

GRANDES IDÉES

Les services et les produits peuvent être conçus dans un cadre de consultation et de collaboration.

Les projets de conception personnels nécessitent l'évaluation, par l'élève, de ses compétences et le développement de celles-ci.

Les outils et les **technologies** peuvent avoir une incidence sur les communications et sur les rapports interpersonnels.

Normes d'apprentissage

Compétences disciplinaires	Contenu
<p><i>L'élève sera capable de :</i></p> <p>Conception</p> <p><i>Comprendre le contexte</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Se livrer à une activité d'investigation axée sur le consommateur et d'observation empathique <p><i>Définir</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Établir un point de vue pour le concept Déterminer les consommateurs cibles, l'effet recherché et les conséquences négatives possibles du concept touristique Déterminer les critères de réussite, les contraintes existantes et les conséquences négatives possibles <p><i>Concevoir des idées</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Relever des besoins à combler dans l'industrie du tourisme en vue d'en explorer les possibilités Générer des idées et améliorer les idées des autres afin de créer des possibilités Évaluer de manière critique les répercussions de facteurs opposés associés à la vie sociale, à l'éthique et à la vie communautaire sur la conception Sélectionner des idées en tenant compte de certains critères et des contraintes existantes, et les classer par ordre de priorité à des fins de prototype Travailler de concert avec des utilisateurs potentiels tout au long du processus de conception, dans la mesure du possible 	<p><i>L'élève connaîtra :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Conception de services et de produits pour les secteurs du tourisme et de l'accueil Types de consommateurs Facteurs qui ont une incidence sur le tourisme (produits et services) et sur les choix des consommateurs Secteurs en évolution de l'industrie du tourisme dans un marché en constante mutation Influence économique du tourisme Caractéristiques des services par opposition aux biens Facteurs locaux dans l'évolution du tourisme au fil du temps Organismes qui influent sur le développement, la gestion et la promotion des produits, des services et des destinations touristiques Considérations relatives au marketing et stratégies de gestion sectorielle

Normes d'apprentissage (suite)

Compétences disciplinaires	Contenu
<p>Prototypage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Choisir et utiliser une variété de sources d'inspiration et de sources d'information • Comparer, choisir et employer des techniques qui facilitent l'exécution des tâches ou des procédés • Élaborer un plan de développement de produit ou de service qui définit les étapes et les ressources clés <p>Mettre à l'essai</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relever des sources de rétroaction critique et solliciter leurs commentaires constructifs, au début du projet puis dans ses phases subséquentes • Après l'évaluation de la rétroaction, modifier au besoin les procédés, ou encore le plan de développement du produit ou du service <p>Réaliser</p> <ul style="list-style-type: none"> • Déterminer les outils, les technologies, les matériaux, les processus et le temps nécessaires au développement et à la mise en œuvre • Recourir à des processus de gestion de projet pendant le travail individuel ou collectif pour la coordination des diverses opérations • Communiquer ses progrès afin de multiplier les possibilités de rétroaction, de collaboration et, s'il y a lieu, de marketing <p>Présenter</p> <ul style="list-style-type: none"> • Déterminer comment et à qui présenter son produit ou service, les aspects créatifs du concept et, s'il y a lieu, la propriété intellectuelle • Réfléchir de manière critique à son processus mental et à ses méthodes de conception, et dégager de nouveaux objectifs de conception • Évaluer sa capacité à travailler efficacement seul et en équipe 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing et évolution des technologies de l'industrie • Tourisme des peuples autochtones, et marchés et économie à l'échelle locale et provinciale • Sensibilité culturelle et étiquette, notamment des considérations d'ordre éthique concernant l'appropriation culturelle • Aptitudes à communiquer et compétences en prestation de services d'accueil pour une interaction efficace avec les touristes de la région et de l'étranger

Normes d'apprentissage (suite)

Compétences disciplinaires	Contenu
<p>Compétences pratiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en pratique les procédures de sécurité, pour sa propre protection, celle de ses collègues et celle des consommateurs, dans des milieux tant physiques que numériques • Déterminer et évaluer les compétences nécessaires à la réalisation du concept, et élaborer des plans précis pour l'acquisition de ces compétences ou leur développement à long terme • Démontrer sa capacité à appliquer un cadre de travail pour la résolution des problèmes <p>Technologies</p> <ul style="list-style-type: none"> • Évaluer les outils, les technologies et les systèmes existants et nouveaux, afin de déterminer leur efficacité pour la tâche à accomplir • Évaluer les répercussions, y compris les conséquences négatives possibles, de ses choix technologiques • Analyser le rôle que jouent les technologies dans les changements sociétaux, et leurs répercussions sur le plan personnel, interpersonnel, social et environnemental • Examiner l'influence des croyances culturelles, des valeurs et des positions éthiques sur le développement et l'utilisation des technologies 	

- **technologies** : outils qui accroissent les capacités humaines

- **investigation axée sur le consommateur** : investigation menée directement auprès d'utilisateurs potentiels, dans le but de comprendre la manière dont ceux-ci font les choses et pourquoi ils agissent ainsi, leurs besoins physiques et émotionnels, leur conception du monde et ce qui revêt une valeur particulière pour eux
- **observation empathique** : vise la compréhension des valeurs et des croyances d'autres cultures de même que des besoins et des motivations d'autrui; peut reposer sur des expériences vécues par des gens concernés, sur des connaissances et des approches culturelles traditionnelles, sur des visions du monde, des perspectives, des connaissances et des pratiques autochtones, sur des lieux, notamment le territoire et ses ressources naturelles, et d'autres endroits semblables, ainsi que sur des spécialistes et des personnalités phares
- **contraintes** : facteurs limitatifs, comme les exigences et les souhaits des consommateurs, le coût, l'impact environnemental et les droits d'auteur
- **sources d'inspiration** : notamment des expériences vécues, l'exploration des perspectives et du savoir des peuples autochtones, le milieu naturel et des lieux, y compris le territoire et ses ressources naturelles, et d'autres endroits semblables, ainsi que des gens, notamment des consommateurs, des spécialistes et des personnalités phares
- **sources d'information** : p. ex. des professionnels, des experts issus des communautés inuites, métisses et des Premières Nations, des sources secondaires, des fonds de connaissances collectifs au sein de communautés et de milieux axés sur la collaboration, en ligne ou hors ligne
- **sources de rétroaction** : p. ex. des pairs, des consommateurs, des spécialistes des communautés métisses, inuites et des Premières Nations, ainsi que d'autres spécialistes ou professionnels, en ligne ou hors ligne
- **processus de gestion de projet** : établissement d'objectifs, planification, organisation, construction, suivi et direction pendant la réalisation
- **présenter** : notamment la présentation ou la cession du concept, son utilisation par d'autres, de même que sa commercialisation et sa vente
- **produit ou service** : p. ex. un produit physique, un processus, un système, un service, une activité ou un milieu
- **propriété intellectuelle** : créations de l'intellect, comme des œuvres d'art, des inventions, des découvertes et des concepts assujettis à des droits de propriété

Contenu – Approfondissements

- **Types de consommateurs** : p. ex. des excursionnistes, des touristes de l'étranger ou du pays, des invités et des visiteurs
- **Facteurs qui ont une incidence sur le tourisme** : p. ex. les marchés cibles, le Quotient explorateur (QE), les motivations de voyage et les processus de prise de décision des consommateurs
- **Secteurs** : p. ex. les services de voyage, les transports, l'hébergement, l'alimentation, les loisirs et les divertissements
- **marché en constante mutation** : tourisme émetteur, tourisme récepteur, et adaptation aux perturbateurs de marchés ou atténuation des perturbateurs
- **Influence économique** : notamment l'effet multiplicateur et le lien avec les autres industries (p. ex. la foresterie, la pêche et l'exploitation minière)
- **Caractéristiques des services** : variabilité (hétérogénéité), intangibilité, périssabilité et simultanéité
- **Facteurs locaux** : p. ex. facteurs politiques, environnementaux, économiques, sociaux ou technologiques
- **évolution** : p. ex., les voyages dans l'antiquité, le « Grand Tour » des XVII et XVIII siècles, les voyages organisés, les voyages en chemin de fer, en bateau à vapeur et en automobile, les voyages aériens, l'ère de l'avion à réaction, le tourisme de masse, le virage technologique et la durabilité
- **Organismes** : organismes de soutien locaux, régionaux, provinciaux, nationaux et internationaux; p. ex. des services de marketing à destination, des chambres de commerce, des centres d'information touristique, des bureaux de développement économique, des associations professionnelles, des ministères et des organisations non gouvernementales (ONG)
- **Considérations relatives au marketing** : p. ex. en ce qui concerne :
 - les entreprises, les organismes de service public et l'accueil
 - le tourisme expérientiel par opposition à la visite de points d'intérêt
 - la promotion publicitaire, les relations publiques, les médias, la vente personnalisée, le marketing direct et la stimulation des ventes
 - les caractéristiques uniques de l'histoire, de la géographie physique ainsi que des arts du Canada et de la Colombie-Britannique
- **technologies de l'industrie** : p. ex. les réseaux de terminaux de points de vente, les logiciels de gestion hôtelière, les systèmes de gestion de la clientèle, les médias sociaux, le réseau Internet et les applications informatiques
- **Tourisme des peuples autochtones** : entreprises touristiques détenues et exploitées majoritairement par des Métis, des Inuits ou des membres des Premières Nations, qui entretiennent un rapport responsable avec les communautés autochtones locales et le territoire traditionnel où elles exercent leurs activités
- **appropriation culturelle** : utilisation ou présentation de motifs, de thèmes, de « voix », d'images, de connaissances, de récits, de chansons ou d'œuvres dramatiques de nature culturelle sans autorisation ou sans mise en contexte adéquate, ou encore d'une manière qui dénature l'expérience vécue par les personnes appartenant à la culture d'origine
- **interaction efficace** : p. ex., l'emprunt d'un langage verbal et corporel accueillant, et les façons de communiquer avec des gens susceptibles de n'avoir qu'une connaissance sommaire de la langue de la région ou ayant un patrimoine culturel différent