

# ÉPREUVE 4

## ENVIRONNEMENT DU TOURISME

Durée : 3 heures

Coefficient : 4

**LA PARTIE "ÉCONOMIE GÉNÉRALE ET TOURISTIQUE " ET LA PARTIE "HISTOIRE GÉOGRAPHIE TOURISTIQUE" seront traitées sur *des copies séparées.***

**Les deux copies doivent être relevées ensemble.**

La partie "*Économie Générale et Touristique*" est numérotée de la page 2/7 à la page 3/7.  
Elle est prévue pour être traitée en 1 heure 30 (coefficient 2).

La partie "*Histoire et Géographie Touristique*" est numérotée de la page 4/7 à la page 7/7.  
Elle est prévue pour être traitée en 1 heure 30 (coefficient 2).  
Le document 1 page 5/7 est à remettre avec la copie.

**L'usage de la calculatrice est interdit.**

|                           |              |  |                         |
|---------------------------|--------------|--|-------------------------|
| CODE ÉPREUVE : HOT03ETME1 |              | EXAMEN : BTn                               | SPÉCIALITÉ : Hôtellerie |
| Session 2003              | <b>SUJET</b> | <b>ÉPREUVE : Environnement du Tourisme</b> |                         |
| Durée : 3 heures          |              | Coefficient : 4                            | Page : 1/7              |

# **ÉCONOMIE GÉNÉRALE ET TOURISTIQUE**

À l'aide de vos connaissances et de l'annexe :

1) Définissez les expressions ou termes suivants soulignés dans le texte :

- pays d'accueil,
- étalement des séjours dans le temps et dans l'espace,
- offre touristique.

2) Le fait d'être une des premières destinations touristiques dans le monde a des conséquences économiques. Citez-en quelques-unes.

3) Indiquez les atouts et les faiblesses de la France en matière de produits touristiques par rapport à ses principaux concurrents ?

4) Expliquez comment la France peut accroître ses recettes touristiques.

Si la France est la première destination mondiale, elle ne figure qu'à la troisième place en termes de recettes. En 2000, le tourisme international a généré 478 milliards d'euros de recettes pour les pays d'accueil. Ce sont les États-Unis qui sont en tête de ces recettes avec 85,2 milliards d'euros. La France, elle, atteint 30 milliards d'euros. Une situation qui s'explique en partie par une moyenne plus faible de durée des séjours.

Dans ce cadre, la France doit accroître le montant des recettes moyennes par touriste et par jour, car les touristes en France dépensent environ 20 % de moins que dans d'autres pays touristiques voisins...

« Pour atteindre l'optimisation des recettes souhaitée, il faut pour cela cibler des clientèles qualifiées, à haut niveau de contribution et favoriser également l'étalement des séjours dans le temps et dans l'espace », poursuit-il. « En ce sens, les professionnels ont un rôle primordial à jouer dans la mise en valeur de la qualité, du savoir faire et de la diversité de l'offre touristique française. Ils doivent le faire savoir notamment à travers les marques, les labels et les démarches qualité qui existent à l'échelle européenne, nationale, régionale ou par segment de clientèle. Parce que le tourisme français est un tourisme de qualité, la démarche qualité est un outil majeur de sa reconnaissance », insiste Jean-Philippe Pérol.

Le tourisme d'affaires est l'un des secteurs les plus rémunérateurs par séjour et par client...

Aujourd'hui, la France est la seconde destination mondiale pour l'accueil de manifestations internationales, après les États-Unis et devant le Royaume-Uni. Elle fait face cependant à une concurrence accrue au sein même de l'Europe, une question d'autant plus sensible que la France manque de sites intégrés combinant centres de congrès, hébergements, loisirs...

Le thème culture, art de vivre est une autre motivation majeure des touristes étrangers qui se rendent en France. Il regroupe le tourisme urbain, le tourisme culturel (châteaux, musées et monuments), mais aussi le tourisme de pèlerinage et le tourisme vitivinicole. La France s'attache à mettre davantage en avant ces aspects, comme un faire-valoir. Le tourisme urbain est un produit à forte valeur ajoutée les villes représentent une importante consommation touristique, avec 23,6 milliards d'euros, dont 60 % sont issus des touristes étrangers.

Une étude menée en 2001 montre que la France est bien située sur les produits de tourisme urbain et tourisme culturel, tandis que sur les autres segments de l'offre, comme le balnéaire, elle se classe loin derrière ses concurrents. La visibilité de l'offre touristique française passe aussi par l'utilisation des NTIC\*. La généralisation d'Internet par exemple, joue un rôle décisif dans les modalités d'achat et de réservation. C'est un outil de valorisation de la destination France. Le site portail de Maison de la France ([franceguide.com](http://franceguide.com)) en est l'exemple, avec un accent mis sur les produits touristiques et leurs filières...

Les deux concurrents de la France en matière de produits touristiques sont l'Espagne et l'Italie. Bien sûr, le fait d'être des destinations finales et des pays ensoleillés explique en partie que le niveau de dépenses moyennes par jour et par touriste y est beaucoup plus élevé qu'en France. Mais si la géographie est de leur côté, elle n'explique pas tout. L'Espagne et l'Italie ont mis en place une stratégie marketing agressive...

La France propose une gamme complète de produits tout au long de l'année et se positionne comme une destination privilégiée tant pour les vacances principales que pour les courts séjours, à la fois pour les touristes français et étrangers. De plus, dans un contexte européen, tout contribue à faciliter et accroître les déplacements. L'euro lui aussi autorise une plus grande mobilité sans contraintes ni formalités de change, les déplacements sont pratiques et les comparaisons des prix simplifiées. Dans ce cadre, le rayonnement de la destination France repose avant tout sur une meilleure lisibilité de son offre, car si la France bénéficie d'une gamme complète de produits touristiques, elle ne les combine pas suffisamment les uns avec les autres, comme peuvent le faire aujourd'hui l'Espagne et l'Italie. C'est son principal défi pour les années à venir.

*Extraits du dossier du mois  
H T R 2002*

\* NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

# **GÉOGRAPHIE TOURISTIQUE**

## **DIVERSITÉ ET COMPLÉMENTARITÉ DE L'OFFRE TOURISTIQUE DANS L'ESPACE NORD-AMÉRICAIN**

### **Question n°1 : Document 1 (4 points)**

Localiser ou identifier :

- 1) Les agglomérations indiquées par un point : Chicago, Montréal, New York, Ottawa, Vancouver, Washington.
- 2) Les parcs nationaux représentés par une étoile : Banff, Everglades, Grand Canyon, Jasper, Yellowstone.
- 3) Les lignes remarquables du globe.
- 4) Localiser dans les cadres les éléments suivants : L'Alaska, la province du Québec, la baie d'Hudson, le golfe de Californie, l'archipel de Saint-Pierre et Miquelon.

### **Question n°2 : Document 2 (4 points)**

- 1) Rappeler l'originalité géographique et administrative de l'Alaska.
- 2) L'affirmation soulignée vous semble-t-elle justifiée ?  
Définir ce qu'est un fjord.
- 3) Pour quelle raison RCI propose ses croisières en été ?

### **Question n°3 : Documents 1 et 2 (4 points)**

- 1) Présenter les principales formes de tourisme dans ces régions.
- 2) En déduire les différents types de clientèle attirés par ces formes de tourisme et les comparer.

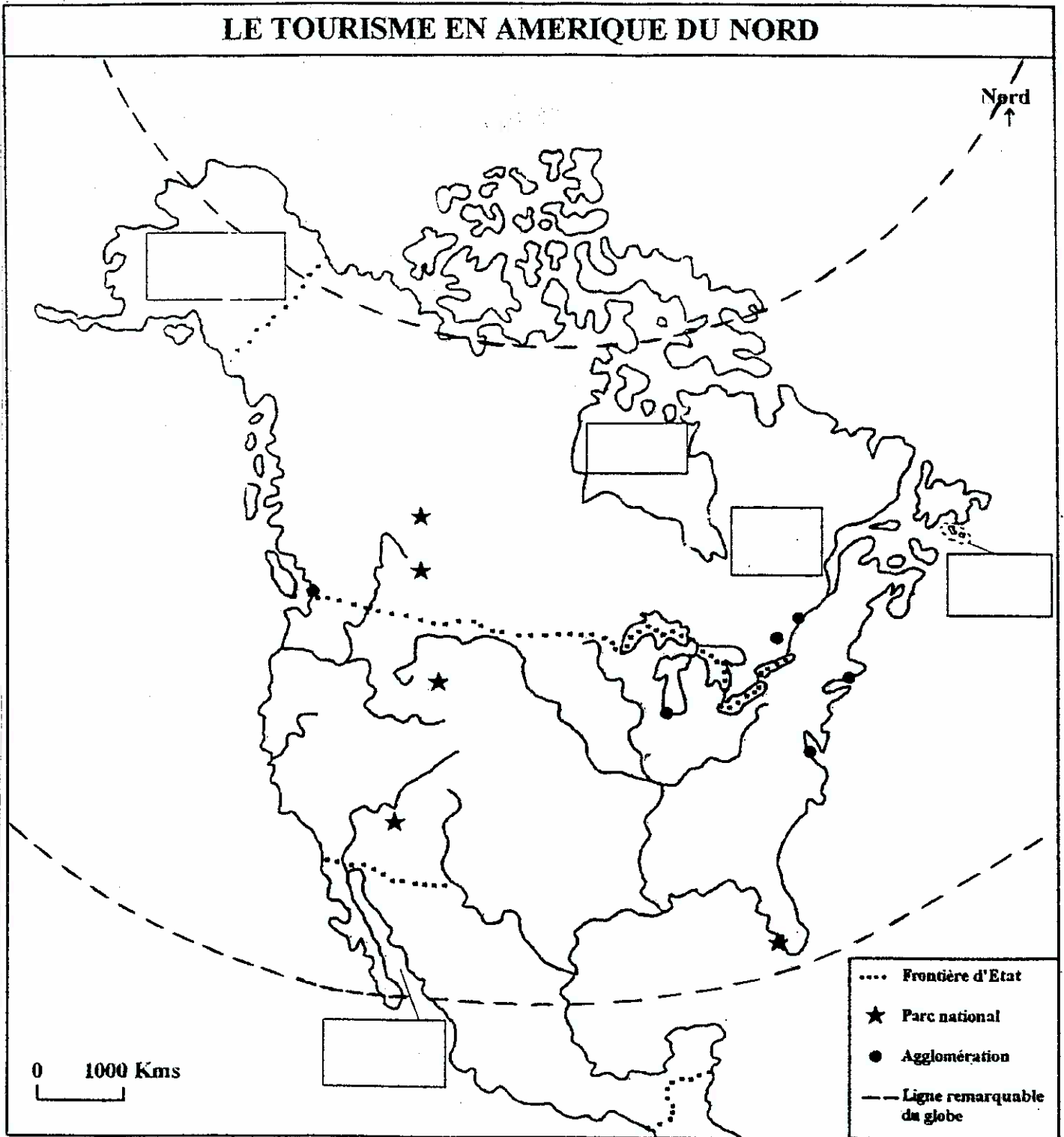
### **Question n°4 : Documents 3 et 4 (4 points)**

- 1) D'après le plan de Manhattan, décrire la trame urbaine et dire pourquoi elle est caractéristique des villes nord-américaines, mais aussi singulière.
- 2) Quels édifices ont fait la une de l'actualité en septembre 2001 ? Quels symboles des États-Unis représentaient-ils ?
- 3) Montrer que le paysage urbain du document 4 traduit des influences nord-américaines et européennes mêlées.
- 4) Quelles formes de tourisme peut-on associer à ces espaces urbains ?

### **Question n°5 : Synthèse (4 points)**

À l'aide des documents et de vos connaissances, rédiger sous la forme d'un paragraphe d'une dizaine de lignes une synthèse rappelant que l'Amérique du Nord offre des choix touristiques multiples et complémentaires. Montrer, en outre, que certaines formes de tourisme sont plus sensibles que d'autres à la conjoncture internationale.

### LE TOURISME EN AMERIQUE DU NORD



### Royal Caribbean International, croisière en Alaska.

*La dernière frontière est aussi merveilleuse et sauvage que les grizzlys et les orques qui la peuplent. La majestueuse Alaska ne connaît aucun équivalent sur terre : une étendue sauvage unique et immaculée à vous couper le souffle. Un navire de Royal Caribbean représente le meilleur moyen pour découvrir la nature sauvage de l'Alaska.*

#### Escales :

- **Seward, Alaska :**

Toutes les activités de plein air vous y attendent : pêche sportive, parcours sur glacier, observation de la faune, randonnées, kayak, plaisance, promenade en traîneaux à chiens, ski de fond, motoneige... Dans un autre registre, visitez le centre historique de la ville avec ses maisons aux charpentes de bois et ses boutiques au charme suranné.

- **Glacier Hubbard, Alaska :**

Plus longue rivière de glace d'Amérique du Nord, le glacier Hubbard est également l'un des glaciers parmi les plus actifs en Alaska. Grâce à la conception de nos navires, d'où nos passagers disposent de la meilleure vision possible en tous lieux, vous pourrez observer cette gigantesque muraille naturelle et ses quelque 2 250 kilomètres carrés de glace bleue, où que vous soyez sur le navire.

- **Juneau, Alaska :**

La capitale de l'Alaska est née à l'époque de la ruée vers l'or en 1880. Aujourd'hui la ville doit sa fortune aux paysages sauvages et montagneux où fjords et glaciers dominent. La faune y abonde : vous aurez probablement la chance de voir des baleines à bosse et des orques, des lions de mer, des marsouins, des aigles et des daims. Et l'imposant glacier Mendenhall est tout proche.

- **Misty Fjords, Alaska :**

Cette magnifique étendue sauvage fait officiellement partie du patrimoine américain. Une croisière à travers les fjords extraordinaires, les lacs d'altitude, les somptueuses cascades et les falaises vertigineuses est une expérience unique. Toute la faune de l'Alaska y est représentée : les pygargues (aigles) à tête blanche, les ours bruns et noirs, les loups, les castors et les loutres d'eau douce sont des rencontres banales.

- **Vancouver, Canada :**

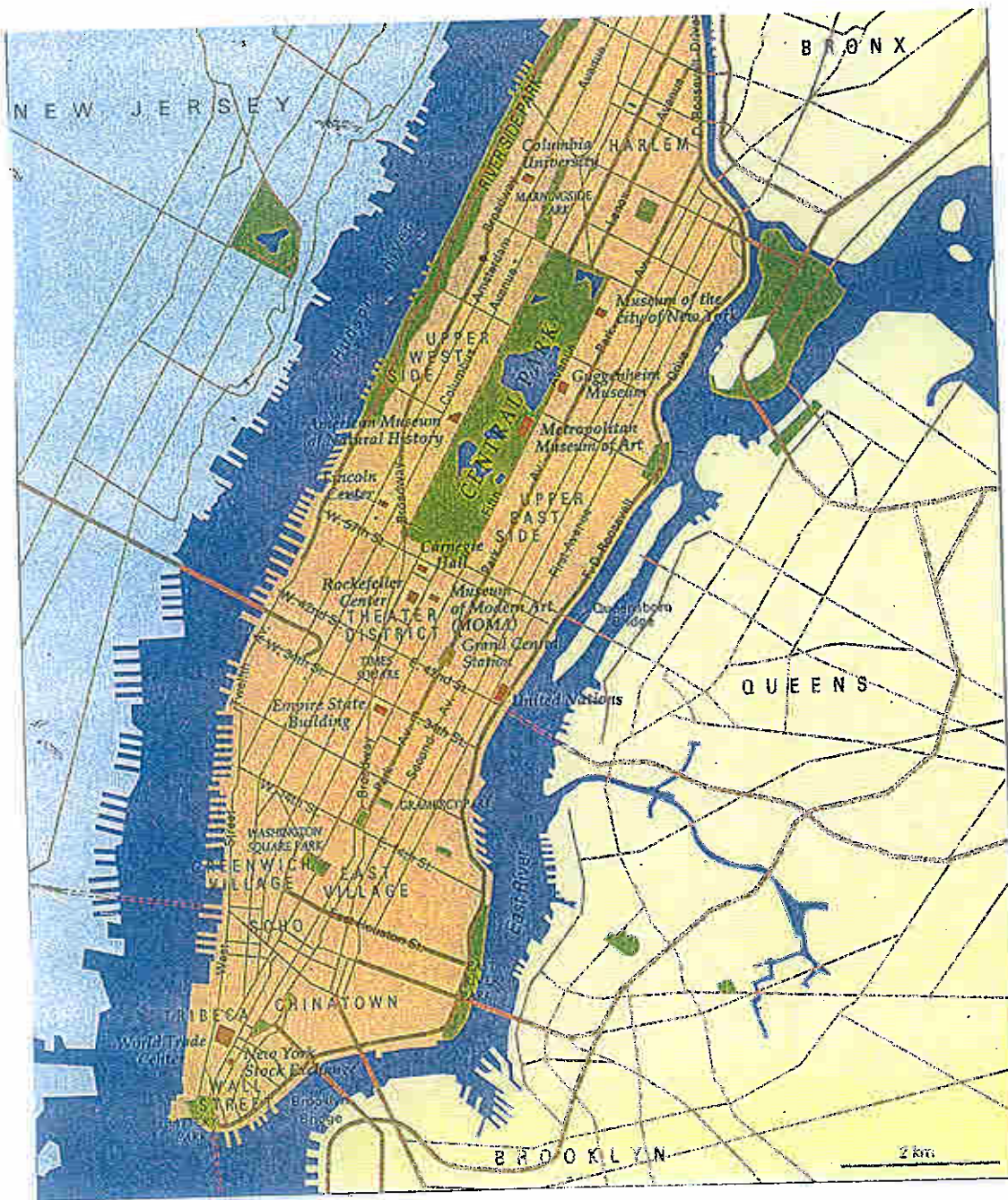
La porte du Pacifique canadienne est une florissante cité moderne située au point de rencontre de la mer et de la forêt. L'ancienne Gastown et la cuisine de Chinatown figurent parmi les centres d'intérêt de la ville. Le téléphérique qui conduit au sommet Grouse Mountain offre de superbes points de vue, à l'instar d'une promenade à travers les 400 hectares de forêt de cèdres du parc Stanley pour rejoindre Prospect Point.

Dates de départ en 2003 :

6 et 20 juin,  
4 et 18 juillet,  
1<sup>er</sup>, 15 et 29 août,  
et 12 septembre.

Forfait aérien + terrestre  
à partir de 1 060 euros par personne.

Catalogue Royal Caribbean International,  
Naviguez au bout de vos rêves, janvier 2003-mars 2004



← **DOCUMENT 3**  
 Plan de Manhattan  
 CD-Rom, Atlas des Etats-Unis d'Amérique,  
 Editions Atlas 1998.

↓ **DOCUMENT 4**  
 Montréal,  
 La maison des Coopérants  
 et la cathédrale Christchurch  
[www.canadaen espanol.com](http://www.canadaen espanol.com), 29-01-2003

