

## ELEMENTS DE CORRECTION

**1ère partie : METHODOLOGIE****A - Exploitation et analyse d'une documentation à caractère économique (5 points)**Graphique 1 :

Près de la moitié (46%) de la population n'est pas partie en vacances (au moins quatre nuits consécutives hors du domicile pour des motifs autres que professionnels) au cours de la période juin 2008-juin 2009. Le contexte économique de 2009 aurait pu réduire les projets de vacances. Tel n'est pas le cas : la proportion de personnes qui déclarent être parties en vacances au cours des douze derniers mois a même augmenté de 2 points, passant de 52% en juin 2008 à 54% en juin 2009. On assiste cependant à une baisse tendancielle sur longue période.

Graphiques 2 et 3 :

La tendance n'est pas à l'augmentation du budget consacré aux vacances (graphique 2). Le budget qu'ils entendent consacrer à leurs vacances devrait diminuer : 17% des personnes interrogées désignent le poste « départs en vacances » comme faisant partie des postes à réduire en priorité (derrière les dépenses de restaurants et de cafés et les dépenses de matériel informatique) graphique 3.

Graphique 4 :

Parmi les personnes qui sont parties en vacances ou en court séjour lors des douze derniers mois (juin 2008 à juin 2009), 71% ont adopté des mesures d'économies touchant aux divers aspects de l'organisation de leur séjour :

- la destination retenue : arbitrage entre France et étranger (départ en France pour 39%), proximité du domicile ou choix de stations touristiques moins onéreuses ;
- le calendrier : moment de la réservation du voyage (longtemps à l'avance), date de départ (hors saison : + 7 points) ou durée du séjour (plus courte pour 17%) ;
- le prix : formule de séjour « tout compris » (21% des Français), négociation des prix, compagnies aériennes low cost (16% des partants), achat de dernière minute de voyages à prix dégriffés (+ 4 points).

Graphique 5 :

Les Français envisagent, en outre, plus sérieusement que l'an passé de « rogner » sur leurs dépenses une fois sur leur lieu de vacances. Notamment, s'ils devaient avoir des moyens plus limités que prévu, ils seraient prêts à aller moins souvent au restaurant et à économiser sur les repas (40% de la population, soit un taux qui augmente de 5 points en un an) ou pratiquer moins d'activités payantes sur leur lieu de séjour (24% de la population, + 1 point).

Graphique 6 :

Selon la structure familiale et plus largement le type de clientèle, l'offre de services touristiques semble plus ou moins bien adaptée. Elle répond pleinement aux besoins des couples sans enfants (77% des principaux intéressés sont de cet avis) et aux groupes d'amis (74% des enquêtés partagent cette

opinion. Elle convient également aux personnes âgées (61% des plus de 70 ans la jugent adaptée à leur situation).

L'offre nécessite, en revanche, d'être améliorée pour mieux répondre aux attentes des personnes seules (45% des personnes seules âgées de moins de 70 ans la trouvent inadéquate). Surtout, elle doit être repensée pour répondre aux besoins des familles nombreuses : 58% d'entre elles la jugent inadéquate à leurs besoins. De même 55% des familles monoparentales déplorent que les propositions touristiques ne correspondent pas mieux à leur situation.

#### Conclusion :

Malgré la crise économique, les Français continuent à partir en vacances. Ils ajustent néanmoins leurs dépenses. Rester en France et partir hors saison sont les arbitrages les plus fréquents. En outre, les vacanciers prévoient de réduire leurs dépenses pendant leur séjour. Enfin, une meilleure adéquation aux besoins de certaines catégories de population (familles monoparentales et familles nombreuses notamment) pourrait accroître le taux de départ.

### **B - Résolution d'un cas pratique (7 points)**

1 – Analysez la situation en précisant quels sont les faits, quel sera le tribunal compétent en la matière, et quel est le problème juridique soulevé.

**Les faits :** Les époux MARTIN et DAUMONT ont acquis auprès du Club Méditerranée, agence de Nice, pour elles mêmes et des enfants mineurs, un séjour dans un village à Djerba. Sur place elles ont acheté une promenade en calèche au cours de laquelle Me Martin et les deux enfants ont été blessés.

**1 point**

#### **La juridiction compétente en la matière :**

Il s'agit d'une juridiction civile : tribunal de proximité ou tribunal d'instance ou de grande instance selon le montant des dommages réclamés. **1 point**

#### **Le problème juridique soulevé :**

Dans le cadre d'un contrat de voyages vendu par le Club Méditerranée directement à un client, la responsabilité du voyageur est-elle engagée dans le cas où des prestations achetées sur place auprès d'un prestataire non agréé/totalement extérieur se passent mal ? **1,5 point**

2 – A l'aide des annexes 7 et 8 déterminez quels pourraient être les arguments du juge :

En toute hypothèse, la responsabilité du club est engagée du fait que la vente s'est déroulée à l'intérieur du village vacances.

Le club pourra ensuite assigner le loueur de calèches au civil ou/et au pénal.

**2,5 points**

## 2ème partie : DEVELOPPEMENT STRUCTURE (9 points)

### Introduction

\*Accroche : dans un contexte économique difficile, avec des rémunérations qui progressent peu, dans un contexte d'insécurité croissante de l'emploi, les salariés peuvent ressentir une certaine démotivation.

### \*Définition des termes :

Motivation = force qui pousse à agir, la motivation est ce qui fait agir le salarié, c'est une force qui le pousse à travailler et à s'investir.

Entreprise touristique couvre un vaste champ d'activités.

Important : les salariés des HCR sont plus nombreux que ceux des AV.... et des OT...

\*Problématique : Pourquoi la motivation des salariés dans les entreprises touristiques est-elle importante ? Comment l'optimiser ?

Plan : pourquoi puis comment

*Dans le développement, le correcteur doit trouver des exemples illustrant le fait que nous parlons bien de la motivation dans les entreprises touristiques et pas de la motivation en général :*

### I – La motivation dans les entreprises touristiques est une nécessité économique et sociale

A – La motivation pour et par le travail est un bienfait tant pour l'entreprise que pour le salarié

\*« Il n'est de richesse que d'hommes ».

L'entreprise touristique est une entreprise dans le secteur des services où l'homme joue un rôle central que ce soit dans les HCR, les AV, les OT-SI, les parcs de loisirs, etc.

\*La conception du travail n'est plus celle de Taylor ; on ne veut pas de simples « mains » payées à la pièce mais des « têtes » capables de concevoir, agir, s'autocontrôler et aussi réagir à l'imprévu. Une tête non motivée ne fonctionnera pas « bien »

\*Pour le salarié, la motivation permet une plus grande efficacité ce qui ensuite permet de satisfaire des besoins de la pyramide de Maslow (sécurité / garder son emploi, appartenance au groupe professionnel, estime de la part des collègues et supérieurs hiérarchiques, épanouissement)

B/ Un personnel motivé est un facteur clé de succès pour l'entreprise

Un personnel motivé rend l'entreprise plus forte au niveau de ses 4 atouts essentiels :

\* la productivité (moins d'arrêt de travail, plus de dynamisme)

\* la qualité (application dans le travail, moins de turn-over),

\* la flexibilité (personnel consentant pour de nouvelles formes d'organisation du travail avec plus de responsabilités : polyvalence, enrichissement et élargissement des tâches, travail en équipe, ...)

\* l'innovation : les hommes en sont capables, les machines le sont moins...

### Phrase de lien

Nous venons de voir ....., nous allons maintenant étudier .....

## II – Les moyens pour renforcer la motivation sont extrêmement variés.

La motivation repose à la fois sur des composantes économiques et sociales :

A/ La satisfaction du besoin d'estime et de récompense

\* La **rémunération** (individualisation des salaires, intéressement, ...)

\* La **stimulation** par les événements organisés par l'entreprise (les « incentives ») : jeux-concours avec cadeaux à gagner, remises de médailles, séminaires, soirées, voyages, compétitions sportives, ... ; ces procédés sont surtout utilisés dans le cadre de l'animation des forces de vente.

Exemples :

Les tours-opérateurs et les compagnies aériennes proposent régulièrement aux forces de vente des agences distributrices des challenges avec à la clé la possibilité de gagner des billets d'avion, des chèques-cadeaux, des éductours, des invitations pour des soirées VIP, ...

La chaîne de vingt restaurants mexicains El Rancho a mis en place un concours interne, le Rancho d'or, d'argent ou de bronze, qui récompense les meilleures équipes. Quatre critères sont retenus : l'évolution du chiffre d'affaires, le résultat de l'audit d'hygiène, le résultat des visites du client mystère et le bon niveau des ratios d'exploitation.

B/ L'amélioration de l'employabilité

\*Un **plan de carrière** : le sentiment de « sécurité de l'emploi » et les espoirs de promotion au sein de l'entreprise motivent le salarié ; en favorisant la promotion interne, l'entreprise s'adapte tout en gardant une main d'œuvre expérimentée, fidèle et satisfaite.

\*La **formation** offerte par l'entreprise.

C/ Des rapports humains de qualité

\*Un bon niveau d'**information** ; répondre au besoin des salariés de comprendre la finalité des actions menées par l'entreprise, satisfaire leur besoin d'être considérés en les faisant adhérer à des valeurs et objectifs communs sont aussi des moyens de mobiliser leur énergie.

En permettant de construire un véritable dialogue social (écoute et échanges), les actions de communication interne contribuent à la création d'un climat social sain (cohésion sociale et diminution des conflits sociaux).

L'implication se caractérise par une mobilisation complète de l'individu et une adhésion totale aux objectifs de l'entreprise et à son système de valeurs.

\*La **culture d'entreprise**, ensemble des normes, valeurs et modes de pensée qui marquent le comportement des collaborateurs à tous les niveaux hiérarchiques, c'est un facteur de cohésion qui renforce l'implication et donc la motivation des individus.

\*Un **style de commandement** adapté,

Le rôle du leader dans ce domaine est important :

- Expert, il fixe les orientations de l'entreprise ou du secteur de l'entreprise dont il assume la responsabilité, il doit résoudre les problèmes qui dépassent les capacités de ses subordonnés.
- Organisateur, il définit le cadre de travail du personnel.

- Meneur d'hommes, son rôle est aussi de créer une ambiance favorable, pour permettre la mise en place des conditions nécessaires à la réalisation d'un travail de qualité. Il doit être attentif aux besoins de ses subordonnés, les inviter à participer aux prises de décision et valoriser leur travail.

\*une **organisation du travail** et une délégation des tâches judicieuses.

Les nouvelles formes d'organisation du travail (enrichissement des tâches, rotation des postes, travail en groupe, informatisation des postes de travail, mesures pour rendre les postes de travail plus ergonomiques, cercles de qualité, ...) contribuent à un plus grand épanouissement du salarié, ce qui en général accroît sa motivation ; toutefois, elles peuvent être aussi être un facteur non négligeable de stress...

\*des **conditions de travail** optimisées (aménagement du temps de travail, sièges ergonomiques, écrans avec filtres pour la protection des yeux, niveau de bruit « supportable »...)

L'aménagement des horaires de travail (temps partiel, horaires flexibles, ...) est plus ou moins bien vécu par les salariés ; pour certains, ces aménagements correspondent à leurs souhaits, pour d'autres, ce ne sont que des contraintes supplémentaires.

### **Conclusion :**

Synthèse :

Nous avons montré que la motivation est une nécessité car le capital humain est un des facteurs clés de succès de l'entreprise touristique. Le département de la GRH doit mettre de nombreux moyens en œuvre pour renforcer cette motivation des salariés, l'élément essentiel étant la rémunération.

Ouverture :

Quels sont les autres facteurs clés de succès des entreprises touristiques ?