

Ressources Langues vivantes dans la série STHR Allemand

NOTION DU PROGRAMME D'ENSEIGNEMENT DE LANGUES VIVANTES DES SÉRIES GÉNÉRALES ET TECHNOLOGIQUES CHOISIE :

L'idée de progrès

EXEMPLES DE CROISEMENT :

Concepts hôteliers et modes d'hébergement créatifs

SÉQUENCE PROPOSÉE : HOTELS INSOLITES EN ALLEMAGNE, L'HOTELLERIE DE DEMAIN ?

En Europe et dans le monde, un nouveau concept d'hébergement pour les courts séjours, l'hébergement insolite répond depuis les années 2000 aux attentes d'une clientèle en quête d'une expérience non conventionnelle. L'Allemagne est précurseur dans ce domaine. Elle fait évoluer son offre hôtelière pour répondre aux besoins d'une clientèle majoritairement allemande, lasse des hôtels impersonnels et standardisés.

Face à la concurrence de l'offre des grands groupes hôteliers et à la banalisation des logements, les concepts insolites ou innovants se multiplient dans le pays. Extrêmement variés pour susciter la curiosité de la clientèle en quête d'inédit et de renouveau, ils se démarquent des établissements traditionnels et proposent un hébergement atypique, volontiers en lien avec un tourisme durable.

Lignes directrices de la séquence proposée

Cette séquence s'articule autour d'un thème unique – l'hébergement insolite – qu'elle décline dans différents lieux de l'aire germanophone :

- l'Allemagne, où la clientèle nationale souhaite s'émanciper de l'hébergement traditionnel de type *Gasthaus*, *Gästezimmer* ou *Ferienwohnung* (auberge, chambre d'hôtes ou appartement de vacances) et trouver un hébergement proposant une mise en scène unique. Les hôteliers y font évoluer leur offre en associant le traditionnel à l'inédit sous la forme, par exemple, de la réhabilitation d'un bâtiment emblématique désaffecté ;
- Berlin, capitale et métropole culturelle, ville de contrastes et vitrine de la modernité, est en Allemagne le berceau de l'hébergement insolite et créatif. Il y est différent des hébergements insolites dans les Länder et se caractérise surtout par l'influence des artistes et une architecture atypique qui ne peuvent se concevoir que là. Des grands de la scène artistiques tels que Thomas Demand, Angela Bulloch ou encore Ann-Sofi Siden sont venus à Berlin et se sont laissés inspirer par la créativité débordante de la ville. Ainsi des artistes vont faire évoluer l'insolite dans l'offre hôtelière ;
- l'Autriche et la Suisse où l'hébergement insolite se distingue par des équipements innovants à la pointe de l'écotechnologie. Ces deux pays répondent ainsi aux attentes d'une clientèle européenne par une offre haut de gamme singulière, qui recherche l'harmonie avec la nature.

À travers la progression et les documents proposés, les élèves seront amenés à réfléchir à ce nouveau concept hôtelier fondé sur l'insolite et omniprésent dans l'aire germanophone. Quelles sont ses caractéristiques et constitue-t-il une véritable évolution sur le marché hôtelier ?

- Objectifs culturels :
 - découverte de la géographie touristique de l'Allemagne et de sa capitale à travers le marché de niche de l'hébergement insolite ;
 - Berlin entre patrimoine et avenir ;
 - Autriche et Suisse : retour à la nature par le biais des dernières technologies.
- Objectifs linguistiques :
 - champs lexicaux : nouveauté/innovation, insolite, matériaux utilisés, segments de clientèle ;
 - expression de l'hypothèse et du souhait ;
 - expression de la comparaison et de l'opposition ;
 - maîtrise du système phonologique.
- Objectifs pragmatiques :
 - savoir donner son point de vue ;
 - prendre la parole pour apporter des réponses à des questions ciblées ;
 - argumenter pour convaincre la clientèle.
- Objectifs méthodologiques :
 - synthétiser et organiser des informations ;
 - mobiliser des informations pour argumenter (exemple : argumentaire promotionnel).

Présentation des étapes

Étape 1 : une nouvelle forme d'hébergement particulièrement en vogue en Allemagne

On peut envisager, dans un premier temps, une activité d'expression orale dans laquelle les élèves sont amenés à cerner le concept d'hébergement insolite à partir d'exemples allemands. Ils perçoivent derrière leur diversité que l'hôtel devient un lieu inattendu et original, dédié à l'art, lieu d'émotions, d'expériences hors du commun. Il bouscule les codes de l'hôtellerie traditionnelle. Bizarre, excentrique, extraordinaire, il est unique en son genre. Le changement est perçu comme un progrès.

Dans un deuxième temps, on invite les élèves à dégager une typologie des hébergements insolites fondée sur leurs caractéristiques principales (implantation, matériaux, thématique, services, etc.) :

- les hôtels dans la nature et hôtels *glamping* : *Baumhaushotel*, *Ökohotel*, *Glampinghotel*
- les hôtels dans un véhicule : *Boothotel*
- les habitations nomades : *Tipis*, *Jurten*, *Zirkuswagen*
- les structures détournées : *Klosterhotel*, *Gefängnishotel*, *Leuchtturmhotel*
- les hôtels éphémères : *Eishotel*
- les hôtels bien-être : *Sentidohotel*
- les hôtels consacrés à l'art : *Kunsthôtel*, *Designhotel*

Ils s'interrogent sur les types de clientèle auxquels les différents types d'établissement s'adressent – une clientèle friande de nouvelles sensations et une clientèle en quête d'un hébergement certes inédit mais évocateur du lieu et de son histoire (le *V8 Hotel* à Stuttgart et la *Kulturinsel Einssiedel* en Haute Lusace en sont des exemples frappants) – et mettent en évidence la démarche du concept : le détournement et la mise en scène autour d'une thématique pour créer une expérience à vivre.

À l'issue de cette phase de découverte du marché de niche de l'insolite, on fera une part à l'entraînement de l'expression écrite en fixant les principales informations sous forme d'une synthèse collective. Le professeur travaillera avec les élèves à l'enrichissement de l'expression et pourra apporter des précisions supplémentaires sur l'offre insolite.

Après ce bilan, les élèves découvriront d'autres hôtels insolites. Des comparaisons qu'ils opèrent, ils dégagent la dimension proprement insolite et les invariants de l'hôtellerie pour se demander en conclusion de l'étape en quoi ces établissements sont innovants.

Exemples de supports

- support Powerpoint à partir de photographies qui présentent la diversité des hébergements insolites en Allemagne en mettant l'accent sur quelques-uns des plus surprenants ;
- présentation du concept d'hébergement insolite en Allemagne (*die ungewöhnlichen Hotelkonzepte in Deutschland*) sous forme de diaporama qui en expose la typologie.

Sources possibles pour réaliser ces deux supports :

- www.hotels-insolites.com/allemande.html : photographies des hôtels *das Bell Rock Hotel*, *das V8 Hotel*, *das Base Camp Hotel*, *das Michelberger Hotel*, *das Möwenpick Hotel Hamburg*, *das 25 Hours Hotel Hafen City* ;
 - www.spiegel.de/reise/deutschland/ruhrgebiet-ungewoehnliche-hotels-in-nordrhein-westfalen-a-941566.html : d'autres hôtels insolites pour attirer la clientèle en Rhénanie (*das Lederfabrikhotel*, *das Klosterhotel*, *das Minihotel*, *das Gefängnishotel*, *das Kanalrohrhotel*).
 - www.huffingtonpost.fr/2014/05/16/hotel-voitures-v8-stuttgart-photos_n_5338843.html : diaporama sur le *V8 Hotel*.
 - articles de presse, exemples d'hôtels insolites dans différents *Länder* avec des thématiques variées, description, photographies et tarifs :
 - www.urlaubsguru.de/reisemagazin/wohnen-als-erlebnis-die-10-aussergewoehnlichsten-hotels-deutschlands/
 - www.spiegel.de/reise/deutschland/ruhrgebiet-ungewoehnliche-hotels-in-nordrhein-westfalen-a-941566.html
 - www.schau-mal.com/aussergewoehnliche_hotels_deutschland.html : sur ce site plus de dix hôtels insolites allemands avec accès au site de chaque établissement pour rechercher les caractéristiques des hôtels répertoriés. Ces hôtels n'ont pas été visionnés lors de la projection du Powerpoint afin de permettre aux élèves d'élargir leur découverte sur l'offre des hébergements insolites.
- Support vidéo sur deux hôtels insolites du Baden Württemberg avec un ancrage culturel significatif, l'innovation insolite s'inscrivant ici dans une culture et une géographie bien précises, peu imaginables ailleurs (veiller à ne guère excéder 3 min.). Chercher par mots clés : « oldtimer hotel v8 » et « hip hotel in heidelberg » ;
 - autre support possible : www.kulturinsel.de. Découverte d'un autre hébergement insolite et innovant dans la région de la Haute-Lusace, située à la frontière de l'Allemagne, de la Pologne et de la République tchèque, en plein cœur de l'Europe et à proximité des grandes métropoles que sont Berlin, Prague, Wrocław et Dresde. On trouve en Haute-Lusace les *Umgebendehäuser*, constructions à mi-chemin entre la cabane en rondins slave et la maison à

colombage germanique, architecture populaire très caractéristique. L'architecture des *Umgebendehäuser* sert de modèle à l'hébergement insolite proposé sur la *Kulturinsel*. Récompensée par le prix du tourisme et considérée comme un « site de choix au pays des idées », l'île culturelle Einsiedel se présente comme un terrain de jeux sauvage et insolite, jetant un pont entre l'art, la culture et la nature. elle offre des possibilités de jeux inégalées alliant fantaisie et créativité.

Activités langagières travaillées et entraînements proposés : EO, CE, CO, EE

Entraînement à l'**expression orale** : le Powerpoint propose une série de photographies d'hébergements comme introduction à la réflexion qui sera engagée sur l'insolite et l'innovation. Comment peut-on définir l'insolite ? Quelles sont les caractéristiques de chaque hôtel ? Quels sont les univers proposés ? Quel est l'effet visé ? Pour quels segments de clientèle ? L'insolite est-il moteur d'innovation ?

Entraînement à la **compréhension orale** : en complément du diaporama, deux vidéos permettent d'illustrer plus en détail l'articulation entre thématique et évocation culturelle du lieu au moyen de deux vidéos. La première vidéo est consacrée au *V8 Hotel* créé en partenariat avec le musée Porsche et Mercedes-Benz de Stuttgart. L'hôtelier Simeon Schad a ouvert cet établissement sur l'ancien aéroport national, classé monument historique, à proximité du Meilenwerk, centre qui expose une collection de voitures anciennes. Son concept est simple : transformer des véhicules rétro en lits ou en chambres et exalter l'automobile comme objet de rêve, sachant que pour tout Allemand la voiture est un important marqueur du statut social. La seconde vidéo met en avant le *Hip Hotel* de Heidelberg, haut lieu du romantisme allemand. Dans un bâtiment historique vieux de 250 ans, dans le quartier de la vieille ville, les chambres sont décorées individuellement dans le style d'une célèbre ville étrangère.

La consultation d'articles de presse sur ce concept d'hôtellerie insolite complète le diaporama et les deux vidéos. L'ensemble permet aux élèves de synthétiser à l'**écrit** les informations pertinentes et de distinguer en particulier ce qui relève de l'hôtellerie en général de ce qui est propre à l'hébergement insolite.

Étape 2 : la singularité de Berlin

On privilégiera quatre lieux incontournables (*Propeller Island, Nhow Hotel, Art Luise Kunsthôtel, Ostel – Das DDR Hostel*) qui permettront de mettre en lumière les invariants de l'insolite dans la capitale. En faisant l'étude de ces quatre établissements, les élèves constateront le décalage entre l'extérieur des bâtiments, qui font partie du patrimoine architectural de Berlin, et leur intérieur, où les décorateurs ont créé des univers bien particuliers.

Cette étape est un moment important pour donner à comprendre aux élèves la démarche allemande d'inscription de l'insolite dans des lieux emblématiques en résonance avec la sensibilité nationale et les références culturelles ou historiques du pays.

L'hôtel *Propeller Island* a été conçu par Lars Stoschen, artiste et musicien allemand, comme une « œuvre d'art habitable ». Chacune de ses chambres s'emploie par une mise en scène déconcertante à créer une atmosphère unique : nuit dans un château, lit volant, chambre dans les nuages, etc.

Le *Nhow Hotel*, situé au centre de la vie artistique berlinoise, mise sur la musique et le design. Sur les bords de la Spree, dans une architecture de type industriel, le décorateur new-yorkais Karim Rashid déploie un design en rupture : les couleurs sont vives, les formes arrondies et les lignes claires. Des guitares sont mises à la disposition du client.

Au point géographique de rencontre des mondes de la politique, de la culture, des médias et de l'économie, à portée du *Reichstag* et des rives de la Spree, à proximité de la *Friedrichstrasse*, du

boulevard *Unter den Linden* et de la Porte de Brandebourg, l'hôtel *Art Luise Kunsthôtel* se décrit comme une « galerie où l'on dort ». Naguère situé en RDA, le bâtiment principal, un palais résidentiel de 1825 désormais classé monument historique, s'était délabré. Il a été transformé en 1984 en hôtel de charme dont toutes les chambres ont été aménagées par un artiste différent.

L'*Ostel – Das DDR Hostel* est un *boutique hotel* classé une étoile qui propose de séjourner dans un décor (papier peint, mobilier, portrait du président Honecker au mur, etc.) évocateur de l'époque de la RDA.

Exemples de supports

- Sites web des hôtels : www.propeller-island.de/, www.nhow-berlin.com/about/, www.luise-berlin.com/fr/hotel/arte-luise-kunsthotel/, www.ostel.eu/
- Supports vidéo : www.focus.de/regional/berlin/ausgefallene-hotels-propeller-island-city-lodge-in-berlin_id_4142086.html, www.sueddeutsche.de/reise/skurrile-hotels-in-berlin-luise-kunsthotel-1.1315778, www.focus.de/regional/berlin/ostel-in-berlin-ueber-nacht-zurueck-in-der-ddr_id_4156436.html
- Articles de presse sur le *Nhow Hotel* et les hôtels les plus insolites de Berlin : www.spiegel.de/reise/staedte/musik-hotel-in-berlin-popstar-palast-in-pink-a-729706.html, www.n-tv.de/reise/Verrueckte-Hotels-in-Berlin-article5838941.html, www.focus.de/reisen/deutschland/tid-25347/tourismus-gefaengniszelle-oder-holzwuerfel-verrueckte-hotels-in-berlin_aid_727033.html, www.welt.de/vermischtes/article950114/Berliner-Szene-Hotel-Ostel-wirbt-mit-DDR-Schick.html

Activités langagières travaillées et entraînements proposés : CE, CO, EO, EE

Entraînement à la **compréhension écrite** et à l'**expression orale** : à partir des sites institutionnels des hôtels, les élèves répartis en quatre groupes identifient les caractéristiques majeures des établissements. Ils prêtent une attention particulière à leur emplacement, aux modifications apportées aux bâtiments, à leur ancrage dans le tissu culturel et historique de la capitale. Chaque groupe présente l'hôtel qui lui a été assigné ; en comparaison avec les repérages effectués dans l'étape 1, il en fait ressortir les spécificités berlinoises.

Entraînement à la **compréhension orale** : les supports vidéo apportent un complément d'information et d'analyse sur les attentes et les réactions des clients.

À l'issue de ces deux entraînements, les élèves font individuellement le choix d'un établissement où ils aimeraient séjourner. Ils se regroupent en fonction de leurs préférences pour établir collectivement un argumentaire qui expose les raisons de leur choix. On peut imaginer que dans chaque groupe un élève soit chargé de consigner les idées et un autre de les présenter ensuite **oralement** à la classe.

Pour conclure cette étape, les élèves prennent appui sur l'activité précédente pour mettre en forme **par écrit** les raisons de leurs propres préférences.

Étape 3 : Autriche et Suisse – alliance insolite d'une nature emblématique et de la technologie

En Autriche et en Suisse, l'hébergement insolite ne mise pas sur l'originalité à la manière allemande. Il se distingue plutôt par un positionnement très haut de gamme ainsi que des équipements et matériaux à la pointe de l'écotechnologie. Le client se retrouve dans un univers luxueux, apaisant, et presque futuriste.

Matteo Thun, architecte et designer italien qui a étudié à Salzburg, a participé à la construction en Autriche des plus beaux écohôtels et propose un nouveau style d'établissements de montagne dans lesquels l'architecture extérieure et intérieure recherche l'harmonie avec l'environnement naturel.

En Suisse le concept insolite innovant le plus connu est le *Whitepod*. Depuis son ouverture en 2004, le *Whitepod Eco-luxury hotel*, camp de tentes *high-tech* de forme géodésique, a pour but de prouver qu'hôtellerie et préservation environnementale peuvent coexister pour créer une expérience unique. L'utilisation de l'énergie et de l'eau est contrôlée. Les déchets sont recyclés. L'achat local est favorisé. Le transport motorisé dans le camp est limité.

Dans ce type d'établissements, la clientèle cherche à s'extraire de la ville, à échapper à son rythme effréné. Elle se tourne plus volontiers vers la nature, dans son expression la plus emblématique du pays, que vers la culture de quartiers animés de métropoles. Ici, l'insolite continue à s'ancrer dans son contexte, mais l'innovation est plus technologique qu'esthétique.

Cette étape permet de tendre, par comparaison, vers un bilan sur les rapports entre hôtellerie et innovation et entre innovation et ancrage culturel dans différentes zones de l'aire germanophone. Elle invite à s'interroger sur les profils de clientèle susceptible d'être attirée par les différents types d'offre.

Exemples de supports

Sites web des hôtels : www.forsthofalm.com/de/holzhotel-leogang-aktiv-angebot,
www.austria.info/ch/unterkunft/ubernachten-ihr-hotel-in-osterreich/designhotels-in-osterreich,
www.waldklause.at/de/naturhotel/designhotel/, www.whitepod.com/das-konzept/?lang=de

Activités langagières travaillées et entraînements proposés : CE, EO, EE

Entraînement à la **compréhension écrite** et à l'**expression orale** : à partir des sites institutionnels des hôtels, les élèves analysent : d'une part, la manière dont le concept hôtelier articule insolite, innovation et écologie ; et d'autre part, le type d'argumentaire développé pour séduire la clientèle.

Dans le **prolongement de cette analyse**, les élèves comparent à l'oral le discours commercial employé par les établissements retenus dans cette étape à ceux des hôtels étudiés à l'étape précédente.

Entraînement à l'**expression écrite** : pour conclure la séquence, on peut imaginer que les élèves réalisent sous le guidage du professeur un répertoire de lexique et d'expressions organisé de manière à permettre la construction d'argumentaires différenciés selon la situation géographique, le type d'établissement, et la clientèle visée.

Exemple(s) de tâche(s) finale(s)

1. Expression écrite – exemple de consigne :

Suite à la découverte du marché de l'hôtellerie insolite en Allemagne, vous choisissez deux établissements et vous concevez pour chacun d'eux un flyer promotionnel dans lequel vous présentez le concept et ciblez deux segments de clientèle.

2. En expression orale en continu – exemple de consigne :

Vous êtes directeur/directrice d'un établissement insolite et vous présentez à l'oral votre hôtel. Vous pouvez choisir un hôtel étudié en classe ou proposer un autre hôtel.

Progression de la réflexion tout au long de la séquence

