



Pour démarrer...

Vous voilà au début d'un long voyage qui vous ouvrira sûrement de nouveaux horizons...

Vous élargirez **vos savoirs** à l'égard de deux pays merveilleux, la France et l'Italie, et vous développerez des **savoir-faire communicatifs et professionnels** dans le domaine du tourisme et de l'hôtellerie. Tout cela, pour devenir d'excellent(e)s pros dans ce secteur !

Mais, avant tout... Quel type de voyageur est chacun/e d'entre vous ? Voilà un test pour le découvrir.

» COMPRÉHENSION DES ÉCRITS



TEST Quel type de voyageur es-tu?

Découvrez, à travers ce test, à quelle catégorie de voyageurs vous appartenez.

Choisissez les réponses **a.**, **b.** ou **c.** qui correspondent à votre personnalité et à votre conception du voyage.

1. Un voyage passionnant, c'est l'occasion de...

- a. découvrir d'autres civilisations.
- b. se faire de nouveaux amis.
- c. fuir le train-train quotidien.

2. Dans ma vie ce qui compte le plus c'est ...

- a. d'être libre.
- b. d'avoir des liens affectifs.
- c. d'avoir des racines.

3. Je suis une personne...

- a. éclectique.
- b. émotive.
- c. équilibrée.

4. L'élément déterminant d'un voyage c'est...

- a. le départ.
- b. l'itinéraire.
- c. le retour.

5. Je ne pourrais jamais renoncer...

- a. à l'aventure et à la liberté d'aller où je veux et quand je veux.
- b. à la commodité d'un hôtel.
- c. à la parfaite programmation d'un voyage en groupe.

6. Je préfère voyager avec des personnes qui...

- a. proposent et acceptent des changements.
- b. inspirent confiance.
- c. savent garder leurs distances.

7. Les vraies vacances c'est...

- a. un circuit dans des conditions extrêmes.
- b. un séjour culturel ou linguistique.
- c. le repos intégral.

8. Les nouveautés...

- a. c'est mon truc !
- b. m'attirent.
- c. me font peur, rien que d'y penser !

RÉSULTATS

Laquelle des trois lettres revient le plus souvent dans vos réponses ? Comptez le nombre de « a. », de « b. » et de « c. » obtenus.

■ Si vous avez plus de « a. » : vous êtes un vrai baroudeur, vous adorez voyager, vous ne rêvez que de partir le plus loin possible ! Connaissez-vous les anciennes colonies françaises : la Martinique, la Réunion, la Nouvelle Calédonie ? Autant de destinations

qui vont sûrement vous charmer ! Savez-vous où elles se trouvent ?

■ Si vous avez plus de « b. » : vous n'aimez pas tellement l'aventure, vous aimez bien les petits voyages entre copains et pas trop loin : quelques jours de vacances avec vos amis, ça suffit ! Destination en France... la Provence, en Italie... Riccione ou la Côte de l'Adriatique en général ! Connaissez-vous quelques

stations balnéaires de Provence ?

■ Si vous avez plus de « c. » : vous êtes plutôt casanier/ère. Vous aimez la facilité et préférez regarder la télé ou surfer sur Internet ! Et, côté lecture, est-ce que vous connaissez des écrivains français qui ont écrit des romans ou des contes de voyages ? Mais oui ! *De la terre à la lune*, *Le tour du monde en 80 jours*... Qui en est l'auteur ?

» INTERACTION ORALE | Activité en petits groupes



1. Repérez les copains qui ont répondu comme vous.
2. Formez trois groupes.
3. Choisissez une destination commune de voyage, lieu, région ou pays où vous aimeriez aller et les caractéristiques de ce voyage (durée, moyens de déplacement, hébergement, activités...)
4. Fixez les points forts de ce voyage.
5. Échangez votre point de vue avec les autres groupes et essayez de les convaincre de partir avec vous !

Quelle que soit votre manière de voyager, avant de faire n'importe quel voyage il faut préparer soigneusement ses bagages. De même, pour progresser dans la connaissance d'une langue, il est indispensable de se servir d'un outil précieux, le dictionnaire. Il en existe de différents types et dimensions en commerce et sur Internet... Un conseil... méfiez de ces derniers car ils ne sont pas si fiables.



DICTIONNAIRE, MODE D'EMPLOI

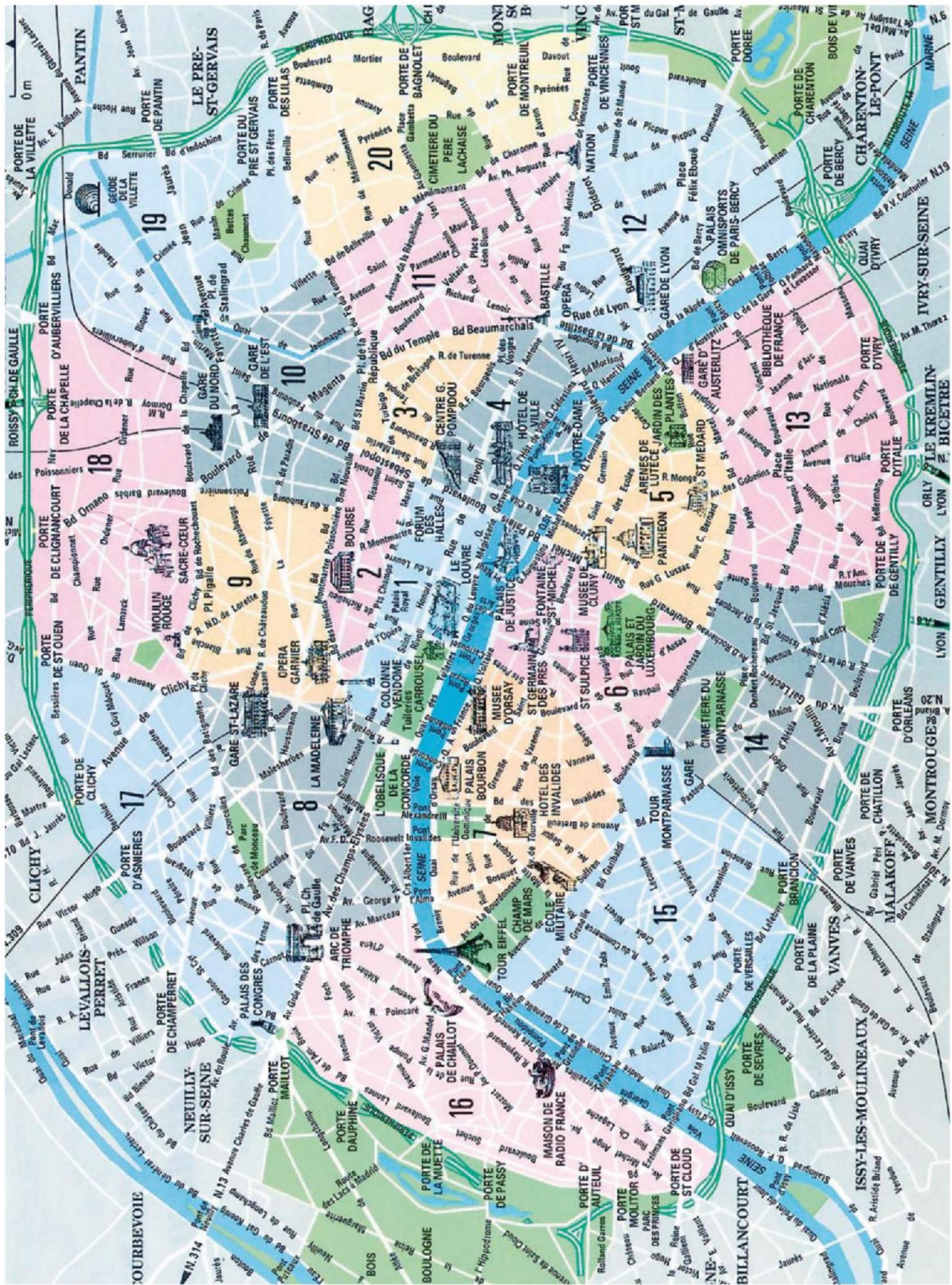
Le dictionnaire est un ami précieux, un véritable allié pour progresser dans la connaissance d'une langue. Que vous utilisez un dictionnaire unilingue ou un dictionnaire bilingue, il faut apprendre à s'en servir correctement.

- Pour une utilisation optimale du dictionnaire, consultez au préalable le guide, la table des matières et la légende des symboles et des abréviations;
- dans un dictionnaire unilingue ou dans la section français-italien du dictionnaire bilingue vous trouvez entre crochets [...] la transcription de la prononciation en alphabet phonétique international qu'on peut consulter au début du dictionnaire;
- faites ensuite attention à la catégorie grammaticale des mots et, pour les verbes, au tableau de conjugaison. Observez aussi les indications concernant la construction syntaxique du mot ;
- distinguez les différentes significations du mot, précédées de chiffres arabes;
- observez les locutions ou les expressions idiomatiques et aussi les expressions toutes faites ;
- observez si les mots que vous cherchez appartiennent à un domaine particulier ;
- faites attention aux différents niveaux de langue ;
- faites attention aux exemples;
- tenez compte des renvois vers d'autres mots (synonymes, mots en relation, variantes d'utilisation, etc.)



EXPANSION EN LIGNE

Dans le site de la CLITT vous trouverez des activités pour apprendre à bien utiliser le dictionnaire.





1



La communication touristique

- Unité 1 **Les outils de la communication**
- Unité 2 **La publicité**
- Unité 3 **La communication à l'agence de voyages**
- Unité 4 **La communication à l'Office de tourisme**
- Unité 5 **La communication à l'hôtel**
- Unité 6 **Parlons cuisine, gastronomie et vins !**



Unité 1

Les outils de la communication

REMUE-MÉNINGES

Avant d'aborder l'étude de cette unité mettez en commun toutes vos connaissances et vos expériences sur ce thème. Vous avez déjà eu l'occasion de contacter des hôtels, des agences de voyages, des syndicats d'initiative, d'acheter des billets d'avion, d'organiser une balade entre amis... Quels moyens de communication avez-vous utilisés ? Lequel vous semble-t-il le plus fonctionnel dans les différents cas ?

1.1 Le téléphone

La communication joue un rôle capital dans le tourisme et **le téléphone continue d'être l'un des outils les plus diffusés pour l'échange immédiat de messages entre les différents acteurs des transactions touristiques** (clients, agences de voyage, offices de tourisme, hôtels, etc.).

Il faut pourtant rappeler que **tout accord pris par téléphone nécessite toujours une confirmation écrite**, qui servira de preuve juridique.

Passer un appel téléphonique et répondre au téléphone ce sont des gestes quotidiens, mais dans une langue étrangère, avec quelqu'un qu'on ne connaît pas, c'est beaucoup plus compliqué : il faut savoir réagir rapidement et communiquer dans des conditions d'écoute parfois difficiles (bruits du bureau, ligne brouillée...). De plus, on ne voit pas son interlocuteur et pour comprendre, renforcer ou nuancer la signification des mots, on ne peut pas se servir des gestes et autres signes du langage non verbal utilisés dans tout échange communicatif en face à face.

L'alphabet

Dans le domaine du tourisme, il est fréquent de devoir épeler un nom (d'une personne, d'un hôtel, d'une adresse...) ou de donner son adresse électronique. Il est donc bien important de savoir prononcer les lettres de l'alphabet en français, mais également de les comprendre pour les écrire. En voilà la transcription basée sur les signes de *l'Alphabet Phonétique International*.

Attention aux consonnes doubles : *tt* se dicte « deux *t* », *mm* se dicte « deux *m* », etc.

A [a]	G [ʒe]	M [ɛm]	S [ɛs]	Y [igʁɛk]
B [be]	H [aʃ]	N [ɛn]	T [te]	Z [zɛd]
C [se]	I [i]	O [o]	U [y]	
D [de]	J [ʒi]	P [pe]	V [ve]	
E [ə]	K [ka]	Q [ky]	W [dubləve]	
F [ɛf]	L [ɛl]	R [ɛR]	X [içs]	

L'alphabet téléphonique

Au téléphone, on fait recours à **l'alphabet téléphonique français**, ou code d'épellation, où **l'on associe un prénom à chaque lettre de l'alphabet** (en italien, on associe un nom de ville à chaque lettre):

A comme Anatole	G comme Gaston	N comme Nicolas	U comme Ursule
B comme Berthe	H comme Henri	O comme Oscar	V comme Victor
C comme Célestin	I comme Irma	P comme Pierre	W comme William
D comme Désiré	J comme Joseph	Q comme Quentin	X comme Xavier
E comme Eugène	K comme Kléber	R comme Raoul	Y comme Yvonne
É comme Émile	L comme Louis	S comme Suzanne	Z comme Zoé
F comme François	M comme Marcel	T comme Thérèse	

» INTERACTION ORALE | Activité à deux



1. Cherchez dans votre livre des noms de personnes, de villes etc. et dictez-les, en les épelant, à votre camarade. Vérifiez vos réponses. Ex. Paul Lafitte P A U L L A F I deux T E.

Pour téléphoner

Les numéros de téléphone en France comptent 10 chiffres. Les numéros de téléphone ayant un **préfixe entre 01 et 05** sont réservés aux **lignes fixes des opérateurs**. La **répartition** de ces préfixes est **géographique**.

- Numéros en **01** : région Île de France ;
 Numéros en **02** : quart nord-ouest (correspondant aux Régions Haute-Normandie, Basse-Normandie, Bretagne, Pays de la Loire, Centre) ;
 Numéros en **03** : quart nord-est (correspondant aux Régions Nord-Pas de Calais, Picardie, Champagne-Ardenne, Alsace, Lorraine, Bourgogne, Franche-Comté) ;
 Numéros en **04** : quart sud-est (correspondant aux Régions Languedoc-Roussillon, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Auvergne, Rhône-Alpes) et Corse ;
 Numéros en **05** : quart sud-ouest (correspondant aux Régions Midi-Pyrénées, Poitou-Charentes, Limousin et Aquitaine).



Les préfixes **06** et **07** sont réservés aux **portables**, à savoir Orange, SFR, Bouygues, Telecom et Free. Les numéros commençant par **08** sont des **numéros gratuits ou surtaxés**, comme le numéro vert. Ils sont utilisés par les sociétés. **Pour téléphoner d'un pays à un autre, il faut composer le préfixe international suivi de l'indicatif du pays et du numéro de l'abonné.** Pour appeler la France depuis l'Italie, il faut composer le préfixe international 00 suivi de l'indicatif de la France, 33, ensuite le numéro de l'abonné SANS le 0 initial ; vice versa pour appeler l'Italie depuis



La communication touristique

la France, il faut composer le 00 international, suivi de l'indicatif de l'Italie 39 et le numéro de l'abonné précédé du 0, pour les téléphones fixes.

Messages enregistrés

Parfois, à la place de notre correspondant, c'est un message enregistré sur le **répondeur** qui nous accueille. Dans ce cas, nous devons y laisser un message bref et précis, pour que celui ou celle qui l'entendra puisse bien comprendre nos coordonnées et le motif de notre appel et, éventuellement, nous rappeler.

La prise de message

De multiples cas amènent les opérateurs du tourisme à devoir prendre des messages au téléphone. Il faut, donc, savoir prendre des notes à l'aide, par exemple, de fiches-messages où l'on peut marquer toutes les données qu'on nous communique. Tous les appels téléphoniques correspondent à une demande qui se doit d'être satisfaite !

» COMPRÉHENSION DE L'ORAL



1. Vous allez entendre 4 conversations téléphoniques : dites quelles sont les intentions communicatives présentes dans chaque appel.

	Conversation n°1	Conversation n°2	Conversation n°3	Conversation n°4
Se présenter				
Demander de passer la communication				
Faire patienter				
Faire épeler				
Demander des informations/des précisions				
Dire qu'on va rappeler				
Remercier				



2. Vous allez entendre 4 messages enregistrés sur répondeur. Indiquez si la phrase que vous lisez correspond à la phrase que vous entendez. Le cas échéant, corrigez.

- Hôtel d'Italie, bonjour. Toutes nos lignes sont occupées en ce moment. Veuillez patienter quelques instants.
 Oui Non
- Air France bonjour. Par suite de l'encombrement des lignes, votre appel ne peut aboutir. Veuillez rappeler ultérieurement ou consulter notre site www.airfrance.com pour réserver votre vol.
 Oui Non
- Bonjour, ici l'Office de tourisme de Tours. Nos bureaux sont ouverts du lundi au samedi de 9 h à 12 h et de 14 h 30 à 18 h 30, le dimanche de 9 h à 12 h. Vous pouvez rappeler pendant notre horaire d'ouverture ou nous laisser un message après le bip sonore.
 Oui Non
- Le numéro de votre correspondant a changé. Veuillez composer désormais le 04.56.77.81.55.
 Oui Non



3. Vous êtes stagiaire et vous travaillez à la réception d'un hôtel. Complétez le document suivant à l'aide des éléments entendus dans l'enregistrement.



Message pour

Reçu de

Société/Entreprise

Tél. Fax

- Rappellera
.....
- Rappelez S.V.P.
- Urgent
- A laissé le message suivant :

Message pris par

Date Heure

» INTERACTION ORALE | Activité à deux



1. Vous faites votre stage auprès d'une agence de voyages/hôtel/Office de tourisme... Réalisez les tâches demandées. Jouez à tour de rôle les deux interlocuteurs.

- a. Un monsieur/Une dame téléphone à une agence de voyage pour en connaître les jours et horaires d'ouverture.
- b. Vous recevez un appel où l'on vous demande de passer une autre personne.
- c. La personne qu'on demande au téléphone n'est pas là. Vous proposez de laisser un message et demandez les coordonnées.
- d. Vous n'avez pas bien compris le numéro de téléphone de votre interlocuteur et lui demandez de répéter.





Étape lexique

Au téléphone



Voilà des expressions qu'il faut maîtriser au téléphone, qu'on appelle ou qu'on reçoive un appel.

Se présenter

- Hôtel Des Alpes, bonjour / bonsoir!
- Ici, c'est Monsieur Duval / le Syndicat d'initiative de Cannes
- C'est de la part de M. Leroi, de l'Agence Beau Séjour de Lille.

Demander qui est à l'appareil

- Veuillez m'excuser, qui est à l'appareil?
- Est-ce que je peux vous demander qui est à l'appareil, s'il vous plaît?
- C'est de la part de qui, s'il vous plaît?

Demander à parler à quelqu'un

- Pourrais-je parler à Monsieur le Directeur ?
- Pouvez-vous me passer la réception, s'il vous plaît?
- Est-ce que Sarah est là? (familier, vous connaissez bien la personne à qui vous devez parler).

Demander de patienter

- Pouvez-vous patienter quelques instants?
- Ça sonne occupé; ne quittez pas, je vous le/la passe.
- Ne raccrochez pas !
- Restez en ligne...

Dire que la personne demandée n'est pas disponible

- Je suis désolé(e), Madame Broussous n'est pas disponible pour le moment / n'est pas là.
- Je regrette, la ligne est occupée.

Faire dire qu'on a téléphoné

- Pouvez-vous lui dire que j'ai appelé ?
- Pouvez-vous lui laisser un message de ma part ?

Demander des précisions

- Pouvez-vous me répéter votre nom ?
- Pouvez-vous épeler votre nom, s'il vous plaît ?
- Vous me rappelez votre numéro, s'il vous plaît ?
- Voulez-vous lui laisser un message ?

Prendre congé/remercier

- Merci bien, au revoir.
- Je vous en prie, au revoir.
- Je vous remercie beaucoup, vous êtes très aimable.
- À votre service, au revoir.





EXPANSION EN LIGNE

L'accueil téléphonique, au même titre que l'accueil de personne à personne, représente souvent le premier contact d'un client actuel ou potentiel, d'un partenaire ou d'un fournisseur avec l'entreprise. Il transmet les valeurs de celle-ci en indiquant l'importance que l'on accorde à l'appel du client. C'est l'image même de l'organisation qui est véhiculée par la personne qui répond. Dans le site de la CLITT vous trouverez des conseils mis au point par le Ministère du Tourisme du Québec.

1.2 La télecopie ou fax

La télecopie, ou fax, est une photocopie à distance, envoyée par voie téléphonique au moyen d'un télecopieur qui permet de faire parvenir, n'importe où dans le monde, tout type de document dactylographié, graphique ou manuscrit, dans un temps très bref et au prix d'un appel téléphonique. Tout document envoyé par fax doit être accompagné d'un message rédigé sur la **page de garde**.

Il semblait qu'avec les progrès constants des technologies numériques et de l'Internet, le télecopieur serait bientôt à la retraite dans le monde des affaires, mais le télecopieur garde des atouts et reste un outil essentiel qui présente de nombreux avantages par rapport à l'Internet. En voilà quelques-uns :

1. Lorsque l'on envoie des documents par e-mail, il existe toujours une possibilité de détournement, de modifications. **Les télecopieurs, qui fonctionnent de manière synchrone, garantissent le transfert.**
2. **La télecopie possède un journal des envois et réceptions** qui ne peut pas être modifié ou manipulé. La transmission et la réception deviennent une partie intégrante du document et de sa validité.
3. Si certains contrats peuvent se contenter d'une «signature numérique», la majorité des juristes réclament une signature authentique. Dans ce cas une copie reçue par fax est le seul moyen acceptable de garantir la **signature manuscrite**.
4. Contrairement à certains programmes de messagerie, **un télecopieur enregistre la bonne et complète transmission d'un document**. L'envoyeur a donc une trace de la réception complète du document.

1.3 La lettre

Même si la technologie évolue rapidement et qu'on écrit de plus en plus souvent des mails, **la lettre est encore largement employée dans le domaine du tourisme**.

Elle est, en effet, utilisée pour envoyer tout type de documentation, dépliants, billets, factures, etc., tout en gardant une trace écrite du message.

La langue de la lettre se différencie de la langue courante car elle prévoit des formules établies et la mise en page répond, elle aussi, à des règles bien précises, différentes d'un pays à l'autre.

Vous allez trouver de différents types de lettre dans les unités et modules suivants.





La communication touristique

document n° 1

(1) EN-TÊTE

Hôtel Des Artistes ***
54, Rue du Maréchal Joffre
06000 Nice

(2) VEDETTE

Monsieur Robert Vial
12, place du Marché
76100 Rouen

(3) RÉFÉRENCES

N/Réf. ST/VA

(4) DATE

Nice, le 24 septembre 20..

Objet : Réponse à votre demande de renseignements

(5) OBJET

Monsieur,

(6) APPELLATION

Suite à votre lettre du 18 septembre, nous avons le plaisir de vous faire parvenir nos prix pour la saison en cours :

Chambre à grand lit, en régime de demi-pension, par jour et par personne: 55€
Une réduction de 5% vous sera accordée pour un séjour dépassant 8 jours.

Veuillez trouver ci-inclus notre prospectus.

(7) CORPS DE LA LETTRE

P.J.: prospectus

(9) PIÈCES JOINTES

Le Directeur
Serge Tissot

(8) SIGNATURE

1. **L'en-tête** indique le nom et l'adresse de l'expéditeur, ainsi que des renseignements complémentaires tels que le numéro de téléphone, de fax, le mél etc. Elle est souvent pré-imprimée.
2. **La vedette** (ou **suscription**) comprend l'adresse du destinataire qui doit être écrite selon un schéma précis comprenant : le titre du destinataire (Monsieur, Madame, etc.), les prénom et nom de la personne à qui la lettre est destinée, son adresse complète avec code postal, ville et pays (en France, on place d'abord le numéro, suivi d'une virgule, puis le nom de la rue).
3. **Les références**, c'est-à-dire des chiffres et/ou des lettres, permettant d'identifier rapidement la lettre, son auteur (qui en est le signataire), et le cas échéant, la personne qui l'a tapée.
4. **La date** (le jour écrit en chiffres, le mois en toutes lettres, sans majuscule, et l'année) se place généralement sous la vedette ; elle est précédée du nom de la ville, suivi d'une virgule et de l'article « le ».

5. **L'objet**, à gauche, indique le contenu de la lettre. Il est constitué généralement d'un groupe nominal : *Demande de renseignements / Annulation de réservation...*
6. **L'appellation (formule d'appel)** est strictement liée au destinataire de la lettre et à sa fonction. On utilisera le titre si on le connaît : *Madame la Directrice, Monsieur le Directeur* ; si la lettre est adressée à une entreprise, il convient d'utiliser *Messieurs* ; si on ne connaît pas le nom du correspondant, on utilisera *Madame, Monsieur*. On réservera l'adjectif *cher/chère* aux correspondants que l'on connaît bien : *Cher/chère collègue, Cher Monsieur/ Chère Madame...*
7. **Le corps de la lettre** correspond à son contenu et doit suivre un ordre bien précis : une **introduction**, un **développement** et une **conclusion**, avec ses *formules de politesse* (salutations formelles reprenant, entre virgules, la formule d'appel utilisée). Dans l'introduction, si on répond à une lettre, un mél ou à un appel téléphonique, il faut faire toujours référence au contact précédent. Parmi les formules de politesse les plus courantes, des plus formelles ou moins formelles : *Nous vous prions d'accepter, Madame la Directrice, l'expression de nos sentiments les meilleurs/ Veuillez agréer, Monsieur, mes/ nos plus cordiales salutations/ nos salutations distinguées/ nos (mes) cordiales salutations*.
8. **La signature** est imprimée et manuscrite (pour rendre la lettre valable d'un point de vue juridique) et accompagnée ou non de la fonction du signataire.
9. **Les pièces jointes (P.J.)** indiquent les documents inclus dans la même enveloppe.

» COMPRÉHENSION DES ÉCRITS



1. En vous référant au document n° 1, cochez la bonne case : vrai (V), faux (F), non mentionné (NM).

	V	F	NM
a. Monsieur Vial envoie une lettre à l'Hôtel Des Artistes de Nice.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Il veut y séjourner en automne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Il souhaite avoir une formule pension complète.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Il va séjourner à l'Hôtel Des Artistes pour huit jours.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Les pièces jointes ne sont pas annoncées dans le corps de la lettre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.4 Le courrier électronique

La communication par lettre est de moins en moins utilisée, au profit du courriel (contraction de « courrier » et « électronique »), ou mail.

Le courrier électronique permet des échanges rapides, avec un ou plusieurs interlocuteurs, et présente de nombreux avantages : par rapport au téléphone, **il a des coûts moins élevés** et **on peut joindre son correspondant par écrit, à tout moment**, même s'il n'est pas à son domicile ; par rapport à la lettre traditionnelle, c'est également moins cher et plus rapide. Les logiciels de courriel permettent aussi d'envoyer des pièces jointes (photos, documents passés au scanner, fichiers informatiques, etc.).

L'adresse de courrier électronique se compose de trois parties : le nom choisi par l'utilisateur suivi du symbole **@**, **aрабase** ou « **at** », et du domaine de messagerie. Les noms de domaine se terminent par des abréviations indiquant le pays ou la fonction liés au domaine. Les plus diffusés sont : « **.com** », qui indique une entreprise commerciale ; « **.it** », Italie ; « **.fr** », France, « **.org** » pour des organisations diverses.

La langue utilisée dans le courriel est moins formelle que celle de la lettre.





La communication touristique

document n° 1



De: claude.thibaud@wanadoo.fr

(1) ADRESSE ÉLECTRONIQUE DE L'EXPÉDITEUR

À: office-de-tourisme-de-solenzara@orange.fr

(2) ADRESSE ÉLECTRONIQUE DU DESTINATAIRE

Objet: demande de documentation

(3) OBJET DU MESSAGE

Attaché/annexe/Pièces jointes :

(4) TOUT DOCUMENT JOINT AU MESSAGE

Messieurs,

(5) APPELLATION

ayant l'intention de passer deux semaines en Corse au mois de juin, je vous prie de m'envoyer au plus tôt, à mon adresse, votre documentation concernant les hébergements ainsi que des circuits naturels dans la région.

Je vous prie d'agréer, Messieurs, mes cordiales salutations.

(6) TEXTE DU MESSAGE

Claude Thibaud

(7) SIGNATURE

12, rue Paganini
06000 Nice

document n° 2



Vendredi 27 juin 20..

De : « Office de tourisme » office-de-tourisme de solenzara@orange.fr

À : claude.thibaud@wanadoo.fr

Joindre un fichier :

Monsieur,

Nous vous remercions d'avoir choisi la Côte des Nacres. Vous pouvez consulter notre site Internet où vous trouverez toutes les informations concernant les hébergements (tarifs, descriptifs, photos...) ainsi que les randonnées, les manifestations, les commerces, les restaurants, les activités...

Vous pouvez également télécharger nos brochures.

www.cotedesnacres.com

Meilleures salutations.

L'équipe d'accueil

Office de Tourisme de la Côte des Nacres



» COMPRÉHENSION DES ÉCRITS

1. Analysez les documents n° 1 et n° 2 et répondez aux questions.

- a. Qui a expédié le premier mél ?
- b. Quelle est son adresse électronique ?
- c. Qui est le destinataire ?
- d. Quel est l'objet du message ?
- e. Par quelle phrase dans le document n° 2 fait-on référence au contact précédent ?
- f. Qui signe le mél de réponse ?

2. Regroupez les expressions suivantes en trois colonnes selon leur fonction.

Réponse à votre demande de renseignements • Réservation groupe CT55 • Meilleures salutations • Suite à votre appel... • Agréez, chère Madame, mes cordiales salutations • Nous avons le plaisir de vous adresser... • Nous avons bien reçu votre lettre du... • Envoi de documentation • Je vous serais reconnaissant si vous pouviez m'adresser... • Votre fax du 27 avril • Acceptez, cher client, mes salutations distinguées.

Objet de la lettre/courriel	Introduction (corps de la lettre)	Formules de politesse (conclusion de la lettre)

3. Pour chacune des phrases de la colonne A, cherchez dans la colonne B celle qui la complète.

Colonne A

1. Nous vous remercions
2. Je vous prie de m'envoyer
3. Nous serions très heureux
4. Nous restons à votre disposition
5. Faisant suite à votre demande
6. Nous vous envoyons ci-joint
7. Nous vous prions d'agrérer, Monsieur,

Colonne B

- a. de vous accueillir dans notre structure.
- b. notre dernier catalogue.
- c. d'avoir choisi notre région pour vos vacances.
- d. votre brochure.
- e. nous vous envoyons nos tarifs mis à jour.
- f. nos cordiales salutations.
- g. pour tout renseignement complémentaire.



Étape lexique

La lettre et le mail

Voilà quelques expressions-clés pour la correspondance écrite. Vous trouverez par la suite des exemples de lettres-mails utilisés au cours d'une transaction touristique, voire la réservation, la confirmation, la modification, l'annulation, la réclamation, le paiement d'un service touristique et bien d'autres.

Pour commencer (premier contact)

- Nous sommes en train d'organiser un séjour...
- Le nom de votre hôtel nous a été signalé par...
- Je viens de voir la publicité de votre hôtel dans le site/la revue...
- En tant que responsable du tour opérateur...
- Nous aimerais/j'ai l'intention de visiter votre région l'été prochain...

Pour commencer (réponse)

- Suite à votre lettre/demande du...// à votre appel téléphonique du...
- Nous avons bien reçu votre demande de renseignements...
- Faisant suite à votre lettre/mail/fax du...
- En réponse à votre lettre dont nous vous remercions...

Pour développer (demande)

- Nous aimerais recevoir une documentation complète/des renseignements/une brochure sur...
- Nous vous prions de nous envoyer une liste complète de.../vos conditions de séjour..

Pour développer (réponse)

- Nous avons le plaisir de vous adresser/de vous faire parvenir un dépliant de notre structure...
- Vous trouverez ci-joint/ci inclus une documentation/la liste des prix/nos meilleures offres...

Pour conclure une lettre (demande, avant les salutations)

- Je reste dans l'attente d'une réponse de votre part...
- Je vous remercie d'avance/par avance...

Pour conclure une lettre (réponse, avant les salutations)

- Nous restons à votre disposition pour tout renseignement complémentaire/toute information complémentaire...
- En espérant avoir satisfait à votre demande...
- Nous serions très heureux de vous accueillir dans notre région/ville/hôtel...
- Nous espérons pouvoir établir une collaboration suivie avec vous...

1.5 Internet

Du point de vue de la communication, Internet joue de nos jours un rôle inégalable et tous les secteurs du tourisme en ont pris conscience. La rapidité et l'économie de ce moyen, la mise à jour continue des sites, la possibilité de surfer virtuellement dans n'importe quelle région, ville ou structure d'hébergement, avant de s'y rendre, permettent à tout voyageur potentiel d'organiser ses déplacements le mieux possible.

Et en plus, surfer sur le Net est très simple ! Toutes dernières formes de communication virtuelle, **les blogs**, **les réseaux sociaux**, **les chats** permettent également de partager ses opinions sur tel ou tel sujet, de demander des conseils en vue d'un déplacement, de suggérer des itinéraires... Le fait d'effectuer ses achats (de billets, services...) ou ses réservations directement à partir de son ordinateur, sa tablette ou son Smartphone, consent, en outre, d'éliminer les dépenses d'intermédiation et d'économiser du temps.

Tous les acteurs du tourisme (agences de voyages, sites de compagnies aériennes, d'hôteliers...) se sont tournés à l'e-commerce et le tourisme est devenu le premier poste du e-commerce en France, représentant environ 35% de la valeur totale du commerce électronique.

Si on commençait à parler déjà il y a dix ans de **désintermédiation touristique** (c'est le consommateur qui construit personnellement ses vacances en surfant sur les sites), il faut désormais parler de **sur-intermédiation** et l'on assiste à une multiplication des acteurs du tourisme, tels que les comparateurs de prix, les centrales de

réservation hôtelière et les **agrégateurs d'avis**, comme le célèbre TripAdvisor, qui permet au voyageur pendant et après son voyage de partager son expérience. En plein évolution à l'intérieur de ce panorama très dynamique le **m-tourisme**, qui **regroupe les technologies et les services rendant une information touristique accessible à un usager en situation de mobilité, à travers tablette, Smartphones et net book**. En effet les ventes sur Internet mobile en France poursuivent une forte croissance, avec 97% de hausse au quatrième trimestre 2013 par rapport à la même période en 2012. La valeur ajoutée des services du m-tourisme réside dans leurs capacités à intégrer des critères de temps (heure, jour...) et d'espace (distance, géolocalisation...) offrant à un utilisateur la possibilité d'accéder à une information pertinente au bon moment et au bon endroit.



DISONS DICO

La langue italienne a emprunté à l'anglais la plupart des mots se référant au domaine informatique. Cela n'a pas été le cas du français qui a créé des mots exprès. À l'aide d'un dictionnaire (ou sur la Toile !), cherchez l'équivalent des mots suivants en italien. Tous les mots français ont-ils une traduction italienne ?

Affichage		Envoyer		Navigateur	
Aide		Faire suivre		Page d'accueil	
Arobase		Fichier		Souris	
Compose		Logiciel		Tablette	
Copie cachée		Mot de passe		Témoin (de connexion)	
Édition		Mouchard		Toile	

WWW. CONNECTEZ-VOUS | LABO-LIM

1. Tapez www.trivago.fr. De quoi s'agit-il ? Tapez le nom d'une ville française et lancez la recherche.
2. Tapez www.monnuage.fr. Quels services offre-t-il en plus par rapport à Trivago ? Amusez-vous à construire un voyage que vous aimeriez faire.

» INTERACTION ORALE | Débat



1. Formez deux groupes, les « pour » et les « contre » l'utilisation d'Internet pour organiser un voyage. Cherchez des arguments pour défendre votre opinion.

» INTERACTION ORALE | Activité à deux



1. À tour de rôle, posez-vous des questions sur l'emploi de l'Internet dans le domaine du tourisme et répondez. Ex. Avez-vous déjà utilisé des sites d'e-tourisme (vous-même ou quelqu'un de votre entourage) ? Si non, pour quelle(s) raison(s) ? Si oui, quels types de sites avez-vous consultés ? Y avez-vous acheté des services, des produits ? Quels sont les avantages et les inconvénients de l'utilisation d'Internet pour préparer un voyage ? Etc.
2. Votre camarade n'a aucune envie d'organiser ses vacances d'été sans la médiation d'une agence. Vous devez le convaincre que dans le Web il y a tout ce qu'il faut pour y arriver en économisant !



Étape grammaire

Les pronoms personnels

Les pronoms personnels varient selon la personne qu'ils représentent et selon leur fonction dans la phrase.

		Sujet	Réfléchi	Renforcé (tonique)	COD	COI
Singulier	1 ^{re} personne	je	me	moi	me	me
	2 ^e personne	tu	te	toi	te	te
	3 ^e personne	il, elle, on	se	lui, elle	le, la	lui
Pluriel	1 ^{re} personne	nous	nous	nous	nous	nous
	2 ^e personne	vous	vous	vous	vous	vous
	3 ^e personne	ils, elles	se	eux, elles	les	leur

- Rappelez-vous que la forme de politesse italienne **lei** est remplacée par le pronom **vous** en français. *J'espère que vous avez fait bon voyage, Madame...*
- Parmi les emplois des pronoms forme réfléchie rappelons les suivants :
 - Comme sujet ou objet coordonné.
Mon mari et moi serions contents de vous recevoir chez nous.
 - Après une préposition.
Nos clients sont rentrés chez eux hier.
- Les pronoms COD et COI se placent avant le verbe, sauf à l'impératif affirmatif où ils se placent après le verbe, avec un trait d'union.

Je vous souhaite la bienvenue à notre hôtel, Monsieur. Permettez-moi de monter vos bagages dans votre chambre.

- Les pronoms COD/COI compléments d'infinitif se placent avant ce dernier. De même la présence d'un verbe semi-auxiliaire déplace les pronoms COD/COI entre celui-ci et l'infinitif.
Je vous prie de me faire parvenir un dépliant de votre résidence.
- Vous pouvez nous contacter pour plus de détails.
- Lorsque deux pronoms personnels COI/COD se suivent, le COI précède le COD, mais s'ils sont à la 3^e personne, le COD précède le COI.

1. Retrouvez l'ordre logique de ces phrases.

- a. avons le / ci-joint / plaisir de / Nous / vous / de nos services. / faire parvenir / une liste détaillée
-
.....

- b. Je / dernier catalogue. / vous / si vous / pouviez m' / serais reconnaissante / envoyer votre
-
.....

- c. vous / Nous / en autocar. / proposer deux / pouvons / circuits
-
.....

2. Remplacez les mots en italique en cochant l'option convenable et récrivez la phrase.

- a. J'enverrai la facture à Monsieur Thibaud demain.
 la lui lui la te la.
- b. Nous communiquerons le changement d'horaires aux congressistes.
 les lui le leur leur les
- c. Nous vous enverrons nos brochures sous pli séparé.
 les vous nous les vous les
- d. Je vous passe la responsable tout de suite.
 la lui lui la vous la
- e. Vous devriez me communiquer la date de votre départ.
 me la nous la nous le
- f. Je vous conseille de visiter notre site.
 vous le le vous vous nous

Bilan

Avant de passer à la prochaine étape de votre *voyage* vérifiez votre *parcours* en testant vos connaissances.

» COMPRÉHENSION DE L'ORAL



1. Vous allez entendre cinq appels téléphoniques. Associez l'intention communicative.

1.
2.
3.
4.
5.

- a. Demander des précisions
b. Demander de patienter
c. Faire épeler
d. Demander à parler à quelqu'un
e. Se présenter

a b c d e

.... /5



2. Vous allez entendre un message sur répondeur téléphonique. Complétez la fiche-message.



MESSAGE

Message pour

Reçu de

Société/Entreprise

Tel

Fax.....

- Rappellera
- Urgent

- Rappelez S.V.P.

.... /5

» COMPRÉHENSION DES ÉCRITS



1. Retrouvez l'ordre logique du corps de cette lettre et copiez-la.

- Veuillez trouver ci-joint un dépliant de notre hôtel ainsi que
- Nous vous remercions de l'intérêt que vous
- faire parvenir la documentation que vous nous avez demandée.
- Madame Derouet, nos cordiales salutations.
- nos soins à la bonne réussite du séjour de vos clients et restons
- moins 45 personnes. Nous vous assurons que nous apporterons tous
- portez à notre établissement et nous nous empressons de vous
- à votre entière disposition pour tout renseignement complémentaire. Veuillez agréer,
- nos derniers tarifs réservés aux groupes d'au
- Madame Derouet,

.... /10



1 La communication touristique

2. Lisez le document et cochez la bonne case : vrai (V), faux (F), non mentionné (NM).

Internet bouleverse la rentabilité du tourisme

Réserver son hôtel, payer moins cher son billet d'avion ou son voyage entier : les acteurs « physiques » du tourisme, qui rencontrent leurs clients dans le monde réel, souffrent de plus en plus de la désintermédiation rendue possible par l'essor d'Internet. Selon SIA Conseil 19 millions de Français, soit 57% des partants, ont préparé leurs vacances sur Internet entre juin 2013 et mai 2014 et les ventes de voyages en ligne ont atteint l'an dernier 15,8 milliards d'euros, sur un marché total de 74 milliards.

Tour-Opérateurs, réseaux d'agences de voyages, transporteurs, tous les acteurs traditionnels sont victimes de la concurrence d'agences en ligne (telles Expedia et Opodo) et de sites de vente de voyage « discountés » (comme VoyagePrivé). Quelles solutions envisager ? Vendre des produits différenciés et exclusifs pour se distinguer des produits banalisés écoulés sur les sites de vente en ligne ou s'adapter, développer la puissance des sites des TO comme c'est par exemple le cas de Club Med qui bénéficie d'une forte image de marque. Cela permet au Club de ne passer que par son site pour commercialiser ses produits sur Internet.

Mais ce sont les agences de voyages qui souffrent, reconnaît Georges Colson, président du Syndicat des agences de voyages. En trois ans, nous avons perdu plus de 5 000 emplois ».

- a. Le sujet de ce document est la baisse du tourisme en France.
- b. Les Français utilisent beaucoup Internet pour organiser leurs voyages.
- c. La plupart des Français sont partis à l'étranger.
- d. Les acteurs traditionnels du tourisme sont en crise.
- e. VoyagePrivé vend ses voyages seulement en ligne.
- f. Pour contraster les agences en ligne il faut investir sur la publicité.
- g. On envisage deux solutions possibles.
- h. Les TO traditionnels doivent différencier leur offre.
- i. Club Med ne vend ses voyages qu'en ligne.
- j. Les emplois dans les agences de voyages sont en baisse.

V	F	NM
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

.... /10

» LEXIQUE



1. Complétez par le mot/l'expression qui manque.

- a. Ça sonne occupé; ne pas, je vous mets en communication.
- b. Est-ce que je peux vous demander qui est à l'....., s'il vous plaît?
- c. C'est de la de qui s'il vous plaît?
- d. quelques instants ! Je vous le passe tout de suite.
- e. L' de l'Italie c'est le 39.
- f. trouver ci-inclus notre prospectus.
- g. Vous pouvez également (scaricare) nos brochures sur notre site.
- h. Quand un consommateur construit personnellement ses vacances en surfant sur les sites on parle de touristique.
- i. La diffusion du m-tourisme est (*in aumento*)
- j. À travers les d'avis on peut partager en ligne ses opinions sur tels service ou endroit.

TOTAL ... /40



Entre 24 et 40
Bravo !
Continuez votre voyage !



Entre 20 et 24
Une halte est nécessaire.



Moins de 20
Voyageur sans bagages !

.... /10

Unité 2

La publicité

REMUE-MÉNINGES

« La publicité ne s'adresse pas à l'intelligence, mais aux instincts, aux sentiments, aux passions. Elle procède non par persuasion, mais par suggestion, et sa grande force est d'influencer les gens à leur insu ».

Robert Guerin

Êtes-vous d'accord avec ces considérations sur la publicité? Analysez chacun des mots de la définition et citez des publicités qui vous semblent faire appel au côté instinctif ou émotif de l'être humain.

Quels sont les moyens que la publicité utilise pour persuader? Quel rôle la musique ou le témoignage d'un personnage célèbre y jouent-ils, en particulier à la télé? Les instruments que la publicité utilise sont les mêmes sur les différents supports (journaux, télé, Internet, ...)? Quelles sont, à votre avis, les formes de publicité les plus efficaces? Discutez-en en classe.

2.1 Le langage de la publicité

La publicité est une forme de communication qui a pour but d'attirer un public-cible, c'est-à-dire l'ensemble des personnes pour lesquelles tel ou tel produit ou service a été conçu et réalisé.

On veut **inciter** les destinataires du message publicitaire à **adopter un comportement**, voire à **acheter un produit**, à **utiliser un service** ou à changer d'habitude. Il doit également en découler un sens de satisfaction, qui pousse le client à **se fidéliser**, c'est-à-dire à toujours choisir la même marque, le même service ou le même produit.

Le mot-clé de toute campagne publicitaire est donc la **cible**, qu'une étude de marché très soignée doit savoir définir : la cible d'une publicité pour un congrès ayant pour thème l'impact du tourisme sur l'environnement ne sera sans doute pas la même que celle d'une publicité pour un parc d'attraction. Et c'est sur la base de ces différences que seront choisis **le produit, le support (annonce, brochure, affiche, coupon-réponse, catalogue, CD, spot, etc.) et le média de diffusion (presse, revues spécialisées, radio, télévision, Internet, mobile, etc.)**.

La publicité joue un rôle fondamental pour le tourisme. Savoir bien promouvoir un pays, une région, une ville, un événement, une compagnie aérienne, un tour opérateur, une agence de voyage, etc., c'est le premier pas à faire pour dynamiser le marché.

De nos jours, outre les classiques dépliants et catalogues qu'on peut encore trouver auprès des Syndicats d'Initiative et dans les agences de voyages, ou le **mailing** (un mail envoyé à plusieurs destinataires potentiellement intéressés à une offre/service), on utilise de plus en plus la publicité sur Internet ou sur son mobile.

Des campagnes de publicité pour la promotion du pays français bien ciblées, sont également au cœur des investissements de **Atout France, l'Agence du développement touristique de la France**.

Le message publicitaire

Généralement, un message publicitaire se compose de trois parties :

- **une partie informative**, qui renseigne le consommateur sur la nature du produit ou du service proposés en lui donnant des indications précises ;
- **une partie affective**, qui doit éveiller l'intérêt du destinataire et le séduire ;





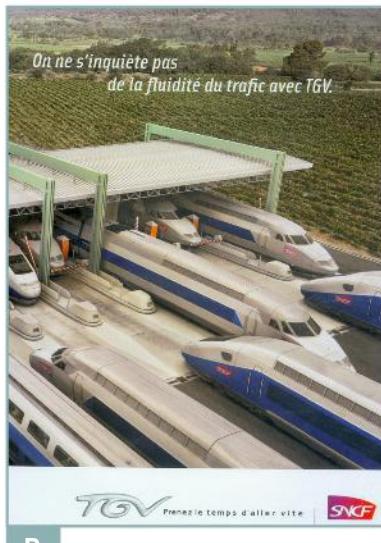
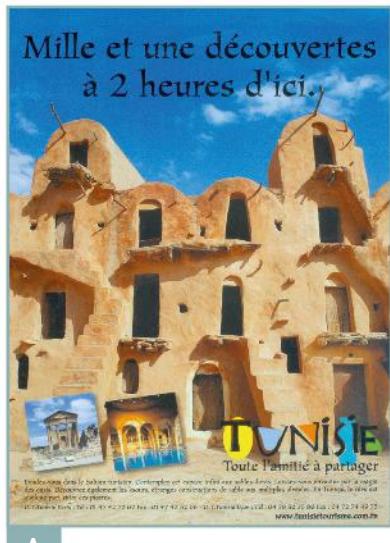
- **une partie conative**, qui doit pousser le consommateur à agir (il est invité à acheter un produit, visiter une région, utiliser un train, ou bien à composer un numéro pour avoir des informations, bénéficier d'une offre spéciale, etc.).

Souvent dans une publicité on trouve un **slogan**, une phrase très courte et facile à retenir, qui reste associée ensuite au produit ou service concernés. On y joue sur les sonorités, sur des procédés typographiques, on y évoque une condition meilleure ou souhaitable. Des témoignages de clients satisfaits ou d'une célébrité représentent une valeur ajoutée non négligeable.

» COMPRÉHENSION DES ÉCRITS | PRODUCTION ORALE | *Débat*



1. Observez attentivement ces documents publicitaires et répondez aux questions.



A

B

C

- Quelle est la mise en page de ces publicités ? Où se situe le texte ? Que représente l'image ?
- Quelles sont les couleurs employées ? Quelles sont les couleurs dominantes ? Pourquoi à votre avis ?
- Quelles impressions se dégagent de ces compositions ? Quelles sensations provoquent-elles en vous ?
- Comment avez-vous abordé ces documents ? En regardant d'abord les images ? En lisant d'abord les textes ? Pourquoi ?
- Etudiez la typographie utilisée pour les textes : combien de caractères différents comptez-vous ?
- Quelles sont les techniques d'expression utilisées ? Y a-t-il des impératifs qui exhortent, des formes affirmatives ou négatives ? Des comparaisons ? Des superlatifs ? Des jeux de mots ?

» INTERACTION ORALE | PRODUCTION ÉCRITE | *Activité à deux*



- Inventez un slogan pour la promotion de votre ville ou région.**
- Discutez sur l'image/les images que vous utiliseriez sur la couverture d'un dépliant consacré à votre ville/votre région.**

Aux Modules 5 et 6 on vous demandera de créer des présentations de villes ou des itinéraires. Réalisez votre propre dépliant, vidéo ou CD ROM en vous souvenant de ce que vous venez d'étudier.

2.2 La circulaire promotionnelle

La circulaire promotionnelle est une lettre, envoyée par la poste ou par courrier électronique (mailing), destinée à plusieurs destinataires en même temps et dont le but est de...

- présenter à des clients ou à des clients potentiels (**prospects**) des produits ou services qui pourraient les intéresser ;
- proposer des offres spéciales ou des réductions pour une période limitée ;
- annoncer la naissance d'un nouveau service.

Comme toute autre forme publicitaire, la circulaire promotionnelle se compose de...

- une **accroche**, c'est-à-dire une phrase qui sert à capter l'attention du lecteur ;
- une **présentation détaillée du produit ou service** ;
- la mention des **avantages pour les destinataires** ;
- une **invitation/incitation à acheter les produits ou à essayer les services concernés**.

Le langage utilisé est souvent moins formel que celui d'une lettre de transaction commerciale ; on y priviliege les termes à connotation positive et l'emploi pour les verbes des temps présent et futur.

document n° 1



De : contact@visiondumonde.org

A : (liste d'adresses)

Objet : nouveaux voyages

Chers clients,

Comme vous le savez, depuis plus de 10 ans, nous organisons nos voyages dans le respect de l'environnement et des populations locales.

Vous qui présentez nos propositions à vos clients, vous croyez comme nous que le tourisme n'est pas une fin en soi, mais un outil de développement durable au profit des régions visitées.

C'est pourquoi nous avons le plaisir de vous présenter nos nouveaux voyages au Maroc, au Sénégal et en Mauritanie, qui débuteront à partir du printemps 20... .

En tant que distributeur de nos produits, nous vous invitons à participer au premier voyage test, du 14 au 21 janvier au Maroc, au prix préférentiel de 820€, vol A/R Paris-Casablanca inclus, à réserver impérativement avant le 15 novembre.

Vous trouverez le détail de cette offre dans notre site, où vous ferez également la connaissance des projets locaux que ces nouveaux voyages nous permettront de parrainer.

Nous restons à votre entière disposition pour tout renseignement complémentaire.

À très bientôt.

Chantal Vignal – contact Agences



» COMPRÉHENSION DES ÉCRITS

1. Trouvez dans le mail les expressions pour...

- Capter l'attention du destinataire (accroche).
- Préciser le(s) destinataire(s) de l'offre.
- Donner les détails de l'offre.
- Inviter à s'informer davantage pour profiter de l'offre.
- Souligner que l'offre dont il est question n'a pas que des avantages économiques.



2. En vous référant au document n° 1, cochez la bonne case : vrai (V) ou faux (F).

V F

- a. Ce mail s'adresse à des clients potentiels.
- b. L'objectif visé par ce mail est de faire connaître un nouveau produit.
- c. L'offre spécifique proposée aux destinataires du mail a une échéance précise.
- d. Le registre du mail est très formel.

document n° 2



22, rue des Vallées
37400 Amboise
Tél. 06 35 46 99 78

Amboise, le 30 mai 20..

Chers amis,

Pour fêter la réouverture de notre restaurant après des travaux de réaménagement, nous avons organisé une dégustation réservée à nos meilleurs clients le 21 juin prochain.

Les deux menus proposés sur notre dépliant ont été soigneusement conçus par nos chefs Lucien Tidaux et Arnaud Duperez, dont vous appréciez la cuisine depuis des années.

Vous êtes un client fidèle de notre établissement et c'est pourquoi nous tenons à vous remercier à l'occasion de la Fête d'Été. Choisissez votre menu et venez faire la fête avec nous !

Dans l'espoir donc de vous accueillir prochainement, je vous adresse mes plus cordiales salutations.

Le Directeur
Jean-Paul Lenbach

P.S. Les places étant limitées, nous vous prions de nous confirmer votre présence par téléphone au plus tôt et impérativement avant le 10 juin. Ce carton d'invitation vous sera demandé à l'accueil du restaurant La Demeure des Rois.

Votre numéro : 45

P.J. : Menus 21 Juin



» COMPRÉHENSION DES ÉCRITS

1. Lisez le document n° 2 et répondez aux questions.

- a. Qui a envoyé la circulaire ?
- b. À qui ?
- c. À quelle occasion ?
- d. Quelle est l'offre proposée ?
- e. Que doit faire le client s'il accepte cette invitation ?

» INTERACTION ORALE | *Débat*

1. Pour quelle cible et pour publiciser quel type de produit ou service joindriez-vous à votre circulaire promotionnelle...
 - a. Une réduction de 10% sur les achats ?
 - b. Une séance de relaxation ?
 - c. Une entrée gratuite pour 2 payantes ?
 - d. Un apéritif gratuit pour tout menu choisi ?

2.3 Foires et salons

Foires et salons sont les lieux privilégiés pour la rencontre et l'échange de l'offre touristique. Pour les professionnels du secteur il y a, en Italie et en France, des rendez-vous incontournables : **la BIT (Bourse Internationale du Tourisme) qui se déroule à Milan et le MAP (Le Monde à Paris), salon international des voyages et des loisirs dans la capitale française**, qui attirent chaque année des dizaines de milliers d'exposants et de visiteurs. D'autres événements, consacrés à des secteurs plus spécifiques et moins connus du grand public, ont lieu tout au long de l'année dans les différentes régions.



» COMPRÉHENSION DE L'ORAL



1. Écoutez l'enregistrement et dites si les affirmations sont vraies (V), fausses (F), non mentionnées (NM).

V	F	NM
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- a. Il s'agit d'une interview.
- b. La sixième édition du Salon MAP PRO s'est déroulée en automne.
- c. Ce Salon est réservé aux professionnels étrangers du tourisme.
- d. On y a organisé des initiatives complémentaires.
- e. Cette édition a eu plus de succès que les éditions précédentes.
- f. Parmi les partenaires du Salon figure la compagnie aérienne française.

» COMPRÉHENSION DES ÉCRITS | COMPRÉHENSION DE L'ORAL



1. Reliez les expressions des trois colonnes pour recomposer des phrases de l'interview. Écoutez à nouveau pour vérifier.

Colonne A

- a. Il s'agit du plus important
- b. La sixième édition
- c. Les exposants
- d. Les rencontres
- e. On a organisé

Colonne B

- un programme de conférences
ont abouti souvent
a accueilli 15%
ont souligné la bonne ambiance
salon international des acteurs

Colonne C

- à des contrats.
des visiteurs de l'étranger.
du tourisme de groupe.
dédiées aux secteurs du groupe.
de travail et la qualité des contacts.



document n° 1



De : vincent.alessio@comexposium.com
A : (liste d'adresses)
Objet : Invitation MAP
Annexe : formulaire de renseignement

Messieurs,

Leader incontournable, le Salon Mondial du Tourisme s'impose comme le salon de toutes les destinations, des portes de Paris jusqu'à l'autre bout du monde. En 20.., ce sont plus de 112 000 visiteurs aux pieds voyageurs qui sont venus foulé les allées du salon à la recherche de vos destinations pour leurs prochaines vacances.

Le Salon se tiendra cette année du 19 au 22 mars, Paris Porte de Versailles.

Six bonnes raisons pour vous d'exposer :

1. un lieu incontournable pour booster vos ventes et prospection de nouveaux clients voyageurs ;
2. une période idéale pour nos visiteurs qui réservent et décident leurs vacances à ce moment précis de l'année ;
3. un taux de satisfaction élevé : 93% des exposants sont satisfaits du salon ;
4. des pôles thématiques vous permettront d'inscrire votre offre au sein de pôles porteurs et tendance (Tourisme de mémoire, Roues de l'Aventure, Oenotourisme...) ;
5. une couverture médiatique performante avec plus de 700 journalistes dont 11% de journalistes étrangers, près de 800 retombées presse en France, mais également dans 23 pays ;
6. le rendez-vous de la profession : études exclusives, conférences de presse, conférences, remises de trophées...

Mais en plus :

- le Forum, un espace qui a comme objectif de vous valoriser en vous offrant une « tribune » vous permettant de présenter votre destination, votre produit ou votre prestation !
- la WEB TV du Salon : informer, séduire, faire parler les internautes, telle est la mission de la WEB TV du Salon !

Besoin de plus d'infos sur votre participation au Salon ?

Remplissez le formulaire en annexe ou contactez-nous par téléphone au +33 (0)4 42 18 01 70.

Veuillez agréer, Messieurs, l'expression de mes sentiments distingués.

Vincent Alessio
ComExposium



» COMPRÉHENSION DES ÉCRITS

1. Retrouvez dans quel ordre ces informations sont données.

- Invitation à demander des renseignements complémentaires
- La technologie au service des exposants
- Renommée du Salon
- Avantages pour les exposants
- Lieu et date de déroulement

2. Soulignez dans la circulaire les mots/expressions à connotation positive.

» **INTERACTION ORALE** | *Activité à deux*



1. Vous êtes un agent de voyages. Vous avez reçu cette invitation à participer au Salon avec un stand. Vous en discutez avec un collègue.

» **PRODUCTION ÉCRITE**



Vous travaillez au sein de l'équipe des organisateurs du Salon SETT (Salon des Équipements et des Techniques du Tourisme). Réalisez la tâche suivante.

1. Rédigez une lettre circulaire pour inviter des professionnels du tourisme à participer à la prochaine édition du Salon SETT. Vous présenterez le Salon, soulignerez son importance pour les professionnels, inviterez à y participer comme exposant, déclarerez votre disponibilité pour tour renseignement complémentaire. Appuyez-vous sur le document qui suit.

document n° 2

36^{ème} édition du SETT, le 1^{er} Salon Européen des Equipements et Techniques du Tourisme

du 04 au 06 novembre 20... | Parc des Expositions de Montpellier

Le **SETT®**, leader des salons pro-camping, organisé par les Fédérations de l'Hôtellerie de Plein Air Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées, Rhône-Alpes, Auvergne, Corse et une nouvelle fédération cette année : le Limousin, vous accueilleront pour la **36^{ème} édition** !

Avec plus de 40.000 m² et 10 halls d'expositions, l'édition 20.. a rassemblé environ **12 000 visiteurs professionnels** et permis de rencontrer plus de **480 exposants**.

La **36^{ème} édition** se tiendra au Parc des Expositions de Montpellier du **04 au 06 novembre 20..**

Ce salon 100% professionnel, Leader Européen de l'Hôtellerie de Plein Air, vous permet de rencontrer les décideurs de l'ensemble du marché.

Une disposition des halls par secteurs d'activité vous permettra de développer votre Chiffre d'Affaires dans un secteur toujours porteur !

Téléphone : +33 (0)1 48 25 18 70 | **Fax :** +33 (0)148 25 18 33

Email : salonsett@code-events.com

WWW. CONNECTEZ-VOUS | LABO-LIM | Débat

1. Tapez www.salonmondialdutourisme.com/fr/index.html. Comment le site est-il structuré? Quelles informations peut-on y trouver ?
2. Tapez www.bit.fieramilano.it. Il s'agit du site de la Bourse Internationale du Tourisme, le plus grand rendez-vous italien consacré au tourisme. En quelles langues le site est-il accessible ? Pourquoi, à votre avis ?



Étape lexique

La lettre circulaire



Accrocher le lecteur/se présenter

- Comme vous le savez, depuis plus de 10 ans, nous organisons nos voyages/nous nous engageons...
- En tant que notre fidèle client...
- Notre notoriété dans le domaine des voyages insolites s'étend bien au delà des limites de notre région...
- Le Salon du Bien-être est une occasion que tous les professionnels du secteur comme vous ne peuvent pas manquer...
- Pour fêter ses 30 ans d'activités, l'équipe de l'OT de Cavaillon est heureuse de vous donner rendez-vous au Salon...
- Après des travaux de restauration, nous sommes en mesure d'accueillir nos meilleurs clients dans un bâtiment entièrement rénové...
- Vous avez eu la possibilité d'apprécier la qualité de nos services...
- En tant que distributeur de nos produits, nous vous invitons à participer au premier voyage test...

Donner des précisions

- Ce Salon se tiendra/se déroulera/aura lieu du... au..., Porte de Versailles, Paris.
- Nous serons présents avec un stand...
- Vous trouverez le détail de notre offre sur notre site...

Inviter à participer

- Nous avons choisi ce Salon pour présenter notre nouveau catalogue...
- Auprès de notre stand vous trouverez...
- Nous vous invitons à venir nous voir sur notre stand n° 23A, Pavillon b...
- Nous vous invitons à participer en tant que professionnel du secteur à...
- Nous allons vous réserver le meilleur accueil...
- Nous vous invitons à profiter de cette offre, réservée à nos meilleurs clients...
- À cette occasion vous pourrez bénéficier d'une réduction...

Préciser les modalités de participation/adhésion/renseignement...

- P.S. Les places étant limitées, nous vous prions de nous confirmer votre présence par téléphone au plus tôt et impérativement avant le 10 juin.
- Remplissez le formulaire en annexe ou contactez-nous par téléphone.
- Pour toute information complémentaire, visitez notre site...
- Pour profiter de cette offre, vous devez réserver impérativement avant ...
- Ne manquez pas cette occasion en nous retournant le formulaire de réservation ci-joint...





Étape grammaire

L'impératif



Ce mode n'existe qu'à la 2^e personne du singulier et aux 1^{ère} et 2^e personnes du pluriel.

Il se construit sans le pronom sujet.

Il a les mêmes formes que les personnes correspondantes du présent de l'indicatif.

Présent

Tu écris un mail

Nous réservons un stand

Vous faites une réservation

Impératif

→ Écris un mail !

→ Réservons un stand !

→ Faites une réservation !

Exceptions

Les verbes se terminant par **-es** à la 2^e personne du singulier (verbes en **-er** + certains verbes en **-ir** se conjuguant comme ouvrir) ainsi que le verbe aller, perdent le **-s** à la 2^e personne du singulier de l'impératif, **sauf** si elles sont suivies des pronoms **y** ou **en**.

Présent

Tu achètes des billets

Impératif

→ Achète des billets !

Achète-en !

Tu vas à l'agence

→ Va à l'agence ! Vas-y !

Il existe des **impératifs irréguliers** :

- **avoir** (*aie, ayons, ayez*),
- **être** (*sois, soyons, soyez*),
- **savoir** (*sache, sachons, sachez*),
- **vouloir** (*veuille, veuillons, veuillez*).

ATTENTION

Observez la place du pronom personnel complément (des verbes pronominaux et en général) quand le verbe est à l'impératif affirmatif et négatif.



Présent

Tu **te** dépêches...

Nous **nous** revoyons...

Vous **me** contactez...

Impératif

→ Dépêche-**toi**...

Ne **te** dépêche pas...

→ Revoyons-**nous**...

Ne **nous** revoyons pas...

→ Contactez-**moi**...

Ne **me** contactez pas...

Grammaire comparée

Italien	Français
Non venire! Non muovetevi!	Ne viens pas ! Ne vous déplacez pas !

1. Complétez les phrases en traduisant les verbes en italien. Consultez un dictionnaire pour choisir le verbe convenable.

- Afin de vous réserver le meilleur accueil (abbiate)l'amabilité de nous contacter au plus tôt.
- (Vogliate)agréer, Messieurs, nos salutations les meilleures.
- (Rispediteci)le formulaire ci-joint dans le plus bref délai.
- (Non esitate)à appeler notre numéro vert pour d'autres renseignements.
- (Sappiate)profiter de ce rendez-vous incontournable.
- (Non preoccupatevi), on arrangera un autre rendez-vous.
- Pour plus d'informations (contattateci)au numéro 06. 42. 44. 78. 23.
- (Siate)sûrs que vous aurez de grands avantages si vous participez au Salon.



Bilan

Avant de passer à la prochaine étape de votre *voyage* vérifiez votre *parcours* en testant vos connaissances.



» COMPRÉHENSION DE L'ORAL



1. Écoutez ces slogans touristiques et complétez-les en choisissant entre les deux options.

- a. Voyages-sncf.com... Plus loin que vous ne
- b. TGV, prenez le
- c. Ombrie, le
- d. Invitation à Bénodet, la bonne idée
- e. Les Sables d'Olonne, pour des vacances
- f. Club Med, tous les

- l'imaginez
 le croyez.
- train
 temps d'aller vite.
- cœur vert
 poumon vert de l'Italie.
- que vous cherchiez
 toute l'année.
- à petits prix
 réussies.
- voyageurs
 bonheurs du monde !

.... /6



2. Écoutez ce document sonore et cochez la bonne réponse : vrai (V) ou faux (F).

- a. Il s'agit de la bande-annonce d'un site.
- b. WEB TV Tourisme est un site consacré aux voyages dans le monde entier.
- c. On peut y trouver des suggestions pour organiser ses voyages.
- d. Plusieurs critères de recherche de destination sont prévus.

.... /4



» COMPRÉHENSION DES ÉCRITS



1. Retrouvez l'ordre logique de cette lettre.

- Pour fêter nos 25 ans d'activité, nous réservons à nos clients les plus fidèles la possibilité de bénéficier
- l'équipe de votre Agence de Voyages Soleil de Midi est heureuse de vous donner rendez-vous
- Nous avons choisi cette manifestation pour présenter notre catalogue pour l'été 20...
- Dominique Florent – Agence de Voyages Soleil de Midi
- Nous serions heureux de vous accueillir pour vous illustrer toutes les nouvelles destinations pour la saison à venir.
- d'une de réduction de 15% sur les réservations effectuées auprès de notre Stand, pavillon A, n° 23D.
- nos meilleures salutations.
- Veuillez agréer, Chère Madame, Cher Monsieur,
- au Salon de la Méditerranée qui se tiendra les 23 et 24 mars à Nice Acropolis.
- Chère Madame, Cher Monsieur,

.... /10

2. Complétez le mail suivant en choisissant les mots corrects.

Messieurs,

Je suis intéressé à (1) en tant qu'exposant au Salon du Tourisme du Bien-être qui (2) à Aix-les-Bains du 14 au 16 mai prochain.

Je voudrais savoir de quelle surface nous (3) pour notre stand et si nous devons prévoir également des meubles pour l'exposition.

J'aimerais encore (4) une liste des (5) à proximité de l'endroit du Salon et si des facilitations sont prévues pour les parkings et les repas.

Merci de nous répondre au plus tôt.

Meilleures salutations.

Paul Duval – Spa « Les trésoms », Annecy

- | | | |
|---|---|---|
| (1) <input type="checkbox"/> a. participer | <input type="checkbox"/> b. visiter | <input type="checkbox"/> c. vendre |
| (2) <input type="checkbox"/> a. sera présent | <input type="checkbox"/> b. se tiendra | <input type="checkbox"/> c. s'est déroulé |
| (3) <input type="checkbox"/> a. bénéficierons | <input type="checkbox"/> b. disposerons | <input type="checkbox"/> c. profiterons |
| (4) <input type="checkbox"/> a. recevoir | <input type="checkbox"/> b. accueillir | <input type="checkbox"/> c. réserver |
| (5) <input type="checkbox"/> a. clients | <input type="checkbox"/> b. conférences | <input type="checkbox"/> c. hébergements |

.... /5

3. Retrouvez à quelles intentions communicatives correspondent ces expressions.

- | | |
|---|--|
| 1. Exprimer son plaisir | a. Le Salon X est le grand rendez-vous des professionnels... |
| 2. Informer des clients | b. Retournez le formulaire de réservation ci-joint... |
| 3. Présenter un salon | c. Nous vous informons que nous serons présents... |
| 4. Donner des précisions | d. Nous vous invitons à venir nous voir sur notre stand... |
| 5. Annoncer des initiatives complémentaires | e. Dans l'attente de vous rencontrer... |
| 6. Inviter à visiter un stand | f. Le salon se déroulera du 22 au 24 février à Nice... |
| 7. Solliciter une prise de contact | g. Nous serions heureux de vous accueillir... |
| 8. Indiquer les modalités d'adhésion | h. Nous vous invitons à nous contacter au plus tôt... |
| 9. Exprimer l'espoir | i. Des conférences et des rencontres sont prévues... |
| 10. Conclure | j. Nous sommes très heureux de vous présenter... |

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

.... /10

» LEXIQUE



1. Complétez par le/s mot/s qui manque/nt.

- Généralement le message publicitaire se compose d'une partie informative, d'une partie et d'une partie
- L' est une phrase qui sert à capter l'attention du lecteur ; elle se trouve au début d'une lettre circulaire
- La est l'ensemble des personnes pour lesquelles un produit ou service a été conçu et réalisé.

.... /5



ENQUÊTE

Des foires ou des salons sont-ils organisés dans votre ville ou dans votre région ? Lesquels ?
À quel moment de l'année ? Quel en est le public visé ? Quels sont les sites destinés à les recevoir ?
Renseignez-vous auprès de l'O.T de votre ville et présentez les résultats de votre recherche au reste de la classe.

TOTAL ... /40



Entre 24 et 40
Bravo !
Continuez votre voyage !



Entre 20 et 24
Une halte est nécessaire.



Moins de 20
Voyageur sans bagages !