



SERVICES CULTURE ÉDITIONS
RESSOURCES POUR
L'ÉDUCATION NATIONALE

**Ce document a été numérisé par le CRDP de Bordeaux pour la
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel.**

Campagne 2013

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES

SESSION 2013

ÉPREUVE DE LANGUE VIVANTE

POLONAIS

—
Durée : 1h30
Coefficient : 1,5
—

L'usage d'un dictionnaire est interdit.
L'usage de la calculatrice est interdit.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet se compose de 3 pages, numérotées de 1/3 à 3/3.

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES	Session 2013
POLONAIS	VPCLVA POL Page : 1/3

TEXTE

EURO 2012 gwarantem boomu turystycznego w Polsce?

Prezydenci Poznania, Gdańska i Krakowa oraz przedstawiciele POT¹, samorządu Małopolski, Wielkopolski i Dolnego Śląska przyznają, że EURO 2012 przyniosło nieocenione efekty na polu turystyki. Efekty długofalowe przyjdzie nam jednak ocenić dopiero za jakiś czas.

- EURO 2012 było i wciąż jest znakomitą szansą promocyjną, którą polskie miasta wykorzystują bardzo dobrze. Dzięki zainteresowaniu EURO 2012, Poznań odwiedziła na przestrzeni ostatniego roku rekordowa liczba zagranicznych dziennikarzy. W efekcie powstało kilkaset materiałów telewizyjnych, radiowych i prasowych, w których Poznań rekomendowano jako miasto warte odwiedzenia, nie tylko podczas EURO 2012 - mówi Ryszard Grobelny, prezydent Poznania. EURO 2012 przyniesie też więcej przyjazdów zorganizowanych. Wielu touroperatorów przygotowało oferty turystyczne do miasta gospodarzy na czas mistrzostw, a teraz zachwyceni ocenami swoich klientów, oferty te utrzymują w katalogach i wzbogacają - dodaje prezydent Poznania. Podobnego zdania są prezydenci innych miast, które organizowały mecze.

Paweł Adamowicz, prezydent Gdańska, przyznaje, że jest jeszcze zbyt wcześnie, aby mówić o tym, czy jakiegokolwiek miasto-gospodarz w Polsce wykorzystało swoją turystyczną szansę stworzoną przez EURO 2012. *- Ocenimy to w kolejnych miesiącach i latach, ale wszystko wskazuje, że tak właśnie jest. Z badań wynika, że ponad 90 procent kibiców chętnie poleci Gdańsk rodzinie i znajomym, a 60 procent chętnie do nas wróci w ciągu 3 lat. Sami kibice mówili: „to dla nas ogromna szansa, żeby odkryć Polskę i Gdańsk”. Gdyby nie EURO 2012 pewnie część z nich nigdy by tu nie zawitała, a dzięki tej imprezie już rezerwują miejsca na kolejne wakacje. Wstępne założenia mówią, że liczba turystów przybywających co roku do Gdańska, których obecnie jest około 4 mln, powinna się zwiększyć w kolejnych latach aż do 7 mln. Szanse są tym większe, że Gdańsk jest jedynym miastem-gospodarzem w naszym kraju, gdzie policja nie odnotowała żadnych poważniejszych sytuacji, a aż 83 procent gości czuło się u nas bezpiecznie lub bardzo bezpiecznie - podkreśla Paweł Adamowicz.*

Same pozytywne efekty EURO 2012 widzi także Jacek Majchrowski, prezydent Krakowa: *Choć od zakończenia EURO 2012 nie upłynęło wiele czasu, na pewno wielkim wygranym mistrzostw jest Kraków. W ubiegłym roku urok Krakowa doceniło ponad 8,6 mln gości. Za sprawą EURO 2012 docenili go także przedstawiciele trzech drużyn narodowych – angielskiej, holenderskiej i włoskiej, które Kraków wybrały na swoje centra treningowe. W ślad za nimi do naszego miasta przyjechały tysiące kibiców i setki dziennikarzy z całego świata. Nie było by ich tutaj, gdyby nie niepowtarzalna atmosfera zabytkowego miasta, doskonała baza noclegowa, bliskość lotniska, rozbudowana sieć restauracji i klubów, dziesiątki instytucji kultury i wydarzeń na światowym poziomie. Podczas trwania mistrzostw staraliśmy się pokazać, że Kraków to miasto, w którym każdy znajdzie coś dla siebie bez względu na to, czy jest kibicem, czy nie. Dla tych pierwszych przygotowaliśmy specjalną strefę Fun Kraków na Błoniach. W Krakowie odbyły się także treningi reprezentacji z udziałem publiczności w tym największy – holenderski, który zgromadził 24 tys. osób. Dla osób, które szukały atrakcji innych niż mecze, Kraków przygotował bogatą ofertę kulturalną. Nie zapomnieliśmy także o dziennikarzach. Dzięki ich relacjom Kraków pojawia się w dziesiątkach tysięcy publikacji prasowych i internetowych - podkreśla Jacek Majchrowski.*

www.wirtualnemedi.pl, 18 lipca 2012

¹ POT – Polska Organizacja Turystyczna

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES		Session 2013
POLONAIS	VPCLVA POL	Page : 2/3

TRAVAIL À FAIRE

Le candidat rédige les réponses exclusivement sur sa copie, les présente dans l'ordre et les numérote conformément au sujet.

I. COMPRÉHENSION (10 points)

Rédigez en polonais les réponses aux questions suivantes :

1. Które wymienione w tekście polskie miasta były gospodarzami i organizatorami Euro 2012 ?
2. Czy według prezydentów tych miast Poznań, Gdańsk i Kraków dobrze wykorzystały potencjał reklamowy Euro 2012 ?
3. Jak turyści oceniali pobyt w Polsce podczas Euro 2012 ?
4. Jakie zalety trzech polskich miast wymienionych w tekście były oceniane najwyżej przez zagranicznych gości ? Proszę podać przykłady.
5. Które drużyny narodowe wybrały Kraków na centrum treningowe ?
6. Czy ich decyzje spopularyzowały Kraków wśród kibiców i dziennikarzy obecnych na Euro 2012 ?
7. Czy Euro 2012 wpłynęło na wzrost zainteresowania Polską zagranicznych turystów i touroperatorów ?
8. Czy prezydenci polskich miast-gospodarzy Euro 2012 liczą na długofalowe efekty związane z organizacją przez nich tej imprezy ?

II. EXPRESSION (10 points)

Imaginez et rédigez en polonais (150 mots) une brochure touristique proposant la visite d'un site d'exception en France ou dans un autre pays.