

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR TOURISME

ÉPREUVE E5 Élaboration d'une prestation touristique

SESSION 2021

Durée: 4 heures coefficient : 5

Matériel autorisé :

L'usage de la calculatrice avec mode examen actif est autorisé.

L'usage de la calculatrice sans mémoire, « type collègue » est autorisé.

Aucun document autorisé.

**Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Ce sujet comporte 16 pages numérotées de 1/16 à 16/16.**

Avertissement : pour l'ensemble de cette étude, il vous revient d'être particulièrement attentif à la qualité rédactionnelle, à la présentation, à la cohérence des réponses que vous apporterez aux questions posées. Ces éléments seront pris en compte dans l'évaluation de votre copie.

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2021
U5 : Élaboration d'une prestation touristique	Code : TOURIU5	Page : 1/16



Le Musée des Blindés de Saumur retrace la naissance des engins blindés, leur histoire, leur évolution technique à travers le monde de 1917 à nos jours. Sa collection de chars et de véhicules regroupe aujourd'hui 800 engins dont près de 200 en complet état de marche. On y trouve ainsi les matériels blindés les plus significatifs des principaux pays industriels : France, États-Unis, Allemagne, Grande-Bretagne, Italie, Suède, pays de l'ex-Union-Soviétique, Portugal, Israël, Brésil, etc.

Tous ces matériels constituent la plus importante collection mondiale de blindés, tant par le nombre d'engins, que par l'ensemble du panorama historique continu présenté depuis l'apparition du char sur le champ de bataille.

Le Musée des Blindés est par son origine une institution militaire. En 1983, une convention avec le ministère de la Défense confie la gestion du musée à l'Association des Amis du Musée des Blindés (AAMB). En 2018, une nouvelle association - L'Association des Amis du Musée des Blindés et de la Cavalerie (AAMBC) – lui succède et assure désormais l'exploitation des deux musées militaires saumurois : Le Musée des Blindés et le Musée de la Cavalerie.



Reconnue d'utilité publique, cette association type « loi de 1901 », reçoit des subventions du ministère de la Défense et des collectivités locales. Aujourd'hui, composée de plus de 1 200 adhérents, elle gère les entrées, les boutiques et les activités extérieures des matériels des deux musées (prestations au profit de municipalités, reconstitutions historiques, participations à des "spots publicitaires" ou de tournages de films).

Passionné(e) d'histoire et titulaire d'un BTS Tourisme, vous avez récemment intégré comme membre actif, l'association AAMBC. La faiblesse du nombre de jeunes adolescents dans le visitorat du musée préoccupe le président de l'AAMBC. Il vous demande de travailler sur le développement de ce type de visiteurs et vous confie les quatre missions suivantes :

Mission 1 – Analyse stratégique de la situation du Musée des Blindés

Mission 2 – Réflexion sur le développement d'un partenariat

Mission 3 – Mise en place d'un événement

Mission 4 – Développement d'une offre à destination des collègues et des lycées

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2021
U5 : Élaboration d'une prestation touristique	Code : TOURIU5	Page : 2/16

Mission 1 - Analyse stratégique de la situation du Musée des Blindés

Annexes 1, 2, 3, 4, 5 et 6

Le président de l'association souhaite disposer d'une analyse de la situation de la structure avant de réfléchir à la construction d'une offre adaptée permettant de développer la fréquentation du musée par les jeunes adolescents. Il vous demande de faire cette analyse.

- 1.1. Identifiez, dans l'offre touristique du territoire saumurois, les éléments pouvant constituer des opportunités et des menaces pour le Musée des Blindés.**
- 1.2. Identifiez les forces et les faiblesses du Musée des Blindés.**
- 1.3. À l'issue de ce double diagnostic, argumentez sur les caractéristiques de l'offre que le Musée des Blindés devra élaborer pour s'adapter à la demande des jeunes adolescents.**

Mission 2 - Réflexion sur le développement d'un partenariat

Annexes 6, 7 et 8

Le Musée des Blindés a développé un partenariat avec le concepteur du célèbre jeu en ligne « World of Tanks ». Grâce à celui-ci, le créateur du jeu s'est vu offrir l'accès aux collections du musée afin de modéliser les chars pour les rendre plus réalistes dans le jeu. Le président souhaite saisir l'opportunité d'utiliser ce partenariat pour rajeunir l'image du Musée des Blindés afin de mieux toucher la cible des jeunes adolescents.

Pour l'année 2021, la réflexion sur le plan de communication du musée est déjà bien avancée. Ce dernier prévoit notamment la mise en place d'une opération de communication visant les jeunes adolescents du territoire. Dans le cadre de celle-ci, cinq supports de communication ont été validés. Cependant, le budget alloué ne permettra de n'en utiliser que deux. Vous êtes chargé(e) de ce choix.

- 2.1. Sélectionnez les deux supports de communication que vous retiendrez. Justifiez votre choix.**

Dans le cadre du partenariat, le concepteur du jeu « World of Tanks » est prêt à mécéner¹ le Musée des Blindés. Cette aide serait destinée à restaurer le moteur d'un char allemand, le Panther, afin que ce dernier puisse être intégré à la collection et participer aux différentes animations et démonstrations organisées par le musée. Cela constituerait une nouvelle opportunité pour rajeunir l'image du musée. En effet, il est envisagé d'associer les élèves du lycée professionnel du territoire à cette rénovation. Le président s'interroge sur la capacité du Musée des Blindés à accepter cette offre.

- 2.2. Portez un jugement sur la possibilité du recours au mécénat pour le Musée des Blindés.**

¹ Mécéner : Apporter une aide financière à un projet, une structure sans contrepartie équivalente

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2021
U5 : Élaboration d'une prestation touristique	Code : TOURIU5	Page : 3/16

Mission 3 - Mise en place d'un évènement

Annexe 9 et 10

Chaque année, et ce depuis 2018, le Musée des Blindés organise l'évènement « Blindés, histoire et stratégie » dont l'objet est d'ouvrir le musée aux *wargamers*² afin qu'ils s'y affrontent durant deux jours. Ces parties, suivies par un nombreux public, constituent depuis maintenant 4 ans un moment fort du programme annuel d'animation du musée. Cet évènement contribue ainsi à l'augmentation et au rajeunissement de ses visiteurs. En 2019, ce sont 600 visiteurs qui sont venus du grand ouest (mais aussi parfois de beaucoup plus loin !) pour assister aux parties. Ils ont pu ainsi en profiter pour découvrir le Musée des Blindés.

Frustré par l'annulation de l'édition 2020 en raison de la crise sanitaire, et conscient que cet évènement contribue à la fois à capter la clientèle jeune et à rendre plus attractive l'image du musée, le président de l'AAMBC a choisi de reconduire l'évènement en 2021 avec l'ambition de lui donner encore plus d'ampleur.

Pour trouver les financements supplémentaires nécessaires à cette montée en puissance, il vous charge de trouver de nouveaux partenaires financiers privés, tels que les hébergeurs du territoire (hôtels, gîtes, résidences, etc.) qui seront associés à l'évènement.

Vous êtes chargé(e) de la prospection de cette cible.

- 3.1. **Déterminez les contreparties que le musée pourrait proposer en échange de la participation financière demandée aux hébergeurs du territoire.**
- 3.2. **Construisez l'argumentaire destiné à convaincre les hébergeurs du territoire de devenir partenaires de l'évènement.**

Le président souhaite élargir au maximum ce pôle de partenaires privés.

- 3.3. **Déterminez, en les justifiant, les types de partenaires privés, autres que les hébergeurs du territoire, que l'AAMBC pourrait également solliciter.**

Mission 4 - Développement d'une offre à destination des collèges et des lycées

Annexe 11

En 2021, l'AAMBC mettra en place sur les deux sites (Musée des Blindés et Musée de la Cavalerie) une exposition temporaire ciblant une phase de la seconde guerre mondiale de 1939-1945, intitulée : « Mai-Juin 1940 ». À cette occasion, une activité pédagogique destinée aux élèves de collèges et lycées sera conçue et proposée aux établissements scolaires du territoire. Avant d'en élaborer le contenu, le président de l'AAMBC désire inviter en amont, les chefs d'établissements et les enseignants du territoire à une journée de réflexion. Cette journée sera animée par un médiateur³, afin d'adapter au public scolaire, les activités proposées par le musée.

- 4.1. **Déterminez le coût de revient de la journée qui accueillera un groupe de 25 personnes composé de chefs d'établissements et d'enseignants du territoire.**

² *Wargamers* : personnes jouant à des jeux de société simulant des batailles historiques ou imaginaires et dont les règles suivent les principes de la stratégie ou de la tactique militaire.

³ *Médiateur* : professionnel dont la mission vise à mettre en relation des personnes avec un patrimoine, une œuvre artistique et/ou une proposition culturelle (exposition,...), etc.

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2021
U5 : Élaboration d'une prestation touristique	Code : TOURIU5	Page : 4/16

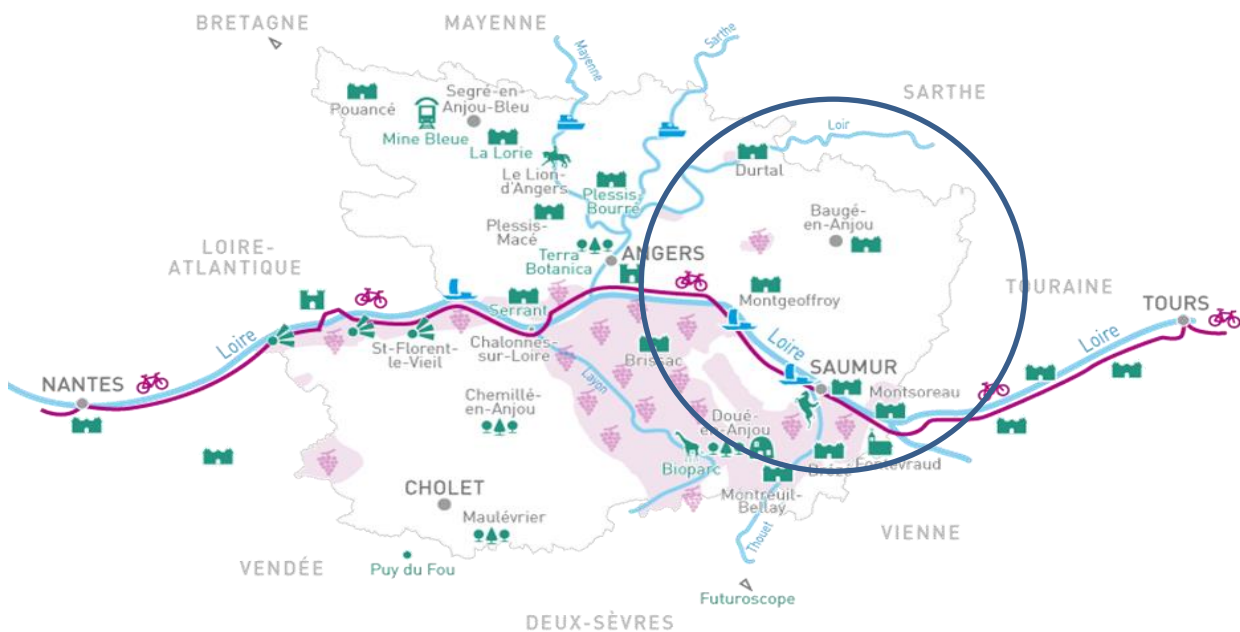
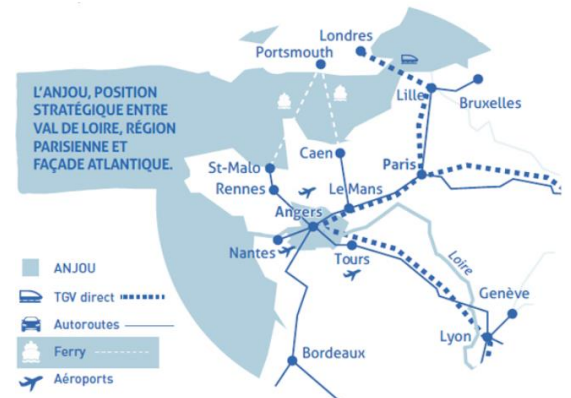
SOMMAIRE DES ANNEXES

Annexe 1	Le tourisme en Anjou	Pages 5 et 6
Annexe 2	La politique touristique de la communauté d'agglomérations Saumur Val de Loire	Page 6
Annexe 3	Saumur, ville touristique	Page 7
Annexe 4	Le Musée des Blindés – informations diverses	Page 8
Annexe 5	Les adolescents et les musées	Page 9
Annexe 6	Les musées d'histoire à la conquête des jeunes	Page 10
Annexe 7	Les chars du musée de Saumur dans un célèbre jeu vidéo	Page 11
Annexe 8	Les cinq supports de communication envisagés	Pages 12 et 13
Annexe 9	Qu'est-ce que le mécénat ?	Page 14
Annexe 10	Blindés, histoire et stratégie	Page 15
Annexe 11	Journée de réflexion sur les activités scolaires du musée	Page 16

Annexe 1 – Le tourisme en Anjou

Source : Anjou Tourisme

Autour de sa capitale Angers et ses célèbres tapisseries, des emblématiques Cadre noir de Saumur et mouchoir rouge de Cholet, l'Anjou - ou département de Maine-et-Loire, du nom de ses deux principaux cours d'eau - vous invite à découvrir toutes les richesses du tourisme en Val de Loire. De l'abbaye royale de Fontevraud au château de Brissac, entre dégustation dans les villages du vignoble et plongée insolite dans les habitats troglodytiques⁴ du Bioparc - Zoo de Doué-la-Fontaine, au fil de la Loire à Vélo ou dans les jardins de Terra Botanica, l'Anjou vous séduit pour votre prochain séjour ou vos vacances en Pays de la Loire.



⁴ Habitat troglodytique : habitat souterrain ou creusé dans la roche

Le tourisme en Anjou en quelques chiffres !

- 1.1 milliards d'euros de chiffre d'affaires liés au tourisme.
- 9,5 millions de nuitées en Anjou sur l'année 2019, dont 2.64 millions de nuitées internationales.
- Une activité touristique saisonnière en Anjou : 5,8 millions des nuitées s'effectuent entre avril et septembre, soit 59 % des nuitées annuelles.
- Les mois de juillet et août totalisent environ 25 % des nuitées annuelles.
- Angers métropole et Saumur et sa région cumulent plus de la moitié des nuitées de l'Anjou sur l'année (55,9 %) et la saison (55,6 %).
- En valeur relative, Saumur et sa région obtient la part la plus importante en nuitées touristiques saisonnières. 66 % des nuitées sont effectuées entre avril et septembre sur la destination touristique.

1	Patrimoine	50.2%
2	Visites villes et villages	32.4%
3	Ballades - Promenades	31.1%
4	Randonnées à vélo	19.8%
5	Vins / Caves	12.8%
6	Musées	11.3%
7	Repos	9.6%
8	Parcs et jardins	8.9%
9	Bases de loisir : Baignades / Pêche	8.0%
10	Gastronomies / Restaurants	7.3%
11	Activités hors Anjou	7.2%
12	Troglodytes	6.6%
13	Randonnées équestres	5.0%
14	Tourisme fluvial	4.3%
15	Famille	4.0%

Top 15 des activités pendant le séjour
(données 2018)

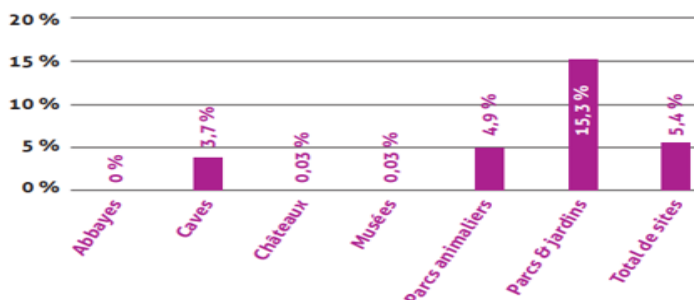
Plus de 160 sites
dans le département
Fréquentation :
+ 18%
par rapport à 2014

1	Terra Botanica - Angers	287 600
2	Domaine national du château d'Angers	245 000
3	BioParc-Zoo de Doué-en-Anjou	224 950
4	Abbaye royale de Fontevraud	150 650
5	Parc oriental de Maulévrier	130 750
6	Château de Brézé	112 280
7	Château-Musée de Saumur	94 030
8	IFCE – Cadre noir de Saumur	92 990
9	Musée des Beaux-Arts d'Angers	84 650
10	Musée des blindés - Saumur	64 340

Top 10 des sites de visites
(visiteurs 2018)

Évolution 2018/2019 de la fréquentation des sites touristiques (avril-septembre)

Fréquentation globale en hausse pour les sites de visite ayant communiqué leurs données. Cependant il est à noter des disparités entre sites touristiques du département. Les très bons chiffres de Terra Botanica et du Parc Oriental de Maulévrier expliquent en grande partie la forte évolution de fréquentation dans les parcs et jardins.



Annexe 2 – La politique touristique de la communauté d'agglomérations Saumur Val de Loire

Source : <https://www.saumurvaldeloire.fr>

Née le 1^{er} janvier 2017, la Communauté d'agglomération Saumur Val de Loire est passée au 1^{er} janvier 2019 de 47 à 45 communes. Dans le cadre de ces compétences, elle met en place des actions touristiques pour promouvoir le territoire et renouveler la destination Saumur. Lisibilité au sein du Val de Loire, élargissement de la saison et des clientèles, augmentation des retombées économiques, tels sont les 3 axes majeurs sur lesquels s'oriente sa politique touristique. Pour appuyer cette volonté, les élus ont validé les actions ci-contre :

- ✓ La valorisation des habitats troglodytiques pour une expérience touristique inédite,
- ✓ La valorisation du château de Saumur, à travers un nouveau projet à construire,
- ✓ Le développement du tourisme de nature « country break Loire nature »,
- ✓ Le développement des rencontres et événements d'affaires,
- ✓ L'orchestration du calendrier des événements,
- ✓ La refonte d'une offre grand public et festive autour du cheval,
- ✓ La mise en place de l'office de tourisme de destination,
- ✓ L'animation des réseaux et mobilisation des habitants,
- ✓ La construction d'une gamme d'offres affinitaires et d'un plan marketing fin pluriannuel.

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2021
U5 : Élaboration d'une prestation touristique	Code : TOURIU5	Page : 6/16

Annexe 3 – Saumur, ville touristique

Sources diverses

La Ville de Saumur vient d'être surclassée démographiquement à la date du 30 juin 2017. La grande fréquentation touristique, un office de tourisme dynamique, l'organisation d'animations régulières expliquent ce surclassement. Officiellement, la Ville de Saumur compte 28 410 habitants selon les chiffres de l'INSEE recensant la population légale au 1er janvier 2017. Toutefois, selon les critères des capacités d'accueil d'une population touristique, il faut comptabiliser 14 488 habitants en plus. Les hôtels, résidences secondaires, meublés, campings et hébergements divers permettent d'accueillir de nombreux touristes venus découvrir la perle de l'Anjou. La ville compte même un port de plaisance qui est susceptible d'accueillir une soixantaine de visiteurs à l'année. Ainsi, la capacité d'accueil de la ville est de 42 898 habitants. La richesse du patrimoine dont le château est le fer de lance, les nombreuses animations estivales, les circuits pédestres et la Loire à vélo contribuent chaque année à attirer plus de touristes. La ville vaut également la peine d'être découverte pour ses musées des blindés, de la cavalerie, du moteur, ses prestations du Cadre Noir et son activité viticole. Les nombreuses caves méritent le détour sans oublier la distillerie. De plus, ce classement garantit un certain niveau d'accueil et d'équipements à tous nos visiteurs.

www.ville-saumur.fr/actualites/saumur-ville-touristique

À Saumur, tourisme et vacances se conjuguent avec bonheur. L'élégance de la ville doit beaucoup à la haute silhouette de son château, assis sur la rive gauche de la Loire. Le tuffeau vaut à la ville d'être surnommée Saumur la Blanche.

Du Cadre Noir de Saumur à l'Institut français du cheval et de l'équitation

Depuis la fin du XVI^{ème} siècle, la ville de Saumur et le monde équestre sont indissociables. C'est à cette date que la première académie équestre y est fondée. Aujourd'hui encore, les écuyers autour du célèbre Cadre Noir de Saumur, continuent de former les cadres supérieurs de l'équitation internationale. Incontournable, l'école propose visites guidées, présentations publiques, et de nombreux rendez-vous équestres tout au long de l'année.

Des savoir-faire ancestraux

Des traditions vieilles de plusieurs siècles participent à la richesse de la ville. Tourisme, artisanat et savoir-faire sont fortement influencés par la passion vouée à l'univers du cheval. Des artisans réputés perpétuent les nobles gestes d'antan. Dans les ateliers-boutiques, bottes et selles sont encore travaillées à la main, à partir des plus beaux cuirs. La savonnerie Martin de Candre fabrique des savons 100 % naturels selon l'ancien procédé marseillais. La distillerie Combiert ravit les palais de ses sirops de fruits et autres liqueurs fort goûtées.

Les vins à fines bulles

Autre fierté du pays saumurois : les grandes maisons de vins qui ont investi depuis 1830 les caves creusées dans le tuffeau. Cet élevage si particulier confère au vin ses fines bulles. À côté des nombreuses adresses vigneronnes, la maison des vins de Saumur, au cœur de la cité, vous informe et vous accueille pour des dégustations.

Activités à Saumur

Les activités à Saumur ne manquent pas. Que vous préfériez le sport intense, ou plutôt les promenades, vous trouverez bon nombre d'activités pour vous occuper durant votre séjour. Activités nautiques, loisirs aériens, parcs et bases de loisirs, plages... Ou plus insolite : le jeu de boule de fort. Une chose est sûre, vous vous souviendrez de votre passage à Saumur.

Restaurants à Saumur

Une petite faim ? Offrez-vous un instant convivial dans l'un des nombreux restaurants de Saumur. Découvrez les spécialités culinaires de Saumur dans ses restaurants traditionnels et gastronomiques. Les plus curieux pourront déjeuner dans le cadre atypique des restaurants troglodytiques.

Fêtes et manifestations à Saumur

De nombreuses fêtes et manifestations prennent place tout au long de l'année à Saumur. Des événements récurrents comme les marchés, aux événements culturels ponctuels tels les concerts, les expositions, les spectacles ou encore les brocantes, vous trouverez toujours à égayer votre agenda lors de vos passages à Saumur.

Hébergements à Saumur

En ce qui concerne les logements à Saumur, vous aurez l'embarras du choix. Saumur dispose d'une large gamme d'hébergements : campings, chambres d'hôtes, gîtes, hôtels.

<https://www.tourhebdo.com>

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2021
U5 : Élaboration d'une prestation touristique	Code : TOURIU5	Page : 7/16

Annexe 4 – Le Musée des Blindés – Informations diverses

Sources diverses

Conférence en ligne sur Facebook

28/06/2020 jusqu'au 28/06/2020

Postée le 18 juillet 2020,



Mercredi 22 juillet à 18h, le musée des blindés et Conférentia vous proposent une conférence en ligne sur Facebook

Une découverte des 100 ans d'Histoire des chars d'assaut avec le conservateur adjoint des musées militaires de Saumur en charge du musée des Blindés.

Un temps sera dédié aux questions à la fin de l'intervention. Suivez la conférence en direct (gratuite et sans inscription) sur musée des blindés ou Conférentia.

Carrousel de Saumur 2019

19/07/2019 jusqu'au 20/07/2019

Postée le 11 juin 2019,

Les 19 et 20 juillet 2019, une trentaine de véhicules seront présentés lors du spectacle du Carrousel sur la place du Chardonnet à Saumur.

Ouverture du village de 10h à 19h - Place du Chardonnet - Accès libre

Spectacle à 14h30 - Accès libre et gratuit (dans la limite des places disponibles)

Le musée des Blindés est également ouvert le week-end du Carrousel aux horaires habituels : de 9h30 à 18h30.



Le musée participe au TANKFEST ONLINE

28/06/2020 jusqu'au 28/06/2020

Postée le 22 juin 2020,



Le musée participe au TANKFEST ONLINE qui aura lieu le 28 juin à partir de 14h.

La diffusion gratuite de l'évènement se fera en direct sur la chaîne YouTube et la page Facebook du Tank museum de Bovington.

Le musée présentera le SOMUA S35, de sa restauration à son premier déplacement roulant !

Extraits des agendas 2019 et 2020 du musée des blindés

Notes prises lors d'un entretien avec le Président de l'AAMBC

- Site ouvert toute l'année
- 20 % des engins présentés peuvent se déplacer
- 30 engins participent tous les ans en juillet au célèbre Carrousel de Saumur (présentation dynamique)
- 15 salles d'exposition
- Chaque salle correspond à une période de l'histoire avec ses engins : salle 1ère guerre mondiale ; salle France 1940 ; salle allemande ; salle des alliés 2ème guerre mondiale ; salle contemporaine (post 2ème guerre mondiale), etc.
- 1 salle curiosités : vélos de l'armée suisse, Vespa canon (scooter Vespa modifié pour transporter un canon sans recul), prototypes jamais adoptés (comme le char sans pilote ou celui avec pilote couché)
- Le musée prête sur demande des engins pour des films : Un long dimanche de fiançailles (2004), Effroyables jardins (2003), La neige et le feu (1991).



Photos extraites du site web du musée

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2021
U5 : Élaboration d'une prestation touristique	Code : TOURIU5	Page : 8/16

Annexe 5 – Les adolescents et les musées

Source : Noëlle TIMBART – Extrait des cahiers de l'action N°38 – 2013

Parmi les visiteurs qui se rendent au musée, les adolescents sont perçus comme peu présents et peu demandeurs, voire réticents à l'idée même de pénétrer dans cette institution culturelle. La majorité des écrits abordant la question de la fréquentation muséale des jeunes stipulent que la sortie au musée relève d'une pratique largement encadrée et réalisée avec deux instances : la famille et l'école, souvent indépendamment de la volonté des jeunes (...)

Les représentations des professionnels de musées sur les adolescents

Les professionnels de musées se représentent les adolescents comme un public exigeant, extrêmement versatile dans ses goûts, peu intéressé par les musées qu'il juge trop désuets et peu en lien avec ses centres d'intérêt.

Selon eux, le musée ne fait pas partie des préoccupations des adolescents. Ils ne le fréquentent pas car il correspond au monde des adultes. En règle générale, d'après eux, les jeunes ne considèrent pas le musée comme un endroit qui s'adresse à eux. Ce lieu privilégie le regard, la lecture et l'écoute. Or ces professionnels estiment que les adolescents souhaitent des occupations stimulantes, faisant appel à leur participation, où ils ont un rôle actif, des sujets plus proches de leurs intérêts, une thématique attractive pour les faire venir et les retenir car ils sont très sollicités par d'autres activités dans le cadre de leurs loisirs. Les limites de temps et d'argent entraînent également de leur part un choix obligatoire au niveau des activités proposées qui privilégient, de fait, le contexte scolaire.

Ils estiment qu'il est important de cibler l'attention des jeunes et leur intérêt, de les mettre à l'aise avec des niveaux de discours adaptés, de s'adresser explicitement à eux pour qu'ils se sentent concernés par l'institution muséale, et de leur donner des clés pour aborder une exposition afin qu'ils s'approprient l'institution sans s'y sentir étrangers. Ils affirment ainsi qu'il est nécessaire de prendre en compte les besoins de ce public jeune (...).

Les représentations des adolescents sur le musée

Quelles sont les représentations que les adolescents ont du musée ? Sont-elles en accord avec ce que pensent les professionnels de musée ? Une étude menée auprès de 107 adolescents de la région parisienne s'est intéressée aux représentations que les adolescents pouvaient avoir du musée. Force est de constater que, pour ces adolescents, le musée est avant tout associé à un lieu de connaissances et d'apprentissage (N = 81/107). C'est un lieu privilégié pour évoquer le passé (N = 61/107), donc relié à l'histoire.

Ainsi pour eux, le musée est fortement tourné vers le passé. Et même s'ils ne négligent pas l'importance de connaître le passé, le musée leur apparaît comme peu en phase avec l'actualité, la modernité, leur quotidienneté. Plusieurs d'entre eux semblent regretter cet aspect et souhaiteraient que le musée ait davantage un impact dans leur vie de tous les jours, en présentant des sujets plus en lien avec leurs préoccupations.

Les adolescents ont besoin de se sentir écoutés, attendus au musée et pris en compte. La mise en place d'éléments spécifiquement réalisés à leur intention pourrait être une preuve de l'importance qu'ils revêtent aux yeux des adultes professionnels de musée, qu'ils ne leur sont pas indifférents.

En outre, l'amitié jouant un rôle important à l'adolescence, il y aurait certainement lieu de tenir compte de cette donnée lors de l'élaboration de projets destinés aux jeunes en contexte de loisir. En conséquence, il apparaît nécessaire de privilégier le mode ludique, la participation, les échanges, les discussions.

Les jeunes se trouvent le plus souvent démunis lorsqu'ils sont confrontés à une exposition. Ils manifestent aussi des difficultés à utiliser efficacement les informations qu'ils possèdent, à organiser, évaluer, relativiser les concepts et les faits importants (...)

En conclusion

L'adolescence possède plusieurs spécificités qui la distinguent de l'enfance et de l'âge adulte. Or les professionnels de musées proposent, dans leur programmation, des activités particulières à l'intention de ces deux dernières catégories de visiteurs. Pourquoi ne pas considérer les adolescents d'une manière similaire ? De fait, il apparaît que les adolescents représentent un public qui permet aux professionnels de réfléchir sur leurs pratiques et leurs choix quant à leur politique envers le public, sur leur image de musée, et de s'interroger sur leur rôle.

Une véritable prise en compte des publics adolescents ne pourra se faire sans une remise en cause de la formation des personnels, le développement de nouvelles compétences, en particulier les capacités à développer la relation avec les jeunes, à élaborer des projets et à les conduire en partenariat. Mais la visite au musée doit avoir un sens. Or il semble délicat pour les professionnels de proposer des activités attractives aux adolescents sans risquer de « nuire » aux fondements mêmes de l'institution musée. Les professionnels de musées se trouvent donc confrontés au défi d'amener l'adolescent à changer son regard sur leur institution en privilégiant l'interactivité, le ludique. Ils doivent avant tout mettre en avant le contenu scientifique, primordial, en le présentant de manière attractive sans le dénaturer.

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2021
U5 : Élaboration d'une prestation touristique	Code : TOURIU5	Page : 9/16

Annexe 6 – Les musées d’histoire à la conquête des jeunes

Source : <https://www.tourhebd.com> – 01 / 06 / 2019

À quelques mois du 75^{ème} anniversaire du Débarquement, les professionnels du tourisme de mémoire se demandent comment continuer à intéresser le public, notamment les jeunes, à l’histoire. Faut-il céder aux attractions en immersion ?

Comment pérenniser le tourisme de mémoire en Normandie ? Alors que la région s’apprête à célébrer le 75e anniversaire du débarquement de juin 1944, les témoins directs, les vétérans, deviennent rares, et pour les jeunes générations, cette période apparaît désormais lointaine.

Faut-il plus d’attractions, d’animations en immersion, voire d’escape-games pour continuer à attirer les visiteurs dans les musées ou sur les sites historiques ? « Ce qui est sûr, c’est qu’on ne peut plus présenter simplement des objets, des mannequins et des panneaux explicatifs comme autrefois, explique Emmanuel Allain, le directeur du musée Dead Man’s Corner à Saint-Côme-du-Mont (Manche). Les gens lisent beaucoup moins. Il faut donc innover pour les intéresser. Le problème, c’est de ne pas dépasser la limite. Et la limite, c’est quand l’attraction devient plus importante que l’horreur de la guerre et le travail de mémoire. »

Dix minutes d’immersion dans un C-47

Alors, depuis 2015, Emmanuel Allain invite les visiteurs à monter dans l’avion C-47 qui servit pendant le Débarquement sur les plages normandes mais aussi, beaucoup plus tard, pendant le tournage de la série « Band of Brothers », de Steven Spielberg : 27 passagers s’installent ainsi pendant dix minutes, attachés par une ceinture, dans la carlingue de cet avion, « comme si l’on y était » ... Décollage, puis des rafales de la DCA semblent secouer la ferraille. On entend le bruit assourdissant des moteurs, les explosions. Tout est fait pour immerger le visiteur dans l’enfer de cette nuit-là...

Est-ce trop ? « Ça dépend pour qui. Je rencontre parfois des jeunes qui ne voient que le côté ludique et qui rient en se prenant en photo avec leur smartphone... Mais certaines personnes sortent en pleurant. Et puis j’ai eu aussi un vétéran qui m’a dit : « je ne croyais jamais revivre ça un jour. Comment les types qui ont conçu ce système ont-ils fait alors qu’ils n’ont pas vécu la guerre ? »

Au Mémorial de Caen (Calvados), qui a organisé avec le quotidien « Ouest-France », le jeudi 28 février, les « Assises de Normandie », une journée de rencontres sur le thème du tourisme de mémoire dans la région, le directeur Stéphane Grimaldi résume ainsi l’enjeu : « Nous avons pour mission de défendre l’éthique de notre mémoire collective dans des musées qui sont soumis à des exigences économiques. Nous devons attirer du monde et donc investir pour proposer de nouvelles choses. Mais il ne faut jamais que le wagonnet, l’avion ou toute expérience à laquelle on invite le visiteur deviennent plus importants que le propos lui-même. On franchirait la ligne rouge si les gens, pendant leur visite, perdaient de vue qu’un conflit est toujours une monstruosité. Autrement dit, ce qu’on propose ne doit avoir d’autre fin que pédagogique et jamais ludique. »

Le président général du Souvenir français, Serge Barcellini, veut lui-même regarder les choses en face : « Bien sûr, les temps ont changé et il y a un défi à relever : transmettre notre histoire par de nouvelles approches. Mais il y a une condition absolue : respecter le contenu historique. Et pour ça, le plus important, ce sont les jeunes. Quelles que soient les évolutions à venir, l’école doit continuer à emmener les jeunes au musée ! »



BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2021
U5 : Élaboration d'une prestation touristique	Code : TOURIU5	Page : 10/16

Annexe 7 – Les chars du musée de Saumur dans un célèbre jeu vidéo

Sources diverses

Le Musée des Blindés présente l'une des plus grandes collections de chars au monde. World of Tanks vient y puiser ses références.

Sur la plate-forme de ce camion, le blindé va rejoindre le port de Ouistreham puis traverser la Manche avant d'être déchargé au musée de Bovington, qui accueille le Tankfest, festival annuel du tank.

Dans la cour du Musée des Blindés de Saumur (Maine-et-Loire), photographe et cameraman de l'éditeur de jeux vidéo Wargaming s'activent autour d'un char B1bis. 369 furent produits pour la seconde guerre mondiale. Aujourd'hui, il en reste neuf exemplaires au monde. Mais le seul encore en mesure de rouler, « Le Rhin », se trouve ici, en Anjou.



Le succès de World of Tanks

Le B1bis est donc l'objet de toutes les attentions de cette société biélorusse qui a développé, en 2009, un jeu de simulation de chars de combat, baptisé « World of Tanks ». Lancé gratuitement sur Internet, le jeu connut un succès immédiat. Des versions furent ensuite adaptées pour mobile et les consoles Xbox et Playstation.

Le jeu revendique plus de 140 millions de joueurs et s'est distingué au livre des records Guinness Book avec le plus grand nombre de joueurs jamais connectés simultanément à un seul serveur, en l'occurrence le serveur russe : 190 541 joueurs le 21 janvier 2013.

Plus de 500 chars en vidéo

Pour soutenir son développement, World of Tanks propose plus de 500 chars. En collaboration avec les principaux musées du monde, photos et vidéos sont réalisées pour modéliser les chars à la perfection. Même le bruit du moteur est enregistré pour être fidèlement reproduit. Des petits films historiques sont aussi réalisés pour enrichir le contenu du jeu.

Conservateur du Musée des Blindés, le lieutenant-colonel Pierre Garnier de Labarrère a compris l'intérêt de cette coopération. « Par le jeu, beaucoup découvrent l'histoire des chars. Ils se passionnent sur les spécificités de chaque modèle, sont amenés à choisir l'armement, à faire des choix pour détruire. »

De plus en plus de visiteurs au musée

Pas de doute pour lui : cet intérêt explique en grande partie l'évolution de la fréquentation du musée qui a explosée ces dernières années : 46 000 entrées en 2013, 70 000 en 2017. « Des visiteurs nous ont demandé de voir le Batignolles-Chatillon 25 tonnes qui était resté dans nos réserves. C'est un prototype qui n'a jamais servi... mais c'est une des stars de World of tanks », s'amuse-t-il.

Depuis deux ans, le musée et World of Tanks ont renforcé leur partenariat. C'est ainsi que le musée contribue à l'animation de Tankfest, festival annuel du tank, parrainé par World of Tanks, à Bovington, au sud de l'Angleterre. « Nous sommes très désireux de renforcer nos relations avec les grands musées du monde, de soutenir ce patrimoine historique. Les joueurs de World of Tanks peuvent être fiers d'y contribuer », se réjouit Richard Cutland, responsable européen des relations militaires de World of tanks.



BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2021
U5 : Élaboration d'une prestation touristique	Code : TOURIU5	Page : 11/16

Annexe 8 – Les cinq propositions de supports de communication envisagés

Sources diverses

Support N°1 : Affichage Urbain

L’affichage sur mobilier urbain permet d’avoir une communication visible auprès du public. Il peut donc être utilisé, par exemple, sur des abribus ou encore des panneaux dits sucettes. Ce sont des endroits prisés pour faire apparaître la campagne de communication. En centre-ville, ce type d’affichage aura un réel impact sur les passants.

- **Proposition 1 : 18 faces Abribus sur la ville de Saumur et son agglomération sur une période deux semaines**



Support N°2 : Affichage publicitaire en vitrine de magasin

La société LoireVision propose un média de proximité singulier et personnalisable.

L’emplacement réservé est matérialisé par un bandeau magnétique permettant une mise en valeur des affiches de l’annonceur en vitrine chez les commerçants du centre-ville.

Les campagnes peuvent s’étendre sur tout le réseau de la société, un département, une ville ou des quartiers ciblés. Le caractère réservé des emplacements assure un affichage qualitatif.



- **Proposition 2 : 40 emplacements de 60 cm X 40 cm sur les devantures des commerces du centre-ville de Saumur sur une période de deux semaines**

Support N°3 : Espace presse (PQR) – Le Courrier de l’Ouest



Le Courrier de l’Ouest, quotidien régional basé à Angers, est diffusé à 84 339 exemplaires sur les départements du Maine-et-Loire et des Deux-Sèvres. Le journal compte cinq éditions (Angers, Nord-Anjou, Saumur, Cholet, Deux-Sèvres) et neuf rédactions (Angers, Beaufort-en-Vallée, Bressuire, Cholet, Niort, Parthenay, Saumur, Segré, Thouars). Les espaces publicitaires sont commercialisés par Additi, filiale de Ouest-France.

- **Proposition 3 : un espace de 100 millimètres sur 2 colonnes dans l’édition Saumur (15 200 exemplaires) en page locale Saumur (5^{ème} page de l’édition) pour 4 parutions les mercredis et les samedis sur une période de deux semaines**

Support N°4 : Spots radio NRJ

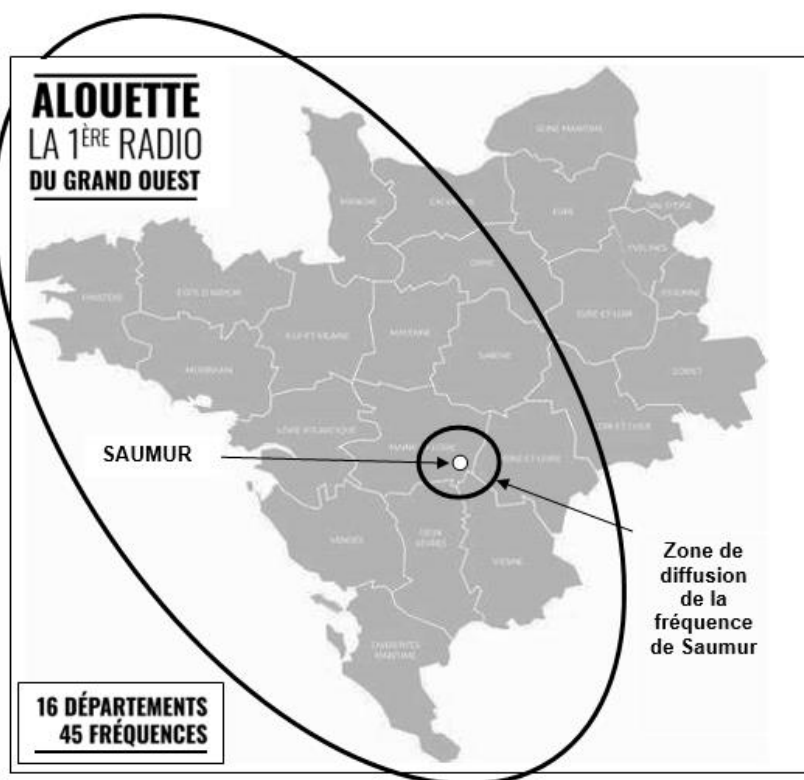
NRJ compte 5,25 millions de fans du format "hit music only" dont 1,51 millions d'élèves et d'étudiants.

Le groupe NRJ assure lui-même la commercialisation de ses médias au travers de ses deux régies, nationale (NRJ Global) et locale (NRJ GLOBAL RÉGIONS).

- **Proposition 4 : campagnes 150 spots de 10 secondes sur une période de 2 semaines sur la fréquence Angers (98) (47 kms de Saumur)**



Support N°5 : Spots radio Alouette FM



Avec les résultats de l'enquête Médiamétrie 126 000 parus aujourd'hui sur la période janvier – mars 2019, Alouette fait son retour dans le classement aux côtés des grandes radios nationales.

La station du Grand Ouest obtient 1,0 % d'audience nationale cumulée, soit 521 000 auditeurs par jour. Alouette est "la seule radio en région à atteindre ce type de résultat ce qui en fait une exception dans un contexte difficile pour les radios musicales".

"Bénéficiant d'une forte identité musicale et jouant à fond le jeu de la proximité (90 flashes et rubriques d'information chaque jour), le format spécifique de la station lui permet de fidéliser un auditoire multigénérationnel indique la station dans un communiqué qui dispose de 45 fréquences sur 16 départements.

- **Proposition 5 : campagne de 7 spots de 15 secondes par jour sur une période de 2 semaines sur la fréquence Saumur (103.2)**

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2021
U5 : Élaboration d'une prestation touristique	Code : TOURIU5	Page : 13/16

Annexe 9 – Qu'est-ce que le mécénat ?

Source : <https://www.admical.org>

Grande tendance de la générosité, le mécénat est en plein développement en France. Entreprises, particuliers, quel que soit leur budget ou leur statut, se lancent dans l'aventure solidaire, du simple don à la création d'une fondation.

Un acte de générosité à la portée de tous

Le mécénat est un don, d'une entreprise ou d'un particulier, à une activité d'intérêt général. Cet engagement peut être réalisé en argent, en nature (don de produits) ou en compétences, et concerner des domaines très variés : social, culture, éducation, santé, sport, environnement, recherche, etc.

La définition "officielle" du mécénat d'entreprise

Le mécénat est le « soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général » (arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière).

L'absence de contrepartie directe, principe fondateur du mécénat

Le mécénat consiste donc pour une entreprise à faire un don en numéraire, en nature ou en compétences, à un organisme d'intérêt général, sans attendre en retour de contrepartie équivalente. En effet, le mécénat, autorise les contreparties mais exige qu'il existe une « disproportion marquée » entre les sommes données et la valorisation de la prestation rendue. Par ailleurs, ces contreparties ne peuvent pas avoir un impact direct sur les activités marchandes du mécène.

L'intérêt public au cœur de la pratique du mécénat

La notion d'intérêt public est la pierre angulaire du système car elle permet de déterminer qui pourra bénéficier ou non de mécénat. Les domaines considérés comme étant d'intérêt général sont :

« Les œuvres ou organismes ayant un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises » (article 238 bis du code général des impôts).

Parmi ces œuvres ou organismes, on retrouve notamment les fondations, associations et personnes publiques qui répondent aux critères d'intérêt général.

Une réduction d'impôt pour l'entreprise mécène

L'article 238 bis du code général des impôts prévoit une réduction d'impôt égale à 60 % du montant du don, pris dans la limite de 0,5 % du chiffre d'affaires hors taxes, pour les entreprises assujetties à l'impôt sur le revenu ou à l'impôt sur les sociétés ayant effectué des dons au profit d'œuvres ou d'organismes d'intérêt général.

Les critères d'éligibilité au mécénat

Pour pouvoir recevoir du mécénat au regard du droit fiscal, le bénéficiaire et son projet doivent remplir différentes conditions :

- sauf exceptions, exercer son activité en France ;
- exercer son activité dans au moins un des domaines d'intérêt général ;
- avoir un caractère non lucratif ;
- ne pas fonctionner au profit d'un cercle restreint de personnes.

Ces critères sont cumulatifs.



BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2021
U5 : Élaboration d'une prestation touristique	Code : TOURIU5	Page : 14/16

Annexe 10 – Blindés, histoire et stratégie

Source : site web du Musée des Blindés



L'histoire se rejoue au Musée des Blindés !

Sur deux jours, les 6 et 7 octobre prochain, des dizaines de joueurs d'associations de jeux de plateau sont invités dans nos murs autour de parties restituant les batailles du passé. Cet événement, qui a lieu chaque année, est l'occasion de faire vivre autrement l'histoire, au pied des témoins que sont les blindés de notre musée.

Le temps d'une partie, le joueur devient un général capable de changer le cours de l'Histoire. Ces « wargames » ont différents niveaux de complexité, et, selon le jeu, différentes échelles : une figurine peut représenter un soldat ou un régiment entier.

Les joueurs sont aussi souvent des maquettistes : chaque soldat, chaque véhicule fait l'objet d'une grande attention pour être fidèle aux uniformes, aux armes et parfois jusqu'aux insignes des armées du passé. Des champs de batailles entiers peuvent être reconstitués, avec arbres, maison, terrain, etc.

Assistez ou participez aux batailles !

Les associations proposent :

- D'assister à des tournois, où leurs adhérents chevronnés s'affronteront,
- De s'initier à des jeux variés en démonstration, en étant guidé par des joueurs des associations participant à l'évènement.

Ces jeux s'adressent aux adolescents, aux jeunes adultes mais aussi aux adultes.

Cette année, 80 joueurs viendront présenter leurs jeux et leurs stratégies autour de 68 tables réparties dans trois salles du musée.

Plusieurs siècles d'histoire seront représentés, de l'antiquité à la seconde Guerre Mondiale. Certains jeux proposent même des affrontements entre armées de périodes différentes : que se serait-il passé en cas de rencontre entre par exemple une armée romaine et une armée d'un seigneur du Moyen-Âge ?

Les jeux : Bolt action, Mémoire 44, Mortam in gloriam, Art de la guerre, Field of Glory.

Informations pratiques : Le musée sera ouvert de 10h à 18h.

www.museedesblindes.fr/infos-pratiques-horaires-tarifs-accessibilite-du-musee-des-blindes

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2021
U5 : Élaboration d'une prestation touristique	Code : TOURIU5	Page : 15/16

Annexe 11 – Journée de réflexion sur les activités scolaires du musée

Source interne

Programme

8h30 : Accueil par le président du musée et le médiateur en charge de la journée des participants, petit déjeuner commun.

9h30 : Départ en car pour l'Ecole Nationale d'Equitation à Saint-Hilaire-Saint-Florent où les participants assisteront à une répétition des « matinales » du célèbre Cadre Noir.

11h30 : Retour au musée, présentation par le médiateur des possibilités d'utiliser les collections et les expositions du musée, à des fins pédagogiques. Préparation des ateliers de l'après-midi.

12h30 : Déjeuner commun avec le président du musée et le médiateur en charge de la journée

14h30 : Répartition des participants en groupe. Travail par atelier sur les thèmes suivants :

- Quelle activité ? Pour quelle finalité pédagogique ?
- Comment bien préparer avec ses élèves l'activité ?
- Le rôle du professeur des écoles durant l'activité, : participant actif ou simple accompagnant ?
- Le retour à l'école : comment réinvestir l'activité dans ses cours ?

16h00 : Pause et collation (participants + médiateur)

16h30 : Débriefing des ateliers.

Eléments tarifaires

Documentation remise à chaque participant :

- Conception : confiée à l'agence de communication habituelle du musée (150 €)
- Duplication : réalisé en interne (2,30€ par exemplaire). Il est prévu d'en éditer un exemplaire par participant et 10 exemplaires supplémentaires par sécurité.

Invitation des établissements scolaires du territoire :

- Conception des outils de communication confiée à l'agence de communication habituelle du musée (50 €)
- Diffusion de la communication aux établissements scolaires du premier cycle du territoire visé : 125 €

Charges fixes administratives : évaluées proportionnellement au temps de travail du personnel (ici le médiateur)

- Charges fixes administratives du musée pour l'année (30 796 €)
- Nombre d'unités d'œuvre total : 1 587 heures annuelles par salarié (4 salariés présents)
- Temps de travail estimé du médiateur pour la conception et la réalisation de la journée (35 heures).

Salaire du médiateur :

- 1 830 € brut mensuel
- Montant des charges sociales patronales : 42 % du salaire brut.
- Temps de travail annuel : 1 587 heures.

Restauration (tarifs du restaurant - traiteur) – prix par personne (une gratuité pour 25 payants) :

- Repas du midi : Menu groupe : Entrée - Plat - Dessert : 19,90 €, forfait boissons : ¼ de vin « Saumur Champigny » ou eau minérale, et café : 4,10 €,
- Petit déjeuner groupe : Café, thé, jus d'orange frais, viennoiseries, pain, beurre confiture servi en buffet sur le lieu du séminaire : 5,30 €
- Collation (pause après-midi) : Café, thé, eau minérale, jus d'orange, gâteaux secs, maison servie en buffet sur le lieu du séminaire : 3,10 €

Autocar (devis de l'autocariste) :

- Affrètement d'un autocar 36/40 places – Grand Tourisme, prise en charge du groupe au Musée des Blindés à 9h30, circuit de 25 kms, redépose du groupe au Musée des Blindés à 10h30 (180 €).

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2021
U5 : Élaboration d'une prestation touristique	Code : TOURIU5	Page : 16/16