



Haute École Libre de Bruxelles – Ilya Prigogine

DESCRIPTION DES UNITÉS D'ENSEIGNEMENT

DISCOVERING TOURISM IN PUBLIC RELATIONS

CODE : UE2-3

Sous toute réserve des décisions du CNS (Conseil National de Sécurité) et des autorités de tutelle en fonction de l'évolution sanitaire.

Département COMMUNICATION ET MULTIMEDIA	
Section-: RELATIONS PUBLIQUES	Sous-section / Finalité / Option : Sans objet
Implantation : Campus Reyers , Bld A. Reyers 52, 1044 Bruxelles Téléphone secrétariat : 02 / 560 28 88	
Cycle : <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;">1</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;">2</div> </div> Bloc d'études : 1 Situation dans la formation : 1 ^{er} quadrimestre 2^{ème} quadrimestre Niveau du cadre européen des certifications : <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;">Niveau 6</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;">Niveau 7</div> </div>	Unité d'enseignement pré-requise : Néant Unité d'enseignement co-requise : Néant Volume horaire : 59 h Nombre de crédits ECTS : 5 Obligatoire Langue d'enseignement : anglais Langues d'évaluation : anglais
<u>Responsable de l'UE :</u> Monsieur Frédéric FATOUX	<u>Titulaire des activités d'apprentissage :</u> Monsieur Frédéric FATOUX

CONTRIBUTION AU PROFIL D'ENSEIGNEMENT :	
Au regard de l'ensemble du programme de formation, l'UE contribue au développement des compétences et capacités suivantes :	
<u>Compétences :</u> C1 : s'insérer dans le milieu professionnel et s'adapter à son évolution. C2 : communiquer : écouter, informer, conseiller les acteurs. C3 : Mobiliser les savoirs et savoir-faire propres aux relations publiques.	
<u>Capacités :</u> C1 <ul style="list-style-type: none"> Développer une approche critique et réflexive de sa pratique professionnelle et de ses compétences, notamment en anticipant les évolutions. Définir sa mission en adéquation avec les enjeux et stratégies du métier. C2 <ul style="list-style-type: none"> Comprendre le sens d'un document technique oral ou écrit rédigé en anglais. Adapter ses techniques de communication à l'interlocuteur. Rédiger un document technique ou un rapport en anglais. C3	

- Identifier les codes de communication d'un secteur professionnel et les reproduire dans un contexte similaire.
- Elaborer une fonction de veille.

ACQUIS D'APPRENTISSAGE SPÉCIFIQUES

Contextualisation des savoirs et savoir-faire de cette unité d'enseignement :

En tant qu'activité de services dans une économie de marché, le secteur du tourisme doit répondre à un impératif : promouvoir ses produits pour se démarquer de la concurrence. Par ailleurs, les avancées technologiques et l'évolution socioéconomique amènent ce secteur à communiquer toujours plus et de manière toujours plus ciblée. Ce marketing est assuré notamment via des relations publiques.

Pour satisfaire ces besoins, l'industrie du tourisme fait appel aux ressources et compétences de professionnels en relations publiques. C'est pourquoi le secteur du tourisme représente pour le diplômé en relations publiques un débouché professionnel significatif.

Acquis de l'unité d'enseignement :

Dans cette perspective, l'étudiant candidat au titre de bachelier en relations publiques sera capable au terme de cette unité d'enseignement :

- De comprendre un support écrit ou auditif en anglais à destination des acteurs de l'industrie du tourisme (input) afin de se maintenir informé de manière autonome et continue dans la cadre de sa formation initiale et continuée.
- D'analyser des supports de communication qui ont fait et qui font l'histoire de l'économie touristique. Il sera capable d'en dégager l'époque, le type de tourisme promu et le contexte économique auquel ce support de communication (relations publiques) se réfère.
- D'articuler le lien entre, d'une part, la globalisation de l'information via l'internet, les nouveaux moyens de communication, l'évolution socio-économique et, d'autre part, les produits touristiques développés au moment présent.
- De mettre en avant la plus-value que représente un bachelier en relations publiques pour le secteur de l'économie touristique au regard de l'évolution probable de ce secteur.

CONTENU SYNTHÉTIQUE

En tant qu'activités d'apprentissage d'une même unité d'enseignement, les contenus de 'English for tourism' et 'Promoting Tourism' sont complémentaires, l'un renvoyant à l'autre et le second faisant référence au premier.

English for tourism:

A travers des extraits sonores, visuels et écrits authentiques ainsi qu'à l'aide de matériel pédagogique spécialement conçu pour le domaine du tourisme, les cours 'English for tourism' mettent l'étudiant en contact avec le vocabulaire, les expressions idiomatiques et les structures grammaticales couramment utilisés par les professionnels du secteur.

Les activités de réception sont complétées par des activités de production qui permettent à l'étudiant d'activer les savoirs spécifiques précités. Ce faisant, l'étudiant est mis dans des situations contextuelles similaires à ce qu'il connaîtra en tant que professionnel s'il décide de mettre son futur diplôme en relations publiques au service du secteur du tourisme dans un environnement où l'anglais est la langue véhiculaire.

A travers ces activités, l'étudiant abordera également des enjeux sociopolitiques, économiques, environnementaux ou éthiques qui font l'actualité du secteur touristique comme, à titre illustratif, le tourisme durable, l'impact des changements climatiques sur le tourisme, l'ubérisation du tourisme, la qualité dans l'industrie touristique, etc.

Promoting Tourism:

Afin de comprendre pourquoi la communication dans le tourisme se présente telle que nous la connaissons, l'étudiant est dans un premier temps mis en contact avec les concepts théoriques nécessaires à l'appréhension de l'industrie du tourisme dans une économie de marché.

Dans un second temps, l'historique du tourisme en tant qu'économie structurée permet à l'étudiant de percevoir l'évolution de cette industrie et l'impact de cette évolution sur la communication qui

en découle, notamment au gré des avancées technologiques et du contexte socioéconomique depuis sa naissance jusqu'à son futur proche.

Dans un troisième temps, les clés de codage des supports de communication sont fournies à l'étudiant afin de lui permettre de décoder les stratégies de communication mises en œuvre par l'économie touristique pour toucher ses prospects et fidéliser ses clients.

Dans un dernier temps, l'étudiant prend part à des travaux pratiques permettant de manipuler de manière concrète les concepts théoriques brossés dans les trois premières parties, et ce afin de s'approcher au plus près de la réalité professionnelle d'un chargé de relations publiques employé dans le secteur du tourisme.

MÉTHODES D'APPRENTISSAGE

- Participation à des travaux individuels et de groupes dont études de cas
- Appropriation de contenus d'exposés avec supports visuels et audio-visuels
- Lecture analytique collective et individuelle de supports de communication du secteur du tourisme avec l'œil du chargé de relations publiques.

SUPPORTS DE COURS

	Obligatoire *	En ligne
Public relations in tourism	OUI	OUI
English for Tourism	OUI	OUI

MODALITÉS D'ÉVALUATION

English for Tourism:

- Juin : évaluation continue 100 %, intégralement remédiable en septembre
 - Présentation orale 'niche tourism' : 50 %
 - Production « devoir du 24 mars 2020 » sur Moodle (expression écrite + vocabulaire) : 25 %
 - Finalisation de 5 travaux au moins rendus sur la plate-forme Moodle : 25 %
- Septembre : en cas de déconfinement
 - Présentation orale 'niche tourism' sous forme de capsule vidéo Moodle : 50 %
 - Vocabulaire + expression écrite en présentiel: 25 %
 - Grammaire en présentiel : 25 %
- Septembre : en cas de confinement
 - Modalités identiques à juin

Promoting Tourism:

- Juin : évaluation continue : travail écrit à rendre, remédiable à 100% en septembre
 - Réponse **personnalisée** à 5 questions issues du syllabus (50 %) : **ni copier-coller du syllabus, ni copier-coller d'un autre étudiant**
 - Production écrite **personnelle** et réflexive sur l'apport de ce cours à la construction de l'identité professionnelle en tant que RP. A rendre via Moodle (50 %)
- Septembre : en cas de déconfinement
 - examen oral 100%
 - Idem qu'en juin mais oral
 - Réponse **personnalisée** à 5 questions issues du syllabus
 - Production orale **personnelle** et réflexive sur l'apport de ce cours à la construction de l'identité professionnelle en tant que RP. A rendre via Moodle
- Septembre : en cas de confinement prolongé :
 - Modalités identiques à juin

Calcul de la note de l'UE

L'Unité d'Enseignement donne lieu à une cotation finale unique qui est le résultat de la moyenne géométrique des évaluations de chacune des A.A. pondérées dans les proportions suivantes :

- English for Tourism: 50%
- Promoting Tourism: 50%

*** L'utilisation du smartphone en classe n'étant pas autorisée, le support de cours doit être soit imprimé soit téléchargé sur un pc portable.**

SOURCES DOCUMENTAIRES

- COWPER (A.), *English for Tourism*, Harlow, Pearson, 2013
- DIGNEN (B.), *Communicating Across Cultures*, Cambridge, Cambridge University Press 2013
- WALKER (R.), Harding (K.), *Tourism 3*, Oxford, OUP, 2013
- ALLEN (W.S.), *Living English Structure*, London, Longman Group Limited, 1977
- ALLSOP (J.), *Students' English Grammar Exercises*, London, Prentice Hall International (UK) Limited, 1993
- BARKER (CH.), ABBS (B.), Freebairn (I.) & JOHNSTON (O.), *Snapshot Intermediate Language Booster*, Essex, Pearson Education Limited, 2000
- EASTWOOD (J.), *Oxford Practice Grammar*, Oxford, Oxford University Press, 1997
- FREEMAN (S.), *Progressions*, London, Evans Brothers Limited, 1983
- HASHEMI (L.), *English Grammar in Use Supplementary exercises*, Cambridge, Cambridge University Press, 1995
- JONES (L.), *Progress to First Certificate*, Cambridge, Cambridge University Press, 1994
- LONGUEVILLE (P.), *Ready*, Toulouse, les presses de Paragraphic, 1993
- MILLINGTON-WARD (J.), *Practice in the Use of English*, London, Longman Group Limited, 1985
- MURPHY (R.), *English Grammar in Use*, Cambridge, Cambridge University Press, 1987
- O'NEILL (R.), *English in situations*, London, Oxford University Press, 1976
- QUIRK (R.), GREENBAUM (S.), *A University Grammar of English*, London, Longman Group Limited, 1979.
- THOMSON (A.J.), MARTINET (A.V.), *A Practical English Grammar*, Oxford, Oxford University Press, 1986
- THOMSON (A.J.), MARTINET (A.V.), *Grammaire de l'anglais d'aujourd'hui*, Pocket, collection Langues pour tous.
- UR (P.), *Grammar Practice Activities*, Cambridge, Cambridge University Press, 1993
- WALKER (E.), ELSWORTH (S.), *Grammar Practice for Intermediate Students*, Essex, Longman Group Limited, 1994
- WALKER (E.), ELSWORTH (S.), *Grammar Practice for Upper Intermediate Students*, Essex, Pearson Education Limited, 2000
- WATCYN-JONES (P.), *Test your Grammar and usage*, London, Penguin books, 1996
- English for International Tourism Intermediate Teacher's Book, Authors: Peter Strutt, Margaret O'Keeffe, Iwonna Dubicka, Pearson
- New types of tourism and tourism marketing in the post-industrial World, László Arva and Zsuzsa Deli-Gray
- How important is Web 2.0 for the tourism sector and how can the industry apply to this trend ? Tim Lellinger, Bachelor Thesis, 2009, 36 Pages, Grin
- Web 2.0 and its influence in the tourism Sector, Elton Noti, MA, Ministry of Tourism, Culture, Youth and Sports, Albania, European Scientific Journal July 2013 edition vol.9, No.20 ISSN : 1857 – 7881
- The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity, Ueli Gyr, 2010, European History on-line, <http://ieg-ego.eu/>, <http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>