) un motif de réclamation

4. Le développement du a permis de faciliter les déplacements au moment des grandes migrations estivales et hivernales.

- a) libre circulation
- b) réseau autoroutier
- c) contrôle douanier
- d) infrastructure d'accueil

5. Il existe à Paris des excursions en autocar qui offrent aux touristes dans la ville et la banlieue.

- a) des itinéraires
- b) des croisières
- c) des circuits
- d) des traversées

6. L'autocar convient parfaitement aux tours de ville et aux : bon rapport qualité/prix, souplesse d'utilisation, convivialité.

- a) voyages individuels
- b) voyages forfaitaires de groupe
- c) voyages d'affaires
- d) voyages de grand standing

7. L'AGETRANS, Association française des autocaristes de tourisme, plus de 400 membres, dont la moitié possède plus de 10 véhicules.

- a) relie
- b) réunit
- c) regroupe
- d) associe

8. Les progrès énormes du train, de l'avion et de l'automobile ont favorisé

- a) l'impact des transports sur le tourisme
- b) l'aménagement touristique
- c) l'équipement des transports
- d) la progression du tourisme

II. Lisez le dialogue ci-dessous. Complétez les énoncés par les éléments qui manquent en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

Les agences ne vendent pas seulement des séjours et des circuits « prêt-à-porter ». Elles doivent quelquefois faire du « sur mesure ». C'est le cas de cette agence de Saint-Etienne qui devra préparer un séjour à Paris pour quarante élèves d'un lycée technique, filière sciences économiques. Un professeur est venu à l'agence.

- Bonjours, Madame. Je voudrais ...(1)... une classe à Paris, ...(2)... les vacances de Pâques. Vous ...(3)... me trouver un hôtel à un prix abordable et me faire un petit programme ?

1. a) ramener b) emmener c) amener d) mener
2. a) dès b) durant c) depuis d) pendant
3. a) pouvez b) pourrez c) pourriez d) pouviez

- Bien sûr ; il suffit que vous me ...(4)... quand vous voulez y aller, ...(5)... vous voulez faire, et ...(6)... vous pouvez dépenser, par personne.

4. a) dites b) direz c) disiez d) diriez
5. a) ce que b) que c) qui d) ce qui
6. a) quand b) où c) pourquoi d) combien

- Alors, du 3 au 8 avril ; pour le prix, au maximum 500 euros, voyage compris.

- 500 euros pour six jours... Vous avez intérêt à ...(7)... aller en train : vous prenez un billet de groupe en T.G.V. à une heure où n'y a pas de supplément. On pourrait mettre à votre disposition un autocar, pour certains jours, si c'est nécessaire.

7. a) y b) en c) où d) là

- D'accord, si l'hôtel est bien situé. Mais il faudrait le car pour nous accueillir à la gare, avec nos bagages...

- Oui, bien sûr. Pour l'hôtel, nous avons un petit hôtel agréable et pas cher dans un quartier du Marais, qui est habitué ...(8)... accueillir des groupes de lycéens.

8. a) de b) d' c) en d) à

- Ah ! bon, très bien ! Comme emplacement ce serait parfait.

- Et ...(9)... vous voudriez, comme programme ?

9. a) qu'est-ce que b) qui est-ce que c) qu'est-ce qui d) qui est-ce qui

- Eh bien, évidemment, ...(10)... voudrait un peu les choses habituelles. Mais pas de musées : ça ne ...(11)... intéresse pas beaucoup. Par contre, je voudrais les emmener à la Cité des Sciences, à la Villette. Et puis, je voudrais les emmener à la Bourse, un matin où c'est ouvert, évidemment.

10. a) on b) il c) je d) nous

11. a) leur b) en c) les d) l'

- Si, si, c'est possible. Je ...(12)... pour d'autres groupes. Autre chose ?

12. a) le fais b) le faisais c) l'ai fait d) le ferai

- S'il reste du temps, une journée en Ile-de-France : Senlis, Chantilly, enfin ...

- Bon, je vais voir ça : je vous fais un projet de programme et un devis, puis je vous appelle... Votre numéro de téléphone ?

- Vous pouvez m'appeler au 77-54-51-51, de préférence après 5 heures.

III. Lisez le texte et les phrases qui le suivent. Terminez les propositions inachevées ou répondez si la phrase contient une question en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

Le tourisme en autocar.

En France les autocaristes sont présents sur deux marchés distincts : le transport interurbain et les voyages d'agrément. Les transports interurbains (bus de ville, cars de ramassage scolaire, excursions à la journée pour les écoles, liaisons délaissées par la SNCF) représentent l'essentiel des revenus des autocaristes.

Peu d'autocaristes sont exclusivement positionnés sur le marché touristique. Les plus importants sont Tourisme Verney, National Tours, 400 Tours et Pauli.

Le tourisme en autocar regroupe plusieurs types de voyages : les voyages des Français en France (excursions à la journée et circuits plus longs), les voyages des Français à l'étranger et les voyages des étrangers en France, qui ont été acheminés par un autre mode de transport, en général l'avion. Sur ce dernier point, les autocaristes français sont particulièrement faibles, les opérateurs étrangers contrôlant eux-mêmes le réceptif.

L'image de l'autocar est en décalage avec sa véritable nature, faute de campagnes de communication appropriées. Encore peu puissants, les autocaristes français vendent des circuits et des séjours en France et en Europe pour une clientèle plutôt âgée. L'autocarisme est un marché de groupe, même si certains tentent de développer des formules de transport à la place. Globalement, les clientèles françaises utilisent peu l'autocar (12% contre 20% en Espagne).

C'est un marché où le potentiel existe car, à l'échelle européenne, les Français ont nettement moins recours à l'autocar pour leurs vacances que leurs homologues européens. Le produit autocar, au-delà de son image vieillotte, rassemble les avantages du confort, de la sécurité, de la simplicité et de prix bas. La volonté manifestée par Nouvelles Frontières de s'y développer montre que de grands opérateurs touristiques aux logiques industrielles sont susceptibles de faire évoluer le tourisme en autocar.

La stratégie de positionnement sur le marché touristique nécessite des investissements coûteux en matière d'équipement et de force de vente (référencement et actions commerciales auprès des agences de voyages). Les voyages sont plus longs. La clientèle touristique est plus exigeante et réclame des cars plus sûrs et plus confortables. Séduire la clientèle tourisme nécessite donc d'investir dans un parc de véhicules modernes et récents. Globalement, la qualité des cars s'est considérablement améliorée. Beaucoup de véhicules disposent de cabinets de toilette intégrés, de plusieurs télévisions avec magnétoscope, climatisation et surélévation des sièges passagers.

Les voyages commerciaux sont une évolution récente du marché. Ils consistent à proposer des excursions à la journée ou des voyages de quelques jours à des prix dérisoires, mais où les passagers passent une partie variable du voyage à découvrir les produits commerciaux présentés par une entreprise. Les voyageurs sont libres de ne pas les acheter ou de se rétracter après le voyage.

1. Les transports interurbains autoroutiers s'effectuent par
 - a) les croisiéristes ;
 - b) les autocaristes ;
 - c) la S.N.C.F. ;
 - d) l'AGETRANS .

2. Les séjours et les circuits en autocar sont plutôt vendus à
 - a) la jeunesse ;
 - b) les hommes d'affaires ;
 - c) les étrangers ;
 - d) la clientèle âgée.

3. Outre les avantages du confort et de la sécurité le produit autocar a
 - a) un bon rapport qualité/prix ;
 - b) un important réseau de communication ;
 - c) la meilleure situation géographique ;
 - d) un large réseau de distribution.

4. Dans le tourisme l'autocar convient le plus aux
 - a) traversées des régions ;
 - b) tours de ville et aux voyages forfaitaires de groupe ;
 - c) location de voitures ;
 - d) voyages de grand standing.

5. L'équipement des véhicules (cabinets de toilette intégrés, climatisation, télévision, etc.) nécessite
 - a) des investissements coûteux ;
 - b) des aménagements importants ;
 - c) des progrès techniques ;
 - d) des grands flux touristiques.

6. Les excursions ou les voyages avec la découverte des produits présentés par une entreprise constituent
 - a) les séjours linguistiques ;
 - b) les voyages commerciaux ;
 - c) les voyages à thèmes ;
 - d) les trains d'agrément.

Test 14.

I. Complétez les phrases qui suivent par les mots ou les expressions convenables en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

1. des objets patrimoniaux traditionnels – les monuments publics, les sites archéologiques - s'appuie sur des moyens accrus et des techniques sophistiquées.

- a) La sauvegarde
- b) La conservation
- c) L'entretien
- d) La protection

2. Globalement le nombre d'inscriptions à l'Inventaire des monuments historiques au rythme de plusieurs centaines par an depuis 1980.

- a) s'accroît
- b) s'accroîtra
- c) s'est accru
- d) s'accroissait

3. Pierres, vitraux, parois ou murs peints, tissus... sont menacés par

- a) les ouvrages du temps
- b) le climat
- c) l'activité des hommes
- d) les chercheurs

4. L'archéologie médiévale a profité des réalisés dans plusieurs villes.

- a) attention des chercheurs
- b) travaux d'urbanisme
- c) fouilles sans précédent
- d) importants vestiges

5. La notion de patrimoine aujourd'hui des repères autrefois négligés : les arts et traditions populaires, l'architecture urbaine et industrielle, etc.

- a) relie
- b) réunit
- c) annexe
- d) englobe

6. Le souci de protéger le patrimoine ne signifie pas cependant que la culture française aujourd'hui enfermée dans l'exaltation de ses œuvres passées.

- a) soit
- b) est
- c) sera
- d) était

7. Le patrimoine doit avoir l'occasion privilégiée de dévoiler ses trésors

- a) aux étrangers
- b) aux chercheurs
- c) au public
- d) aux créateurs

8. Les schémas directeurs sont des sortes de intercommunaux : ils concernent en effet le périmètre de plusieurs communes.

- a) ZPPAUP
- b) POS
- c) PSMV
- d) sites protégés

II. Lisez le texte présentant Lyon au cours d'une visite guidée. Complétez les phrases par les éléments qui manquent en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

Les rendez-vous de Lyon

A Lyon, vous avez « rendez-vous avec la France ». La rencontre se réalisera sur la colline de Fourvière d'où, devant la basilique ...(1)... au siècle dernier, vous pourrez embrasser d'un seul coup d'œil le ...(2)... Lyon et ses deux fleuves et la ville moderne. Vous ...(3)... trouverez deux théâtres antiques ...(4)... le plus grand accueil des spectacles les soirs d'été, et un Musée de l'Antiquité qui évoqueront pour vous la splendeur de Lugdunum, la capitale des Gaules.

- | | | | |
|---------------|--------------|--------------|-------------|
| 1. a) remonté | b) remontant | c) remontent | d) remontée |
| 2. a) vieux | b) vieil | c) vieille | d) vieilles |
| 3. a) où | b) en | c) y | d) là |
| 4. a) qui | b) dont | c) lequel | d) duquel |

Puis vous descendrez dans les quartiers St-Jean, St-Paul et St-Georges où, ...(5)... des siècles battit le cœur de la vieille ville et ...(6)... représentent le plus bel ensemble urbain français de la Renaissance. Dans le même quartier vous découvrirez la cathédrale St-Jean, édifiée entre le XIIe et le XYe siècle en style mi-roman mi-gothique. Ici, sous la Renaissance, se réglait la vie du royaume et, à certains égards, ...(7)... de l'Europe.

- | | | | |
|----------------|---------------|------------|----------------|
| 5. a) depuis | b) durant | c) pendant | d) au cours de |
| 6. a) lesquels | b) lesquelles | c) qui | d) que |
| 7. a) ceux | b) celle | c) celui | d) celles |

C'était une vie de création ...(8)... Lyon prenait une large part, comme vous le diront ...(9)... rendez-vous : au Musée des tissus, le plus riche du monde en son genre ; au Musée Historique de Lyon, dans l'Hôtel Gadagne, qui abrite aussi le musée de la marionnette ; au musée de l'Imprimerie ; au musée des Hospices, à l'Hôtel-dieu, qui nous rappelle que Lyon ...(10)... un centre hospitalier renommé.

- | | | | |
|---------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| 8. a) dont | b) auquel | c)) qui | d) à laquelle |
| 9. a) les autres | b) des autres | c) d'autres | d) l' autre |
| 10. a) est toujours | b) était toujours | c) a toujours été | d) sera toujours |

Préférez-vous les rendez-vous contemporains ? Cette métropole peut vous ...(11)... proposer dans tous les domaines : la technologie, la santé, l'art, la culture, l'urbanisme du Tonkin, à Villeurbanne ou de la Part-Dieu, image du Lyon de l'an 2000. A côté des tours d'affaires et d'un centre commercial attractif vous découvrirez l' auditorium Maurice Ravel haut lieu européen de la musique, et qui rejoint dans la vie culturelle lyonnaise l'Opéra de Louis Erlo, le T.N.P. de Roger Planchon, le festival Berlioz de Serge Baudo.

- | | | | |
|-----------|-------|--------|---------|
| 11. a) le | b) en | c) les | d) cela |
|-----------|-------|--------|---------|

Si l'on ...(12)... des traditions, nous n'en retiendrons qu'une, celle de la cuisine, qui connaît à Lyon une si brillante illustration.

- | | | | |
|--------------|------------|--------------|------------|
| 12. a) parle | b) parlera | c) parlerait | d) parlait |
|--------------|------------|--------------|------------|

III. Lisez le texte et les phrases qui le suivent. Terminez les propositions inachevées ou répondez si la phrase contient une question en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

Les sites protégés.

A la campagne comme à la ville, des sites qui, soumis à la législation générale d'occupation des sols n'échapperaient pas à la disparition ou à la dénaturation, peuvent bénéficier de classements et de protections efficaces. Des lois successives, de 1930 à nos jours, ont ainsi permis de sauvegarder un superbe patrimoine.

Un site est un paysage, naturel, rural ou urbain, considéré comme précieux pour patrimoine national. C'est donc aussi bien un village qu'une vallée, un lac qu'un parc aménagé, les quais de Paris que le gouffre de Padirac. Son intérêt peut être esthétique, historique, culturel, scientifique. Ainsi le Mont-Saint-Michel surprend à la fois par sa situation géographique (îlot granitique, bancs de sable, amplitude des marées), sa beauté, son architecture rare, son histoire (l'abbaye et les pèlerinages).

Les « sites classés » (loi de 1930) sont les mieux protégés puisque aucun travail ne peut y être entrepris sans autorisation ministérielle. Les aménagements nécessaires pour l'entretien des lieux doivent respecter le site et s'y intégrer. Plus de 7 500 sites sont actuellement classés.

Les « sites inscrits à l'inventaire » le sont par accord amiable avec les propriétaires ou bien le sont d'office. L'Etat n'a qu'un rôle consultatif sur les travaux engagés.

Les secteurs sauvegardés. La loi Malraux du 4 août 1962 était destinée à empêcher la démolition des quartiers anciens des villes. Elle « sauvegarde » des secteurs retenus pour leur unité architecturale, leur valeur urbanistique et leur intérêt historique. Mais rien n'est figé : restaurations et rénovations s'y conjuguent, selon un plan de sauvegarde et de mise en valeur (PSMV) adopté après accord du conseil municipal et enquête publique.

Les ZPPAUP (zones de protection du patrimoine architectural urbain et paysager, loi de 1983) protègent un patrimoine urbain (soit en continu, soit par éléments discontinus) pour son intérêt géographique, paysager et culturel. Elles peuvent concerner aussi un paysage (loi de 1993) ou un site archéologique. La procédure de création associe la commune, le commissaire de la République et l'architecte des monuments historiques, garant de la conformité des plans d'aménagement et de construction aux règles de la ZPPAUP : interdictions, directives architecturales, choix des matériaux, etc. Ces règles concilient la défense du patrimoine et la nécessaire évolution de la ville.

Un POS (plan d'occupation des sols) permet à une commune, en association avec l'Etat et, s'ils en font la demande, avec le département, la région et les chambres consulaires, de décider de ses aménagements et des conditions d'utilisation de ses espaces à partir de la distinction de zones urbaines et de zones naturelles. L'élaboration du POS est démocratique : il est soumis à une enquête publique qui permet d'introduire des modifications.

1. En France, on a pu sauvegarder un superbe patrimoine touristique grâce à
 - a) la législation générale d'occupation des sols ;
 - b) le schéma d'orientations fondamentales de l'aménagement du territoire ;
 - c) les lois successives sur le classement et la protection des sites ;
 - d) la décentralisation.

2. Les sites les mieux protégés puisqu'aucun travail ne peut y être entrepris sans autorisation sont estimés
 - a) « sites classés » ;
 - b) « sites inscrits à l'inventaire » ;
 - c) « patrimoine culturel » ;
 - d) « réserves naturelles ».

3. La valeur des sites protégés peut être
 - a) religieuse ;
 - b) économique ;
 - c) écologique ;
 - d) esthétique, historique, culturelle, scientifique, ...

4. Les ZPPAUP représentent
 - a) plans d'occupation des sols ;
 - b) zones de protection du patrimoine architectural urbain et paysager ;
 - c) coefficient d'occupation du sol ;
 - d) plan de sauvegarde et de mise en valeur.

5. La législation sur la sauvegarde et la protection du patrimoine national vise à
 - a) définir les conditions d'utilisation des espaces ;
 - b) introduire des modifications ;
 - c) concilier la défense du patrimoine et la nécessaire évolution de la ville ;
 - d) prévoir la place des équipements futurs.

6. Pour stopper l'urbanisation sauvage créatrice de gaspillages, d'anarchie constructive, de banlieues laides et sans âme, on
 - a) délimite différents secteurs en édictant des règles de constructibilité ;
 - b) fait une enquête publique ;
 - c) empêche la démolition des quartiers anciens des villes ;
 - d) associe la commune, le commissaire de la République et l'architecte des monuments historiques.

Test 15.

I. Complétez les propositions suivantes par les unités lexicales qui conviennent en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

1. L'entreprise hôtelière est une organisation qui constitue participant à la réalisation d'un objectif : la production de services.

- a) une structure d'accueil
- b) des moyens de coordination
- c) une communauté de personnes
- d) un groupe international

2. Un organigramme de structure permet de répondre à la question ?

- a) qui fait quoi ?
- b) qui commande qui ?
- c) comment diviser le travail ?
- d) quel modèle de structure ?

3. est un classement des fonctions et des tâches ainsi que des pouvoirs dans un groupe social selon leur degré d'importance.

- a) L'organisation
- b) La hiérarchie
- c) La structure
- d) La direction

4. L'obéissance à plusieurs personnes entraîne inévitablement des

- a) relations informelles
- b) manques de responsabilité
- c) inconvénients majeurs
- d) conflits d'autorité

5. Chaque chef la coordination des activités de ses subordonnés.

- a) contrôle
- b) assure
- c) constitue
- d) oriente

6. Le pouvoir est en ce sens que tout décideur prendra conseil auprès de spécialistes compétents face à la complexité d'une décision à prendre.

- a) spécialisé
- b) absolu
- c) éclairé
- d) contradictoire

7. constitue l'ensemble des relations entre différentes unités.

- a) La structure
- b) L'organigramme
- c) L'activité
- d) L'objectif

8. Il s'agit de quand les dirigeants déchargent à leurs subordonnés une partie de décisions : celles qui se rapportent aux tâches dont ils ont la responsabilité.

- a) la liberté d'action
- b) la délégation de pouvoir
- c) l'autorité du supérieur
- d) le style de direction

II. Lisez l'extrait du document publié dans Les cahiers français N° 202 de Fondation pour l'enseignement des sciences de gestion, caractérisant le futur manager. Complétez-le par les éléments qui manquent en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

Le portrait du futur manager

Spécialiste, le futur manager doit être le professionnel de son métier, ...(1)... à fond la technicité de sa spécialité. Mais aussi un spécialiste de structures, comprenant la spécificité de ...(2)... type de structure, le type de compromis qu'il représente, ses avantages et ses inconvénients. Il doit également être capable ...(3)... mettre tout en œuvre pour que cette évolution ...(4)... en douceur.

- | | | | |
|------------------------|--------------------|----------------------|------------------------|
| 1. a) <i>maitriser</i> | b) <i>maitrise</i> | c) <i>maitrisant</i> | d) <i>maitriserait</i> |
| 2. a) <i>chaque</i> | b) <i>quelque</i> | c) <i>aucun</i> | d) <i>plusieurs</i> |
| 3. a) <i>pour</i> | b) <i>de</i> | c) <i>à</i> | d) <i>en</i> |
| 4. a) <i>fasse</i> | b) <i>fait</i> | c) <i>se fait</i> | d) <i>se fasse</i> |

Créant ...(5)... procédures, ...(5)... règles, ...(5)... systèmes de gestion, ...(5)... critères d'évaluation, il est véritablement un architecte-organisationnel.

- | | | | |
|-----------------|---------------|---------------|--------------|
| 5. a) <i>le</i> | b) <i>des</i> | c) <i>les</i> | d) <i>la</i> |
|-----------------|---------------|---------------|--------------|

Généraliste, il doit être capable de bien gérer son secteur d'activité, ...(6)... implique une formation suffisante ...(7)... gestion, au développement des organisations. Il doit comprendre la technicité et le langage ...(8)... autres managers afin de pouvoir dialoguer avec eux, notamment comprendre le langage technique s'il ...(9)... un gestionnaire et le langage économique s'il ...(9)... un technicien. Cela implique la possession d'une culture économique pour les ingénieurs et les techniciens, d'une culture technologique pour les gestionnaires et les économistes. Le futur manager doit aussi comprendre l'évolution du monde, ses différentes tendances et leur interdépendance, avoir une culture générale solide, notamment dans le domaine de la géopolitique.

- | | | | |
|---------------------|------------------|------------------|----------------|
| 6. a) <i>ce qui</i> | b) <i>ce que</i> | c) <i>dont</i> | d) <i>qui</i> |
| 7. a) <i>de la</i> | b) <i>au</i> | c) <i>à la</i> | d) <i>de</i> |
| 8. a) <i>de</i> | b) <i>des</i> | c) <i>d'</i> | d) <i>les</i> |
| 9. a) <i>est</i> | b) <i>soit</i> | c) <i>serait</i> | d) <i>sera</i> |

Enfin, le futur manager est un animateur : le succès de l'entreprise, de son équipe et ...(10)... passe par son aptitude à travailler avec les autres, à communiquer avec eux. Notre manager devra à ...(11)... prix acquérir, posséder et développer ses capacités à l'empathie.

- | | | | |
|-------------------------|-----------------------|-------------------|---------------------|
| 10. a) <i>la sienne</i> | b) <i>les siennes</i> | c) <i>le sien</i> | d) <i>les siens</i> |
| 11. a) <i>tous</i> | b) <i>tous les</i> | c) <i>tout</i> | d) <i>tout un</i> |

Lui-même, les autres, son métier, les activités, la structure de l'entreprise sont en interrelations. Le futur manager ne peut se contenter de s'intéresser à un aspect de ce système : il doit le comprendre comme un tout cohérent, et ...(12)... agir sur tous les éléments de ce système.

F.N.E.G.E.

- | | | | |
|-------------------------|------------------|-----------------|-------------------|
| 12. a) <i>connaître</i> | b) <i>savoir</i> | c) <i>faire</i> | d) <i>pouvoir</i> |
|-------------------------|------------------|-----------------|-------------------|

III. Lisez le texte et les phrases qui le suivent. Terminez les propositions inachevées ou répondez si la phrase contient une question en choisissant parmi les 4 variantes (a, b, c, d) données.

L'exercice du pouvoir dans l'entreprise hôtelière.

La structure de l'organisation peut se définir comme la somme totale des moyens employés pour diviser le travail entre tâches distinctes ; mais il faut ensuite assurer une coordination entre ces tâches. On constate également que les éléments d'un système sont très dépendants les uns des autres. Les départements ont des relations entre eux. D'autre part, pour atteindre ses objectifs (production de services), l'entreprise hôtelière doit être guidée donc dirigée.

Qui commande qui ? Le chef d'entreprise détient un pouvoir absolu dans le cadre de sa tâche de direction. Son domaine de compétence s'étend à toutes les décisions possibles. Néanmoins, à mesure qu'une affaire grandit, le patron est amené à confier une partie de son pouvoir à un ou plusieurs subordonnés. On dit qu'il délègue.

Il est évident que les tâches de direction sont situées au sommet de la hiérarchie. L'autorité s'exercera en effet du haut vers le bas, c'est ce que l'on appelle la ligne hiérarchique. Il y a cependant différentes façons d'exercer le pouvoir.

Le pouvoir absolu : il est sans partage. Chaque personne, membre de la hiérarchie, obéit à une seule personne qui lui donne des ordres. C'est l'unité de commandement. Ainsi, plus on descend dans la hiérarchie, plus le domaine de compétence de chacun se réduit.

L'exercice du pouvoir absolu conduit à une ligne d'autorité, du haut vers le bas ; on l'appelle aussi la hiérarchie linéaire. L'autorité, c'est-à-dire le droit de commander et de se faire obéir entraîne une obligation : c'est la responsabilité. Dans les petites entreprises l'autorité et la responsabilité sont confondues. Dans les grandes entreprises, la direction délègue son autorité, mais conserve la responsabilité collective de ses subordonnés.

Le pouvoir spécialisé. L'inconvénient du pouvoir absolu, c'est qu'un chef doit avoir une compétence universelle, puisqu'il va être amené à prendre des décisions de toute nature : technique, financière, commerciale... Or, il est très difficile d'être compétent dans tous les domaines, d'où l'idée de spécialiser le pouvoir. Le chef est compétent dans sa spécialité. Le pouvoir spécialisé est donc limité à un domaine précis de compétence.

Le pouvoir éclairé. Il résulte de la combinaison des avantages des deux systèmes précédents. L'idée est de conserver le principe d'une ligne hiérarchique de commandement pour son efficacité (une autorité unique pour chaque subordonnée) tout en recueillant les bienfaits des spécialistes au niveau d'une ligne dite de conseil. C'est ce que l'on appelle le *staff* (état-major) *and line* (ligne d'autorité), ou encore hiérarchie linéaire et fonctionnelle. Autrement dit, on trouve les opérationnels (ceux qui agissent et décident inspirés du pouvoir absolu – *line*) et les fonctionnels (ceux qui conseillent, étudient, proposent, suggèrent en mettant leurs compétences de spécialiste au service des décideurs – *staff*) .

1. L'entreprise hôtelière est une organisation reposant sur une structure stable en vue de

- a) générer des recettes et des charges ;
- b) contrôler la production ;
- c) diviser le travail ;
- d) produire des services.

2. Capacité de donner des ordres et de contrôler les actes de ses subordonnés ainsi que capacité de faire exécuter ce que l'on souhaite est

- a) la responsabilité ;
- b) l'obligation ;
- c) le pouvoir ;
- d) la coordination.

3. Celui qui détient un pouvoir absolu doit

- a) envisager plusieurs styles de direction ;
- b) prendre toutes les décisions dans tous les domaines ;
- c) commander et se faire obéir ;
- d) classer les problèmes qui se posent.

4. La délégation du pouvoir signifie

- a) confier à un subordonné une partie de son pouvoir, de ses prérogatives ;
- b) diviser le travail de direction ;
- c) obéir à plusieurs chefs ;
- d) rechercher la responsabilité.

5. Dans l'entreprise hôtelière l'autorité s'exerce

- a) du bas vers le haut ;
- b) horizontalement ;
- c) du haut vers le bas ;
- d) informellement.

6. Il faut animer et coordonner l'ensemble de tous les moyens matériels et humains de l'organisation, de telle façon que

- a) toutes les unités soient surveillées en permanence ;
- b) les éléments de l'ensemble s'orientent vers les mêmes objectifs ;
- c) les départements puissent satisfaire aux demandes de l'environnement ;
- d) le style de direction soit idéal.

Bibliographie.

1. S.Corbeau, Ch.Dubois, J.-L. Penfornis. *Tourisme.com – Clé International/SEJER*, 2004.
2. O.Ch.Chiari, S.Corbeau, Ch.Dubois. *Les métiers du tourisme. Cours de français.* – Hachette F.L.E., 2001.
3. C.Miquel. *Communication progressive du Français.* – Clé International/SEJER, 2004.
4. M.Grégoire, O.Thiévenaz. *Grammaire progressive du français.* – Clé International, 2008.
5. J.-L.Penfornis. *Français.com.- Clé International*, 2010.
6. H.Renner, U.Renner, G.Tempesta. *Le français du tourisme.* - Clé International/VUEF, 2008.
7. A.Monnerie-Goarin, S.Schmitt, S.Saintenoy, B.Szarvas. *Métro Saint-Michel. Méthode de français 2.* - Clé International, 2006.
8. C.Miquel. *Vite et bien 1,2. Méthode rapide pour adultes.* – Clé Int., 2009,2010.
9. N.Mauchamp. *Les Français. Mentalités et comportements.* - Clé International/VUEF, 2001.
10. A.-M. Calmy. *Le français du tourisme.* – Hachette, 2010.
11. Claude Peyroutet. *Le tourisme en France.* – Nathan, 2000.
12. A.Mesplier. *Le tourisme en France. Etude régionale.* – Bréal, 2001.
13. C.Carlo, M.Causa. *Civilisation progressive du français.* – Clé International, 2010.
14. O.Grand-Clément. *Civilisation en dialogues.* . – Clé International, 2007.
15. E.Siréjols. *Vocabulaire en dialogues.* – Clé International, 2008.
16. A.Akyüz, B.Bazelle-Shahmaei, J.Bonenfant, M.-F.Flament, J.Lacroix, D.Moriot, P.Renaudineau. *Exercices de vocabulaire en contexte.* – Hachette, 2000.
17. В.Н.Бурчинский. *Деловое и повседневное общение. Правила поведения во Франции.* – М., Восток-Запад, 2006.
18. A.Monnerie-Goarin, E.Siréjols. *Champion 2. Méthode de français.* – Clé International/VUEF, 2008.
19. J.Girardet, J.-M.Cridlig. *Panorama 2. Méthode de français.* – Clé International, 2007.
20. D. Abry. *Le français sur objectifs spécifiques et la classe de langue.* – Clé Int., 2007.
21. M.-L.Parizet, E.Grandet, M.Corsain. *Activités pour le CECR, A2.* – Clé International, 2008.
22. France, *La documentation française, Ministère des Affaires étrangères*, 2010.
23. *Le français dans le monde, Revue de la FIPF*, 2004 – 2010.

Навчальне видання

Збірник тестових завдань

з дисципліни

«Іноземна мова професійного спрямування (додаткова)»

(французька мова)

для організації практичної роботи
студентів 4 курсу денної форми навчання
за напрямом підготовки «Туризм»

Укладач **ЮР'ЄВА** Наталія Прохорівна

Відповідальний за випуск: *І. О. Наумова*

В авторській редакції

План 2011, поз. 563М

Підп. до друку 20.09.2011 р.

Формат 60×84/16

Друк на ризографі.

Ум.-друк. арк. 3,7

Зам. №

Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювачі

Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 4064 від 12.05.2011 р.