

BTS TOURISME – LOISIRS

E3 – COMMUNICATION EN LANGUE VIVANTE ÉTRANGÈRE

Session 2002

U31 – TRAVAIL ÉCRIT EN LANGUE VIVANTE ÉTRANGÈRE A

Durée : 1 heure 30

Coefficient : 1,5

**Exercice d'expression
ALLEMAND**

L'usage du dictionnaire n'est pas autorisé.

Comment l'Allemagne entend attirer les touristes en 2002

Selon la fédération *European Cities Tourism* regroupant les offices de tourisme des villes européennes, des centaines de milliers de visiteurs enthousiastes auront choisi de fêter 2002 à Dubrovnik, Amsterdam, Prague, Vienne, Zagreb, Dublin ou encore Berlin pour son festival en hommage à Marlène Dietrich. En effet, depuis les regrettables événements du 11 septembre dernier, l'Europe est "redevendue" très à la mode. Si l'Italie et l'Espagne restent les destinations privilégiées des Français, l'Allemagne entend également faire parler d'elle. Reconnue pour sa culture et ses musées, elle consacre l'essentiel de son plan de communication 2002 à l'organisation et la promotion d'événements artistiques de dimension internationale. Ainsi, après avoir accueilli fin 2001 de grandes expositions telles « Andy Warhol à Berlin », « 7 000 ans d'art perse » à Bonn ou bien encore « William Turner » à Essen, l'Allemagne célèbre cette année 200 ans de romantisme sur le Rhin. En effet, écrivains et poètes à l'instar de Heinrich Heine, Lord Byron ou Victor Hugo ont glorifié dans leurs œuvres le paysage féerique et sauvage du Rhin avec ses ruines de châteaux médiévaux, ses pentes raides et ses villages pittoresques. Depuis lors, le tourisme a connu un développement permanent le long du Rhin ou de la Moselle. Pour commencer par les origines, la ville de Karlsruhe propose jusqu'au 3 février 2002 une exposition passionnante sur « le Moyen Âge dans la région du Rhin supérieur », débutant ainsi une longue série de manifestations artistiques à travers tout le pays. A la fois proche et agréable à vivre, l'Allemagne offre une diversité de paysages insoupçonnée, un patrimoine historique d'une très grande valeur, des événements culturels de dimension mondiale et une gamme de loisirs très étendue. Visites de musées, ski de fond en plein cœur de la Forêt-Noire, escapades romantiques à Berlin, croisière de la St-Valentin sur le Rhin, découverte des fameux châteaux de Bavière ... autant de formules qui trouvent écho dans les brochures des tour-opérateurs spécialistes de l'Europe. Ainsi, Allibert propose des randonnées à raquettes en Haute Bavière et Croisieurope des croisières à thème sur le Rhin, le Main et le Neckar. DB France offre, quant à lui, un "city pass" pour Berlin, Cologne, Munich, Hambourg, Brême avec séjour à l'Europa Park en Forêt-Noire et excursions. De son côté, Europauli suggère de découvrir l'exposition « Colonies d'artistes à Nuremberg » pendant qu'Europatours invite à des sorties musicales à Freiburg et Offenburg. Plus classiques enfin, Fram, Jet tours, Frantour, Kuoni, Starter, Top of Travel, Republic Tours et Transeurope City Trips proposent des week-ends découverte de Berlin ou Munich.

« Le Quotidien du Tourisme », 10 janvier 2002

TRAVAIL À FAIRE EN ALLEMAND.

- 1 - Comment expliquez-vous que l'Europe soit "revenue à la mode" ? **2 points**
- 2 - À l'aide d'exemples tirés du document, décrivez la stratégie adoptée par l'Allemagne pour concurrencer les destinations traditionnelles. (minimum 150 mots) **8 points**
- 3 - Le document évoque de nombreuses formules de courts séjours. Citez quatre ou cinq facteurs qui expliquent le développement de ces formules. Peuvent-elles s'adresser à tout type de clientèle et pourquoi ? (minimum 120 mots) **6 points**

4 points sont attribués à la qualité de l'expression (conjugaison, structures syntaxiques, richesse lexicale...)