

Université du Sud Toulon Var

Master de Tourisme

January 2009

Trends in Tourism

ANSWER ALL QUESTIONS

1. Explain the impact of the low cost companies on the current travel industry in general
2. What are the current new types of destination (or hotspots) in the travel industry ?
Give two examples, explaining the reasons for their popularity.
3. What are considered to be the 4 major motors for the future of the travel industry ?
4. What are the current negative factors impacting the travel industry ?
5. Explain the impact that food tourism is having on the global tourist industry.

UNIVERSITÉ DE TOULON ET DU VAR
FACULTÉ DES LETTRES ET SCIENCES HUMAINES

SESSION / SEMESTRE	: January 2009– Semestre 1
DÉPARTEMENT	: MASTER GESTION DU TOURISME
CODE U.E. / ANNÉE	: M1
MATIÈRE	: ANGLAIS DU TOURISME
DURÉE de l'ÉPREUVE	: 1h30
DATE	: 8 JANVIER 2009
SALLE	:
ENSEIGNANT	: H. Ledouble
DOCUMENTS AUTORISÉS:	: -

Read the text and answer the questions below :

Sierra Leone



With a long stretch of coastline on the Atlantic Ocean, Sierra Leone is bordered by Guinea to the north and Liberia to the south. Its natural features are varied: the coastal region is low-lying and sandy, whereas inland the terrain is more mountainous. The country has a population of about four million, and 7,000 people are currently employed in the tourism industry.

Sierra Leone is a late arrival on the tourist scene. In 1989, the foreign exchange earned from tourism was \$17.4 million, or just 2 per cent of Gross National Product. In that year, most of the 25,000 holidaymakers who arrived in the country by air came from France, followed by North America and the United Kingdom.

At the moment, the country has just eight hotels, concentrated on the 38km of coastline around the capital, Freetown. With funding from the European Union, the government is expanding the limited telephone system and hopes to build a network of hotels, roads, and service stations across the country. Plans are also under way to develop safari-type holidays, together with forest explorations, game-hunting, and bird-watching.

But the tourism industry in Sierra Leone has a number of problems to overcome.

Like other developing countries, it does not yet have the resources to provide the kind of facilities Western tourists expect, such as good roads, modern hotels, and airports.

Roads linking the airport to the capital and the surrounding beaches are poor, pitted with holes, and dangerous to drive along at night. There is also an acute shortage of petrol and the country's postal service remains basic.

To develop better facilities, a country like Sierra Leone needs to attract foreign investors, and provide incentives in the form of tax relief or exemption from customs duties. Recently, the government passed a Tourism Development Bill to encourage the expansion of tourism. The Bill identifies particular areas which might be developed for tourism, provides much-needed incentives for foreign investment, and introduces controls on the number and quality of new buildings.

Using the document and your own knowledge :

1. With the information from the text, what is the appropriate target market for this destination ?
2. Write a SWOT analysis of the destination (for a visitor)
3. A tour operator asks you to write one appealing slogan for the destination (max: 15 words).
What do you suggest?
4. From a more general point of view
 - a) What are the positive fallouts of tourism for such a destination?
 - b) What are the negative fallouts?

Université du Sud Toulon Var

Master de Tourisme January 2009

English Culture and Society

Answer all questions :

- 1. Explain the expressions below**
 - a cat's eye
 - Boxing day
 - Red tape
 - A building society
 - To paint the town red

- 2. Which forms of media would you favour when attempting to market France as a holiday destination to the British market ? Justify your answer.**

- 3. Why does humour play such an important role in English society ?**

- 4. Briefly state how British society has evolved since the 1960s. Base your answer on the TV programme studied in class.**

El objetivo ya no es el turista 60 millones

- 1 Las expectativas que tiene el turista cuando va de vacaciones son disfrutar de un paisaje virgen y de playas en un entorno tranquilo. No quedan tantos. España está pagando por los desmanes urbanísticos cometidos en la costa y por seguir un modelo que ha primado la cantidad frente a la calidad. El último balance de la Organización Mundial del Turismo vuelve a situar a España como el segundo país del mundo en llegadas de turistas extranjeros (59,2 millones), sólo por detrás de Francia. Pero ¿el objetivo es seguir creciendo o ha llegado el momento de cambiar de rumbo?

- 10 Desde el Observatorio de la Sostenibilidad (OSE) y desde Tui, primer turoperador europeo, coinciden en que cada vez más el turista exige respeto al medio ambiente y un entorno cuidado. "Los destinos maduros, aquellos con una ocupación excesiva del litoral, provocan insatisfacción. Aunque sea más barato, el turista no volverá o volverá menos, preferirá ir a Turquía o Croacia", opina Luis Jiménez, director del OSE. Un informe de Exceltur, asociación integrada por 24 grupos turísticos, constata la relación entre la masificación y la pérdida del visitante más deseado.

- 20 El deterioro que ha protagonizado la costa y que ha dañado la oferta de sol y playa ha sido analizado en distintos estudios. Greenpeace, en su último informe *Destrucción a toda costa*, denuncia que "el turismo de masas está destruyendo los objetivos que persiguen los propios turistas: el patrimonio natural y cultural". Para Greenpeace una de las grandes amenazas es la contaminación: 800 municipios españoles incumplen la normativa sobre depuración de aguas y vertidos al mar.

- El imparable turismo residencial alimenta esta contaminación. 30 Exceltur calcula que más del 40% del primer kilómetro de la costa mediterránea está completamente urbanizado, porcentaje que en zonas de Málaga, Alicante o Barcelona supera el 50%. También advierte que sólo un 31% de los municipios litorales y de las islas analizados superan el nivel mínimo de seis metros cuadrados de playa por persona recomendados por la UE. La masificación es el denominador común y el reto de la desestacionalización sigue siendo objetivo incumplido. No es lo mismo concentrar 60 millones de turistas en unos pocos meses que repartirlos a lo largo de todo el año. A estos hay que sumar 40 los españoles, que realizan 155 millones de viajes al año dentro de su país con estancias medias de cuatro noches frente a las nueve de los extranjeros.

- En el 2007 y según Exceltur, la mitad de las pernoctaciones se concentraron de junio a septiembre. Amparo Fernández, 45 secretaria general de Turismo, asume que "no va a haber grandes crecimientos; además, en muchas de nuestras zonas no sería recomendable". Para Fernández, la estrategia de futuro de los destinos de sol y playa debe ser "cualitativa, fijarse más en indicadores de ingresos y de creación de empleo que en más 50 llegadas de turistas". El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ha impulsado el Plan 2020 para identificar el estado de los destinos y activar políticas de modernización.

Rosa M. Bosch - elperiodistadigital.com - 17/02/2008

- 1) A partir del artículo, defina la situación actual del turismo.
- 2) Explique en sus propias palabras cómo se caracterizan la urbanización y el comportamiento del sector respecto al entorno.
- 3) Precise la evolución de la demanda y la toma de conciencia.
- 4) La mejora en el sector turístico, a su parecer, ¿es realismo o utopía?

Las marcas españolas que triunfarán en el mundo

1 Dicen que al menos la mitad de las estrellas de Hollywood dan batalla al envejecimiento untando su cutis con las cremas de *Natura Bissé*, una exitosa firma de cosmética española a la que muchos consumidores no sabrían dar nacionalidad. Tan exitosos como *Natura Bissé* son *Imaginarium* o *Coronel Tapioca*, dos firmas españolas que pegan fuerte. La primera es una cadena de juguetes, inteligentes y de gran calidad, que aspira a ser el referente mundial en la juguetería. Con ritmos de crecimiento de la facturación que rebasan al 20%, vende sus ingeniosos productos en 29 países. *Coronel Tapioca* también vende sus particulares juguetes, pero para los adultos locos por la aventura y la naturaleza. Desde cantimploras hasta ropa de safari pasando por navajas de apertura rápida y kits de supervivencia, la empresa catalana está embelesando a los urbanitas españoles y quiere lanzarse a la conquista de otros países. Ya está en Italia y Portugal.

La Asociación de Marcas Renombradas y el Club de Exportadores e Inversores, haciéndose eco de esta realidad, han puesto en marcha un trabajo, todavía en sus comienzos, para identificar a estas compañías con ganas de triunfar. Son los *Zaras**, los *Mangos** o los *Freixenet** del futuro, firmas que están en estadios intermedios de su desarrollo internacional o a punto de saltar del trampolín. Y que apuntan alto, a enseññas globales, *Imaginarium*, *Desigual*, *Viñas del Vero*, *Bimba & Lola*, *Pepe Peñalver*, *Joma Sports*, *Mirto*, *Blusens*, *Licor 43*, *Rosa Clará*, *El Gamo*, *Fun & Basics*, *Kiddy's Class*, *Airis*, *ARPA*, *Teltronic*, *Ingeteam*, *Clarke*, *Modet & Co* ... son algunos de los apellidos empresariales que podrían seducir a asiáticos, norteamericanos o europeos.

30 ¿Qué sectores potenciará la nueva oleada de multinacionales? Aunque en principio la nueva hornada representa a casi todos los segmentos -desde la tecnología, incluida la relativa a las energías renovables, hasta la industria y los servicios-, lo cierto es que dominan ciertas actividades. "Aportarán nuevas marcas en sectores muy especializados en los que ya estamos bien posicionados y con ventajas competitivas: el agroalimentario, la moda y los complementos", dice Julio Cerviño, profesor de la Universidad Carlos III.

El criterio de selección de las "compañías de alto potencial de internacionalización" responde a tres factores: el tamaño, el peso del negocio internacional y la velocidad de crecimiento de las ventas. El primer requisito es que se trate de una empresa de tamaño mediano, que no supere el umbral de los 150 millones de euros de facturación. En segundo lugar, las firmas elegidas deben tener vocación internacional. Deben colocar en los mercados extranjeros un mínimo del diez por ciento de sus productos. Finalmente, es clave que el volumen de negocios aumente a la velocidad de crucero.

En España, según los datos del ICEX*, unas 38.000 firmas hacen intercambios con el exterior. De éstas, sólo unas 5.000 forman parte del Programa de Iniciación a la Exportación Exterior (PIPE). Esta oleada de nuevas multinacionales podría permitir a España dar el salto de calidad para tener un universo de marcas más denso y sólido. Porque la realidad es que, como se desprende del último informe mundial de Interbrand -en el que se escrutan las cien enseññas más globales-, nuestro país sólo cuenta con una: *Zara*.

Juan Llobell - Capital - Abril 2008

AIDE LEXICALE

*Zara, Mango: empresas del sector textil / Freixenet: empresa del sector vitícola

*ICEX: Instituto de Comercio Exterior

cantimplora: gourde

los complementos: les accessoires

el umbral: le seuil

A) Programa de ayuda :
Haciendo uno o dos párrafos, precise los puntos o conteste a las preguntas siguientes :

a) Presentación del programa.

- 1 Apunte el nombre del programa.
- 2 Identifique el nombre de los organismos implicados en el programa de ayuda.
- 3 Indique el tipo de ayuda que pueden recibir las empresas.

b) Selección y objetivos. Responda a las preguntas.

- 1 ¿Puede cualquier firma ingresar en el Programa presentado en el artículo?
- 2 ¿Corresponden las tres firmas presentadas en el §1 con los criterios de selección definidos para beneficiar de una ayuda en su internacionalización?
- 3 ¿Cuál será el objetivo, para la economía española, de este programa?

B) Presente una firma española citada o no en el texto, en unas 15 líneas (150 palabras)

MASTER PRO TOURISME

Semestre 1 / S. 1

Culture et société

Mme Garcia

Durée : 2h (avec l'épreuve de M.Garcia Romeu)

Contesta en español a las preguntas siguientes (aucun document n'est autorisé)

1. ¿Cuáles son los cuatro artistas que estudiamos? Da brevemente algunos datos biográficos y las características de sus obras. (4pts)
2. Escoge a uno de estos artistas y presenta detenidamente (en détail) su vida y obra. (7pts)

ESPAGNOL

Cuando la pobreza frena la riqueza

La pobreza frena el crecimiento. No es una conjetura sino la conclusión central, basada en datos empíricos, del informe de referencia de este año del Banco Mundial -Reducción de la pobreza y crecimiento: círculos virtuosos y círculos viciosos.

5 El Banco Mundial diferencia claramente entre desigualdad y pobreza. América Latina es el continente más desigual (tras el África subsahariana), no el más pobre. Hay efectos que no se derivan tanto de la pobreza como de la desigualdad, como el de la inseguridad ciudadana y la violencia callejera. Ahí está el ejemplo de un país rico pero desigual, como es EE UU. Hace unos años, el Banco Interamericano de Desarrollo calculó que el coste de la criminalidad era superior al 14% del PIB. Los efectos de la desigualdad se comen, pues, una parte de la riqueza.

10 La pobreza ya no es algo relativo, sino absoluto: 25 millones de personas viven en América Latina con menos de dos dólares al día. Al centrarse en la pobreza en América Latina, el Banco Mundial no lo hace por razones primordialmente humanitarias, sino porque aquélla disuade la inversión y el crecimiento.

15 La alerta contra la pobreza llega en un momento adecuado. Es esta pobreza, incluso más que la desigualdad, la que está detrás de muchos resultados electorales de estos tiempos en América Latina. Este sentir de los votantes coincide con otra conclusión: el crecimiento por sí sólo no logrará reducir la pobreza. No hay automatismo, y son, pues, necesarias políticas activas en favor de los pobres. Incluso con lo poco que tiene, en general América Latina hace una política menos progresiva que Europa. Y aquí comienza un problema: dada la falta de medios que supone (con la excepción de Brasil) la escasa recaudación de impuestos, es difícil financiar esas políticas y habrá que establecer prioridades. La política social no la va a hacer el sector privado; las infraestructuras, en parte sí.

20 América Latina no tiene todo el tiempo del mundo. Como indica el informe, se le ha abierto una "ventana de oportunidad demográfica" que se cerrará en dos o tres décadas a lo sumo. Actualmente el número de dependientes sobre los que están en edad de trabajar es de los más bajos del mundo. Pero las tasas de fertilidad caen. América Latina debe aprovechar este momento o quedarse en el círculo vicioso de la pobreza que tira hacia abajo de la riqueza. Henry Ford lo comprendió bien. El mundo desarrollado, no. Los pequeños grandes intereses frenan una liberalización comercial en la Ronda de Doha de la que se beneficiarían en primer lugar América Latina y África.

Andrés Ortega, *El País*, 30.10.06

1 Question de compréhension du texte

"La pobreza frena el crecimiento." Aclare esta afirmación inicial en su contexto.

(ligne 1) (150 mots + ou - 10%)

2. Question d'expression personnelle

¿En qué medida considera usted que el informe del Banco Mundial llega en "un momento adecuado" para América Latina que podría permitirle romper con los "círculos viciosos" de la pobreza? Argumente su parecer con ejemplos precisos.

(ligne 13) (250 mots + ou - 10%)

MASTER 1 TOURISME ENTREPRISE ET CREATION D'ENTREPRISE

Sujet N°1 (noté sur 10 points)

Dans le cadre des relations entre les tours-opérateurs et les agences de voyages distributrices vous préciserez la notion de contrat de voyage à forfait, les obligations réciproques du voyageur et de l'agent distributeur, leurs responsabilités.

Sujet N°2 (noté sur 5 points)

Qu'est-ce que le dispositif EDEN ?

Sujet N°3 (noté sur 5 points)

Quelles sont les caractéristiques essentielles de l'entreprise individuelle et de l'EURL ?



MASTER 1 TOURISME ET CONSEQUENCES JURIDIQUES SUR LES INDIVIDUS

Sujet N°1 (noté sur 10 points)

Décrivez le régime de responsabilité des agences de voyage mis en place par la loi du 13 Juillet 1992 en distinguant notamment leur responsabilité du fait personnel et du fait d autrui.

Sujet N°2 (noté sur 10 points)

Soulignez l'étendue de la responsabilité de l'organisateur de loisirs en précisant ses obligations d'information, de sécurité, de surveillance et de prudence.



Université du SUD Toulon Var
Faculté des Lettres

Master I
« Management du tourisme et relations internationales »
Première Session 2008-2009

Examen de
Economie du tourisme

Enseignant B. SOLINS

SUJET

Traitez toutes les questions dans l'ordre proposé.

- 1- Donnez une définition du tourisme.
- 2- Quels sont les facteurs psychosociologiques explicatifs de la demande touristique ?
- 3- Qu'est ce qui peut expliquer la concentration de la consommation touristique dans le temps ?
- 4- Quelle est la différence entre demande et consommation touristique ?
- 5- Relatez une très récente information de l'actualité touristique

Master 1 : gestion du tourisme et relations internationales

EXAMEN: 1ère Session 2008/2009

Étude prospective de la demande

Mériem Berthé

Durée : 2 heures / Aucun document autorisé / Calculatrice simple conseillée

Vous pourrez écrire au dos de la feuille si vous ne disposez plus de place

EXERCICE 1 : (4 points)

Une seule réponse possible par question

- 1) Notez le mode d'administration d'une enquête qui soit le mieux adapté pour un questionnaire nécessitant un temps de réponse d'environ une heure :
 - par téléphone
 - par voie postale
 - par Internet
 - en face à face à domicile
 - dans la rue

- 2) Dans une étude de satisfaction réalisée par le groupe hôtelier Accor, quels sont les individus qui vous semble le plus judicieux d'interroger ?
 - des leaders d'opinion
 - un échantillon représentatif de français adultes
 - un échantillon représentatif de clients hôteliers

- 3) Pour réaliser, par Internet, une étude rigoureuse auprès d'usagers de voyages organisés, il convient
 - de mettre un questionnaire en ligne sur un site de commerce électronique spécialisé en voyage organisé
 - d'interroger, sur Internet, un panel représentatif d'individus de 18 ans et plus
 - d'envoyer, par email, un questionnaire aux abonnés d'une revue spécialisée dans les voyages
 - d'envoyer, par email, un questionnaire aux abonnés d'une revue spécialisée dans les voyages, accompagné d'une récompense pour les répondants

- 4) Une enquête téléphonique quantitative
 - comporte essentiellement des questions fermées à choix multiples
 - est généralement réalisée sur un faible nombre d'individus
 - dure généralement moins de 20 minutes par répondant

- 5) Un sondage aléatoire
 - est utilisé uniquement pour interroger des entreprises commerciales
 - nécessite de disposer d'une base de sondage fiable
 - est indispensable pour mesurer des intentions d'achat
 - nécessite d'interroger au moins 2000 personnes

- 6) Une enquête omnibus
- permet d'interroger régulièrement un échantillon de même structure et composé d'individus différents à chaque vague d'interrogation
 - permet d'administrer pour le compte de plusieurs entreprises ou chaque entreprise se voit affectées une ou plusieurs des questions posées
 - est surtout utilisée pour les études sur les habitudes de transports
 - est généralement focalisée sur une seule étude ad hoc pour un seul client
- 7) Dans un sondage en face à face destiné à estimer des intentions de vacances, un enquêteur doit impérativement
- rechercher à interroger des personnes intéressées par les voyages
 - être le plus neutre possible avec les personnes interrogées
 - interroger essentiellement des connaissances, dont il est certain de la sincérité
 - faire état de ses préférences
- 8) Pour étudier l'image institutionnelle d'une compagnie aérienne, une cible prioritaire est composée
- d'internautes
 - d'hôtesse de l'air
 - d'automobilistes
 - de leaders d'opinion

EXERCICE 2 : (2 points)

Quel biais (dans le sens où l'enquête pourrait être biaisée, moins fiables) présentent les questions suivantes, dans une enquête grand public :

Questions	Biais
Etes vous pas du tout satisfait (1), moyennement satisfait (2), satisfait (3) des services de notre entreprise ?	
Avez-vous un comportement oblatif ? Oui(1), non(2)	
Quel est votre revenu ? _ _ _ _ _	

EXERCICE 3 : (4 points)

Une agence de communication est chargée de concevoir un film télévisé incitant les touristes à respecter l'environnement et les autochtones du pays de destination. Dans ce but, une étude qualitative est menée incluant des entretiens individuels approfondis avec 10 touristes, se sentant peu concernés par le sujet. Des enquêtes antérieures ont montré que cette

