

**ÉRETTSÉGI VIZSGA • 2006. május 18.**

**VENDÉGLÁTÓ-IDEGENFORGALMI  
ALAPISMERETEK  
FRANCIA NYELVEN  
CONNAISSANCES DE BASE  
DE LA RESTAURATION  
ET DU TOURISME**

**KÖZÉPSZINTŰ ÍRÁSBELI  
ÉRETTSÉGI VIZSGA  
EXAMEN DE BACCALAUREAT  
ECRIT NIVEAU MOYEN**

**JAVÍTÁSI-ÉRTÉKELÉSI  
ÚTMUTATÓ  
GUIDE DE CORRECTION ET  
D'EVALUATION**

**OKTATÁSI MINISZTERIUM  
MINISTERE DE L'EDUCATION**

---

---

## Connaissances de base de la restauration et du tourisme

1. Donner une définition succincte des notions suivantes. 3\*2 = 6 points

**Besoins: sentiment de manque de biens consommables ou de services, générateur d'une action visant à mettre fin à ce manque.**

**Demande: besoins/intention d'achat solvables sur le marché.**

**Tourisme: comprend tout déplacement libre des personnes en dehors du domicile et du lieu de travail ainsi que les services mis en place pour faire face aux besoins en décou-**  
**lant.**

*Pour les définitions, sont également acceptables des réponses différentes de celles données par la grille d'évaluation, mais similaires par leur contenu. Donner une fraction de points, soit un point lorsque la réponse est imprécise ou insuffisante. Pour les réponses correctes, on peut attribuer 2 points par définition.*

2. Compléter les notions suivantes. 3\*1 = 3 points

Le milieu **créé par l'homme/l'homme culturel** constitue l'attraction, l'un des éléments clef de l'offre touristique. Rentrent dans cette catégorie les traditions populaires, le patrimoine architectural, les monuments historiques et les fêtes.

Nous appelons **excursionnistes/visiteurs du jour** les personnes qui séjournent moins de 24 heures à l'endroit visité.

Dans le processus de circulation marchande de la restauration, **la vente** signifie la commercialisation des biens produits ou acquis et la prestation de services.

*1 point à attribuer pour chaque bon complément. Seules ces définitions sont acceptables.*

3. Donner deux exemples illustrant chacune des notions. 6\*0,5 = 3 points

- Traditions populaires: **arrosage pascal, noces, festin donné à l'occasion de la saignée du cochon, vendanges ...**
- Besoins physiologiques: **faim, repos, sommeil ...**
- Prix-fixe: **journalier, d'affaires, par abonnement ...**

*Nous devons accepter, en dehors de ces exemples, toutes énumérations correspondantes à la définition. Nous attendons deux exemples par définition, des points supplémentaires ne pouvant être attribués, une fraction de points oui.*

4. Les définitions suivantes sont caractéristiques d'un type de restaurant donné. Mettre le nom du type de restaurant sur le pointillé. 3 points

- Le choix des plats et boissons est caractérisé par une région ethnographique donnée.
- Est décoré d'outils spécifiques à un métier (par ex. pêcheur, meunier, gardien de chevaux).
- On le voit souvent le long des voies de communication principales.

**tcharda / restaurant du terroir / auberge du terroir**

*Bien évidemment, l'élève ne doit donner qu'un seul nom comme réponse à cette question.*

5. Quelle notion relative au tourisme est-elle couverte par la définition ci-dessous? 2 points

Entreprise de voyage qui rachète en quantité, à l'avance et à ses propres risques des services aux prestataires afin de les revendre.

**tour operateur / organisateur de tours / organisateur de voyages**

*Pour l'obtention des deux points, chacune des réponses est recevable.*

6. Expliquer la signification des mots étrangers suivants. Il ne suffit pas de les traduire, il faut les expliquer en quelques mots. 3\*2 = 6 points

- Package (employé dans le tourisme): **offre constituée de deux services au moins, disponible dans les hôtels ou les agences de tourisme.**
- Expédition: **préparation et transport des produits à un point donné.**
- PIB: **valeur produite en une année sur le territoire d'un pays donné dans le secteur de la production matérielle et immatérielle.**

*Nous attendons une réponse logique à cette question. La définition ne doit pas être textuelle, mais doit comporter l'essentiel des éléments susvisés. Une fraction de points peut être attribuée.*

7. Exposer en trois phrases au moins le rapport entre la restauration et le tourisme.

6 points

**Assurant des services aux habitants locaux, mais aussi aux touristes hongrois et étrangers, la restauration devient un prestataire primordial du tourisme. Cela est vrai en sens inverse aussi, car la restauration nationale, quant à elle, table aussi sur la demande du tourisme. A quoi l'on voit que le tourisme et la restauration sont corrélatifs.**

*2 points sont attribuables à chacune des constatations effectives (1. la restauration sert les touristes, 2. le tourisme fournit des clients à la restauration 3. la restauration et le tourisme*

---

*sont interdépendants). Une fraction de points est attribuable. Le professeur doit à son gré accepter d'autres constatations effectives faites par l'élève.*

8. Enumérer cinq des principales tâches de gestion qui caractérisent le tourisme ou la restauration. 5\*1 =5 points

1. **correspondance commerciale**
2. **documentation**
3. **rédaction d'un scénario**
4. **opérations d'inventaire**
5. **contrôle**
6. **demande d'un compte de gestion**
7. **saisie d'événements économiques**
8. **compte de produits et charges**
9. **élaboration d'un planning de travail**

*L'énumération ci-dessus n'étant pas non plus complète, ces définitions peuvent encore être complétées. Les 5 points sont attribuables pour 5 bonnes solutions, une fraction de points pouvant être attribuée.*

### **Connaissances de base de l'hôtellerie**

1. Compléter logiquement la définition de la notion. 4\*1 = 4 points

”L'hôtel est un lieu d'accueil **payant** qui offre aux hôtes un hébergement et une **alimentation** correspondante ainsi que **d'autres services d'une façon périodique.**”

*Bien qu'il s'agisse d'une définition, nous pouvons également accepter des synonymes de substitution des mots manquants.*

2. Ranger les services suivants dans le groupe correspondant. 12\*0,5 = 6 points

Services: réveil, petit déjeuner, port des bagages, téléphone dans la chambre, parking, laverie automatique, coffre-fort dans la chambre, salon de coiffure, demi-pension, change, coffre-fort de l'établissement, navette

- Groupes:
- a) Services payants internes: **petit déjeuner, téléphone dans la chambre, parking, laverie automatique, coffre-fort dans la chambre, demi-pension, change**
  - b) Services non payants internes: **réveil, port des bagages, coffre-fort de l'établissement**
  - c) Services payants externes: **navette, salon de coiffure**

*Le "parking" et le "change" peuvent éventuellement être classés parmi les services non payants internes, mais un demi-point n'est attribuable qu'une fois.*

3. Que signifient les expressions étrangères suivantes en hongrois? 3\*1 = 3 points

Concierger: **la loge ou la personne du concierge**

*On peut décrire qu'il s'agit, en cas d'un compartimentage en trois du Front Desk, d'une aire de travail séparée offrant des services aux hôtes qui séjournent à l'hôtel (par ex.: port des bagages, messagerie, information...). L'explication par le terme "Réception" n'est pas admissible.*

Housekeeper: **gérant d'hôtel ou d'étage**

*Même exprimée différemment, la réponse peut être acceptée, en revanche, elle est fautive si le candidat la confond avec l'aire de travail à l'étage (Housekeeping).*

Lobby: **hall d'entrée d'un hôtel**

*Ne constituant qu'une partie du hall d'entrée, le terme "hall" n'est pas acceptable. On peut éventuellement accepter une circonlocution (par ex.: l'espace auquel l'hôte accède par l'entrée principale, c'est ici que se trouve le Front Desk...). Chaque bonne explication vaut 1 point.*

4. Mettre sur le pointillé la fonction dont les tâches sont énumérées ci-dessous. 2 points

Cette fonction est incorporée au Front Office pour les hôtels plus petits et est indépendante pour les plus grands. La personne en charge de cette fonction est responsable des ventes de l'ensemble de l'hôtel, de la conclusion des contrats avec les partenaires existants et de la recherche de nouveaux partenaires. En dehors du suivi de la concurrence, elle est également en charge des activités de relations publiques.

**directeur des ventes ou Sales and Marketing Manager**

*La tournure "directeur" exclut que mention soit faite d'autres collaborateurs marketing. On peut également accepter les termes "responsable Marketing" ou "directeur Marketing".*

5. Expliquer en quelques mots les notions suivantes. 3\*2 = 6 points

Marquise: **auvent placé au-dessus de l'entrée principale d'un hôtel.**

Carte de clef (keycard): **l'hôte la reçoit à l'enregistrement et lui permet de justifier de la chambre qu'il occupe.**

Demi-pension: **l'hôte commande à l'avance deux repas principaux, à savoir le petit déjeuner et le déjeuner ou plus souvent le petit déjeuner et le dîner.**

*Des explications univoques, d'un contenu identique valent 2 points chacune. N'attribuer qu'un seul point pour les réponses insuffisantes ou imprécises.*

6. Les questions suivantes se rapportent au classement des produits et charges d'un hôtel. Sur les possibilités de réponse indiquées, souligner chaque fois les deux réponses que vous jugez pertinentes. 3\*2 = 6 points

a) Font partie des recettes provenant des ventes de chambre (hôtellerie):

- **le CA réalisé sur les chambres.**
- le CA réalisé sur les chambres petit déjeuner compris.
- **le CA réalisé sur le téléphone.**

*Le CA réalisé sur le petit déjeuner appartient à celui réalisé par la restauration, même si l'hôte le paye ensemble avec la chambre.*

b) Nous classons parmi les frais généraux (indivis)

- **les frais de vente.**
- les frais de production.
- **les frais de maintenance.**

*La production ne se retrouvant que dans le domaine de la restauration, les frais correspondants figurent parmi les frais directs de la restauration.*

c) Font partie des frais fixes

- les frais de prospectus.
- **la dépréciation (l'amortissement).**
- **le loyer.**

*Nous classons les frais de production de prospectus parmi les frais de vente/marketing.*

*Chaque bon soulignement vaut 1 point.*

7. Citer 6 chaînes d'hôtels internationales connues

6\*0,5 = 3 points

*On peut admettre chacune des enseignes énumérées ci-dessous ou d'autres chaînes d'hôtels qui n'y seraient pas citées:*

**Hilton, Marriott, Kempinski, Sofitel, Ibis, Accor, Holiday Inn, Novotel, Hyatt, Intercontinental, Le Meridien, Park Plaza, Four Seasons, Best Western, Mercure, Carlson, Club Méditerranée, Forte, Choice Hotels, Radisson, Cotinthia, Penta, Ramada, Ritz-Carlton...**

8. Parmi les dispositifs suivants, choisir l'intrus (en le soulignant) et motiver votre réponse.

1+2 = 3 points

Poste de télévision couleur, terminal pour ordinateurs, téléphone, coffre-fort de chambre,  
poste de radio, deuxième ligne de téléphone, prise pour rasoirs, repasseuse

**prise pour rasoirs**

Motifs: *Prise pour rasoirs, car celle-ci est un équipement de salles de bain alors que les autres sont des éléments de pièces habitables.*

*D'autres réponses sont également acceptables pour autant qu'elles soient logiques. Le bon choix et les motifs pertinents sont rémunérés à raison de un et deux points respectivement.*

---

### Connaissances de base du marketing

1. Dans le développement du marketing, quelles périodes (époques) peuvent être caractérisées par les définitions suivantes? Mettre le nom de la période en dessous de la définition sur le pointillé.

4\*1 = 4 points

- La demande sur le marché excède l'offre.

époque **orientée vers la production**

- "Le consommateur est le roi".

époque **orientée vers les consommateurs**

- Création d'une demande exclusive pour un produit concret.

époque **orientée vers les ventes**

- Reconnaissance des dangers menaçant l'environnement.

époque **orientée vers la société**

*Seules ces définitions sont acceptables. Chaque bonne réponse vaut 1 point.*

2. Nous appelons marketing mix (4P) la combinaison des outils de marketing appliqués dans différentes situations, donnant un résultat optimal. Enumérer ces outils, soit les 4 P.

4\*1 = 4 points

1. **Produit/politique des produits/Product**
2. **Prix/politique des prix/Price**
3. **Créneaux de distribution/politique de vente/Place**
4. **Communication marketing/manipulation du marché/communication/promotion/Promotion)**

*Chacune des définitions énumérées est acceptable, même celle en anglais. Donner une fraction de points si la solution est incomplète. Dans une même ligne, une seule définition peut être citée.*

3. Définir la signification des notions suivantes.

4\*2 = 8 points

Marché:

**Ensemble des vendeurs et clients effectifs et potentiels ainsi que le système de relations entre eux./Rencontre de la demande et de l'offre.**

Prix:

**Contrepartie du produit/marchandise exprimée en argent.**

Offre:

---

**Ensemble des produits disponibles, offerts à la vente./Groupe de vendeurs se présentant sur un marché donné avec des produits.**

Segmentation:

**Spécialisation dans des marchés partiels. Démarche visant à connaître le marché et divisant ce dernier en parties homogènes.**

*Quant à l'évaluation, logiquement, nous n'attendons pas de solutions au pied de la lettre. Dans la mesure où la formulation de l'élève comporte l'essentiel, on doit attribuer les 2 points par notion. Pour les définitions insuffisantes, on peut donner une fraction de points (1 point). On doit également attribuer les points pouvant être attribués lorsqu'une autre définition a été donnée dans une autre discipline que l'élève reprend ici.*

4. Pourquoi considère-t-on la vente personnalisée comme étant l'un des plus importants moyens de manipulation du marché? Dans la réponse, citer quatre facteurs au moins.

4\*1 = 4 points

**Les services sont des produits intangibles, les clients achètent une promesse. L'inspiration verbale est plus déterminante que par ex. la publicité payée. Le client a plus de mal à choisir lorsque le choix du produit comporte un grand risque. La communication est plus souple et a pour résultat une réponse immédiate. Elle est considérée comme étant une source de renseignements plus fiable, impartiale. Le rôle de l'attraction personnelle est important. L'expérience augmente encore plus la crédibilité du message personnel. On peut insister sur les caractéristiques du produit qui sont importantes pour le client.**

*Outre les motifs précités, d'autres réponses – acceptables pour le professeur – sont également possibles. L'essentiel est cependant cité dans les éléments ci-dessus. Le maximum de 4 points est attribuable lorsque l'élève a formulé quatre motifs. Bien évidemment, une fraction de points est attribuable, mais non des points extra.*

5. Décider si les définitions ci-dessous sont vraies ou fausses. Encercler votre choix devant la définition.

4\*1 = 4 points

**I – H** 1. Le prix saisonnier fait partie du sujet de la différenciation de prix.

**I – H** 2. En cas d'une fixation tarifaire orientée par les frais, nous ne faisons pas valoir le prix d'achat, nous tenons seulement compte des frais de fonctionnement.

**I – H** 3. Le circuit de la vente directe est à deux vitesses puisque le producteur vend la marchandise directement aux consommateurs.

**I – H** 4. Le comportement du consommateur n'est pas influencé par l'environnement socioéconomique plus large (macroenvironnement).

*La décision ne devant pas être motivée, 1 point vaut pour le bon encerclement. La deuxième définition est fausse, car l'on doit faire valoir les prix d'achat même dans la fixation tarifaire orientée par les frais. Pour la 3<sup>e</sup> affirmation: la vente directe se réalise en un temps. L'erreur*

---

*du 4<sup>e</sup> cas est que le macroenvironnement joue, lui aussi, sur le comportement du consommateur.*

6. Quel traitement particulier accorderiez-vous à un hôte VIP (Very Important Person = Personne Très Importante) dans un hôtel situé en ville, en centre-ville? Donner trois exemples. 3 points

- **Préparation: fleurs, confiserie, boisson préférée,**
- **Placement dans sa chambre « attitrée »**
- **Traitement préférentiel**

*On peut attribuer trois points lorsque l'élève indique trois possibilités différentes. Le professeur peut à son gré accepter d'autres définitions que celles susvisées. Par ailleurs, les possibilités de traitement préférentiel à l'égard d'un hôte VIP ne dépendent pas vraiment du type d'hôtel.*

7. Compléter les éléments manquants des définitions suivantes. 6\*1 = 6 points

1. La **publicité** est une série de démarches rapprochant l'offre de la demande, se réalisant sans contact personnel, visant à informer les clients potentiels sur l'offre et cherchant à les convaincre du caractère avantageux de celle-ci.

2. **L'emballage** non seulement protège, sépare, mais est également propre à la différenciation, l'identification du produit. Il/elle peut être d'usine, de commerce et de consommateur.

3. La **marque déposée** est une protection légale d'une marque distinctive qui peut être un nom, un chiffre, un dessin.

4. Les prospectus, les tracts, les catalogues, les cartes, les guides sont des moyens publicitaires **imprimés/visuels/de perception visuelle.**

5. Les étapes du circuit de commercialisation **classique/traditionnelle** sont: producteur → grossiste → détaillant → consommateur.

6. Trois méthodes fondamentales et leur combinaison sont utilisées pour obtenir des informations **primaires/acquises par nous-mêmes/de première main/collectées dans un but concret.** Celles-ci sont: l'observation, l'interrogation et l'expérimentation.

*1 point à attribuer pour chaque bonne solution. Nous avons indiqué dans la réponse les alternatives s'il y en a. Nous devons absolument accepter les synonymes.*