

ELEMENTS DE CORRIGE DE L'EPREUVE D'ECONOMIE ET DROIT LIE AU TOURISME / B.T.S V.P.T ET A.G.T.LPREMIERE PARTIE / TRAVAIL METHODOLOGIQUE**A. Droit du travail :**1. Explications :

- L'accord d'entreprise : c'est un accord conclu entre le ou les syndicats de salariés (ou représentants de salariés) et un employeur, à propos de la rémunération, des conditions de travail...au niveau de l'entreprise.
- La R.T.T (réduction du temps de travail) : c'est la baisse de la durée légale, on entend le passage de 39 Heures à 35 H suite aux lois Aubry. (la mention de la loi Aubry n'est pas exigée)
- « à emploi = , salaire = » : un salarié qui effectue le même travail qu'un autre, qui en a les mêmes qualifications, doit avoir la même rémunération que celui-ci (si ils ont la même ancienneté), qu'il soit employé en C.D.D ou en C.D.I ; c'est ce que stipule l'article L 122.3.3.

2. Analyse de l'arrêt :

on attend de l'élève qu'il reprenne les différentes rubriques proposées.

Les parties : Le demandeur au pourvoi : société de transport de tourisme de l'océan, Océcars qualité : employeur

Le défendeur au pourvoi : J.P X, salarié

Exiger de l'élève la qualité des parties devant la cour de cassation.

Les faits : M.J.P X, employé en C.D.D du 11.03.2002 au 30.06.2002 par la société Océcars, a intenté une action devant le conseil des Prud'hommes, parce qu'il a reçu une rémunération inférieure à celle d'un collègue en C.D.I ayant la même qualification, le même poste que lui ; il réclame donc un rappel de salaires.

M.J.P X a été employé après la conclusion d'un accord d'entreprise (6.02.2002) sur la Réduction du temps de travail prévoyant une indemnité différentielle de salaire correspondant à cette réduction, qui excluait les nouveaux embauchés.

Le problème juridique : Cet accord d'entreprise est-il être contraire au principe d'égalité de rémunération ?

La procédure juridique :

En 1ère instance. Juridiction : conseil des prud'hommes. Demandeur : M.J.P. X. Défendeur : sté de transport Océancars. Décision rendue : JP X a obtenu gain de cause.

Il n'y a pas eu d'appel car le montant du litige peu important (on attend que l'élève l'ait mentionné).

Pourvoi en cassation

Les arguments des parties :

le demandeur Sté Océancars : M J.P X ne pouvait prétendre à la même rémunération que son collègue, puisqu'il a été employé après la conclusion de l'accord d'entreprise incriminé, d'où la différence de salaire pour un même emploi.

Le défendeur JP X : Il revendique « à emploi = , salaire = » pour les personnes d'une entreprise qu'elles soient en C.D.D, ou en C.D.I cf article 122.3.3 du code du travail.

La décision de la cour de cassation : le principe d'égalité est respecté, le différentiel de rémunération résulte de la compensation accordée au salarié déjà présent avant l'accord qui a vu son temps de travail et sa rémunération diminuer. La demande de M. J.P. X. n'entre pas dans ce cadre, n'ayant été embauché qu'après la date de l'accord.

3. Suites à donner :

- Renvoi de l'affaire par la cour de cassation au conseil des prud'hommes.
- L'une des parties peut de nouveau saisir la cour de cassation.

B. Développement durable :

1. Explication des termes :

De nombreuses définitions sont possibles, on attend du candidat les critères essentiels :

- Pour « Développement durable » : économiques, sociaux, environnementaux et la préservation du futur.
- Pour « Ecotourisme » : Tourisme associant respect de l'environnement et des populations, proche de la nature.

2. Explication de la phrase du texte : « Oui, le tourisme de masse a un impact néfaste, mais on peut essayer de le maîtriser » :

Le tourisme destiné au plus grand nombre avec des produits standardisés crée des nuisances, pollution, débris, dégradations de sites, acculturation des populations locales, dualisme, inflation ... par sa simple croissance. Cependant, des mesures peuvent amoindrir ses effets, en développant un tourisme plus durable et responsable, plus respectueux de l'environnement et des populations locales (recyclage des déchets, limitation du nombre de touristes).

Les mesures de Nouvelles Frontières pour maîtriser cet effet :

Il serait bien que le candidat classe en rubriques les différentes mesures :

- les mesures environnementales (développement durable) : proposer aux clients de ne pas laver leurs serviettes quotidiennement, certification des hôtels norme ISO, mise en place de clefs coupant l'électricité au départ de la chambre, utiliser de l'eau de pluie pour arroser les jardins des hôtels, baisse du CO₂, « mais pas seulement » ;
- des actions de développement en direction du Sud.

3. Vous préciserez quels sont les intérêts d'un label « tourisme responsable » pour l'ensemble des professionnels du tourisme :

Ce label montre que les professionnels l'obtenant font tout leur possible pour préserver l'environnement, pour respecter les populations locales, pour les enrichir ; en termes d'image de marque, cela ne peut être que positif auprès de la clientèle, qui sera plus nombreuse à acheter de tels produits. Bonne lisibilité pour les distinguer des autres professionnels non labellisés et bonne image marketing.

4. Vous expliquerez pourquoi le tourisme durable n'est pas toujours une préoccupation des actionnaires :

Il faut évoquer les aspects coût, profit, dividendes distribués : le développement durable peut générer des surcoûts et donc diminuer le profit et les dividendes.

DEUXIEME PARTIE / DEVELOPPEMENT STRUCTURE

Introduction :

une phrase d'accroche « des vacances pour tous, un joli slogan qui ne recouvre pas une réalité en France ... »

la définition des mots clefs : consommation touristique, pouvoirs publics, taux de départ.

La problématique : De quoi dépend la consommation touristique et comment les pouvoirs publics peuvent-ils la développer ?

l'annonce du plan :

I. Les facteurs déterminants de la consommation touristique

II. Les actions des pouvoirs publics pour la développer

I. Les facteurs déterminants de la consommation touristique :

Les facteurs qui déterminent la consommation en général comme la consommation touristique, peuvent provenir de l'environnement économique ou de l'organisation de la société, ou encore être plus subjectifs, liés à la psychologie des consommateurs ou à leur culture.

(A) Les facteurs économiques et sociaux :

- Le revenu est un facteur prépondérant dans la consommation, plus le revenu augmente et est important, plus les consommations de 1ère nécessité sont satisfaites et plus on consacre la part de budget supplémentaire aux loisirs (voyages, vacances... cf Lois d'Engel) et à la santé. Ainsi les cadres partent plus en vacances que le reste de la population française. Même si certains ménages achètent leurs vacances à crédit comme d'autres produits.
- Le prix est un élément déterminant dans la consommation, plus le prix d'un produit est cher, plus la demande diminue et inversement ; cette loi de l'O et de la D est moins vérifiable pour les vacances où les consommateurs ne sont pas toujours rationnels. L'élasticité prix (la sensibilité aux prix) est moins importante que pour d'autres types de consommation, car elle dépend également d'autres critères comme la saison, la qualité des produits offerts... C'est un besoin social de partir en vacances.
- L'âge d'une population (facteur démographique) et la situation familiale (familles recomposées ou monoparentales...) vont aussi influencer la consommation, de même que l'endroit où l'on réside (les citadins partant plus en vacances que les ruraux). Les facteurs comme l'allongement des congés payés ou de la vie active jouent également.

(B) Les facteurs psychologiques, culturels, ou plus spécifiques au tourisme :

- L'appartenance à une CSP (catégorie socio-professionnelle) va influencer la façon de consommer : Veblen explique qu'une personne va consommer pour ressembler à la CSP à laquelle elle appartient, effet de snobisme. (cf la pyramide des besoins de Maslow également) ;
- Le désir de s'évader, de retrouver ses racines ;
- L'évolution des mentalités, de la société, les effets de mode ;
- Les catastrophes écologiques telles que les naufrages de l'Erika, du Prestige... vont chasser les touristes des lieux souillés même nettoyés ;
- La situation politique (conflits, risques d'attentats) dans certaines parties du monde ;
- Le climat incitant à choisir certaines destinations ou à en éviter d'autres (peur des incendies dans certains lieux ou de la canicule...) ;
- Les paysages.

Transition entre les 2 parties.II. Les actions des pouvoirs publics pour favoriser la consommation touristique :(A) Actions en faveur de la consommation touristique des Français :

Dans le cadre de la loi de lutte contre les exclusions de 1998, les vacances ont été reconnues comme un droit fondamental de l'individu, au même titre que le logement ou la santé. Aujourd'hui, 4 Français sur 10 restent chez eux. L'action « *Accès aux Vacances* » est une priorité du ministère délégué au Tourisme.

- Les bons vacances sont (en 2004) utilisés par 85 CAF sur 121, dont 54 pour soutenir le départ en vacances des familles. S'agissant de l'action des collectivités territoriales, certaines régions soutiennent plus particulièrement le tourisme social et associatif.
- L'Agence Nationale des Chèques Vacances (ANCV) diffusion des chèques-vacances, en premier lieu dans les PME/PMI, au bénéfice des salariés les plus modestes. Moyen d'épargner ses vacances avec participation de l'employeur (salarié du privé ou agent du public)
- La Bourse Solidarité Vacances (BSV), devenue un service de l'ANCV, collecte auprès des opérateurs touristiques des séjours à coût très marginal, qu'elle propose à des associations humanitaires et à des organismes sociaux dans un objectif d'insertion sociale de personnes et de familles en situation d'exclusion.
- En faveur des personnes handicapées, une politique prioritaire d'accès aux vacances est engagée depuis plusieurs années. En effet, les personnes handicapées constituent une clientèle solvable, qui souhaite passer ses vacances en famille. Le développement du label national d'accessibilité « *Tourisme et Handicap* », créé en 2001, constitue un axe majeur de cette politique, avec aujourd'hui plus de 1700 établissements labellisés.

(B) Actions en faveur de la consommation touristique des étrangers en France :

- Ouverture de bureaux à l'étranger par Maison de la France, dans les pays qui s'ouvrent au tourisme (Chine en particulier). Campagnes de publicité adaptées à la clientèle locale, participation à des salons touristiques, étude de la demande étrangère pour que l'offre nationale soit adaptée.
- Label « Qualité France » par le biais duquel on incite les prestataires français à accroître la qualité de leurs prestations pour que l'offre globale soit plus attractive...
- Campagne d'accueil « Bienvenue en France » censée faciliter la vie des touristes sur place et la qualité de l'accueil qu'ils peuvent attendre.

CONCLUSION /Synthèse des idées développées ci-dessus + ouverture