

<b>BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR TOURISME</b>
--

**Épreuve E5 :  
ÉLABORATION D'UNE PRESTATION TOURISTIQUE**

**PROPOSITION DE SUJET – Année 2020/2021**

**DUREE : 4 HEURES**

**COEFFICIENT : 5**

**Matériel autorisé :** Seul l'usage de la calculatrice est autorisé.

*Toutes les calculatrices de poche, y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique à condition que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante. (Circulaire n°99-186, du 16/11/1999)*

**Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.  
Ce sujet comporte 14 pages numérotées de 1/12 à 12/12.**

*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	<b>PROPOSITION DE SUJET 2021- 2022</b>	
U5 : Elaboration d'une prestation touristique	Code :	Page : 1/12

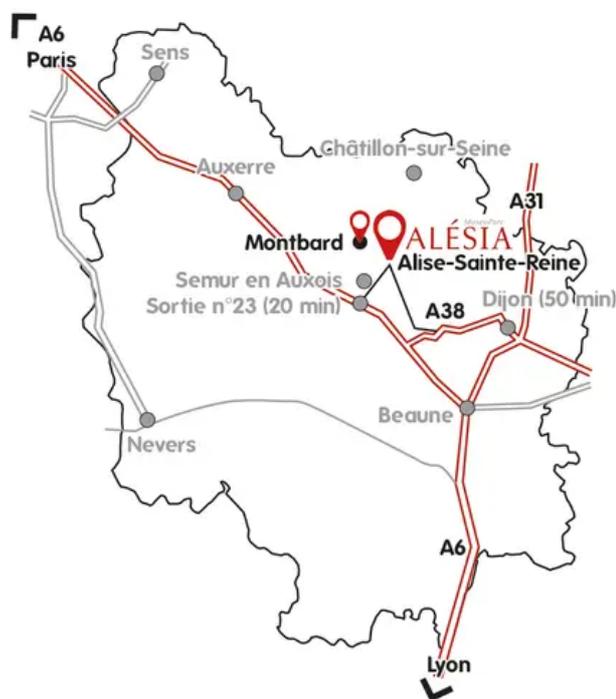
Le siège d'Alesia s'est déroulé en 52 avant J.C., mais son emplacement n'a été véritablement redécouvert qu'au XXème siècle grâce à une campagne de recherches archéologiques. Implanté sur les lieux même de cette bataille, à Alise-Sainte-Reine en Côte d'or, le MuséoParc Alésia a ouvert ses portes en 2012 pour donner les clés de compréhension de cet évènement et du contexte de son époque, et ainsi rendre l'histoire accessible au plus grand nombre.

Le MuséoParc Alésia est composé de deux sites distants d'environ deux kilomètres : un centre d'interprétation et un musée archéologique :

- Construit sur un des sites où les légions de Jules César étaient cantonnées pendant le siège, le centre d'interprétation est un bâtiment circulaire qui symbolise l'encerclement des gaulois par les romains lors de la bataille. Les espaces scéniques du centre d'interprétation proposent une découverte dynamique et interactive du siège d'Alesia. Objets antiques et reproductions donnent à chacun les clés pour comprendre l'histoire du site. De nombreuses animations sont également proposées, destinées tant aux enfants qu'aux adultes.
- Le musée archéologique est situé sur le Mont-Auxois, non loin des vestiges du centre d'une ville gallo-romaine et proche d'une base archéologique destinée aux chercheurs. Organisé autour des collections et des infrastructures antiques mises au jour, il montre la succession des cultures et des civilisations sur le site depuis la Préhistoire. L'organisation de la ville gallo-romaine et le mode de vie de ses habitants - habitat, commerce, artisanat, religion – tiennent une place prépondérante dans ce musée archéologique.



Cet ensemble est complété par un vaste réseau de parcours « découvertes » pour explorer les 7000 hectares sur lesquels se sont déroulés les évènements de 52 avant J.C..



Équipement d'envergure européenne, le MuséoParc Alésia constitue un puissant vecteur de développement pour la Côte-d'Or. Centre majeur d'attractivité culturelle et touristique, il se positionne aujourd'hui comme un pôle structurant du territoire de Haute Côte-d'Or. La gestion, l'animation et le développement du MuséoParc Alesia ont été délégués par le conseil général à une Société Publique Locale (SPL) : la SPL Alésia.

BTS TOURISME	<b>PROPOSITION DE SUJET 2021- 2022</b>	
U5 : Elaboration d'une prestation touristique	Code :	Page : 2/12

Les chiffres de fréquentation du MuséoParc Alésia, même s'ils s'amélioreraient sur la période récente, restent cependant éloignés des objectifs initiaux. L'année 2020 marquée par la crise sanitaire a de plus freiné le MuséoParc dans son redressement. Même si l'objectif de 80 000 visiteurs annuels est en passe d'être atteint, l'ambition du directeur général M. Michel Rouger, est de continuer à faire progresser la fréquentation du site lors des prochaines années.

Vous venez d'intégrer la SPL en tant que collaborateur de Michel Rouger. Plusieurs missions indépendantes les unes des autres vous sont confiées :

- **L'analyse stratégique de l'activité du Muséoparc Alésia**
- **Le développement de la clientèle « groupes »**
- **L'approfondissement de la ligne de produits « activités de médiation scolaire »**

**Mission 1 : L'analyse stratégique de l'activité du Muséoparc Alésia**  
(Annexes 1 à 6)

Afin d'identifier les choix stratégiques les plus pertinents pour atteindre l'objectif d'augmentation de fréquentation, Michel Rouger vous demande de l'assister dans sa réflexion.

**1.1 Réalisez le diagnostic stratégique du MuséoParc Alésia.**

**1.2 Concluez, notamment en évaluant la possibilité pour le MuséoParc Alésia de mettre en œuvre une stratégie de développement de marché.**

**Mission 2 : Le développement de la clientèle « groupes »**  
(Annexes 7, 8, et 9)

Le tourisme de groupe bénéficie d'une popularité qui prend de l'ampleur. L'an dernier, en France, l'activité touristique a généré 140 milliards de dépenses. Le tourisme de groupe, poursuivant sa progression pèse environ 5 à 10% de ce chiffre. Cette forme de tourisme n'est plus réservée aux « seniors ». Voyager à plusieurs se fait aujourd'hui pour le plaisir, pour rencontrer d'autres personnes, et est destiné à toutes les tranches d'âges.

Le MuséoParc Alésia souhaite développer sa clientèle « groupes » de façon à ce qu'elle représente 30 % de la fréquentation totale du MuséoParc Alésia. Votre responsable s'interroge sur l'efficacité de la démarche mise en place à ce jour pour toucher cette cible. Il vous met en charge de trouver des voies d'amélioration.

**2.1 Faites une préconisation argumentée de circuit(s) de distribution à mettre en place pour toucher la clientèle « groupes ».**

Il a été finalement choisi de s'adresser aux autocaristes de la région Bourgogne – Franche-Comté pour les inciter à intégrer le MuséoParc Alésia dans leurs programmes destinés aux groupes d'individuels regroupés. Il s'agit de leur proposer de bâtir un programme sur une journée intégrant la visite guidée du centre d'interprétation et de l'exposition permanente, la visite dégustation de la ville gallo-romaine, un repas au restaurant « Le Carnyx » et un temps libre où les clients pourront flâner ou participer aux ateliers « MuséoFab ». L'ensemble est proposé aux autocaristes au tarif de 27 € (au lieu de 30.5€ habituellement) avec la gratuité d'un accompagnateur pour 10 adultes payants. Vous êtes chargé(e) de la mise en place de cette opération.

**2.2 Rédigez le courrier commercial de l'offre qui sera adressé aux autocaristes de la région Bourgogne – Franche-Comté.**

**2.3 Présentez les indicateurs qui vous semblent utiles pour juger de l'éventuel succès de l'offre faite aux autocaristes.**

BTS TOURISME	PROPOSITION DE SUJET 2021- 2022	
U5 : Elaboration d'une prestation touristique	Code :	Page : 3/12

### **Mission 3 : L'approfondissement de la ligne de produits « activités à destination d'un public scolaire »**

(Annexes 10)

Une deuxième cible prioritaire a été identifiée au sein des groupes : les groupes scolaires. L'une des missions essentielles d'un centre d'interprétation est précisément de contribuer à la formation et à la culture des jeunes. A cette fin, un programme d'activités pédagogiques proposé aux établissements scolaires a déjà été mis en place. Il comporte à ce jour 6 activités adaptées aux élèves de primaire et aux collégiens.

Michel Rouger souhaite développer cette offre en s'inspirant de l'exposition temporaire mise en place pour l'année 2020/2021 sur le thème « Dans les cuisines d'Alésia ». Dans cette optique une nouvelle activité destinée aux élèves des établissements primaires a été conçue. Avant de l'intégrer au catalogue d'activités, il vous demande d'en étudier la faisabilité financière.

**3.1 Vérifiez s'il est possible de proposer cette activité au même tarif (6 € par élève) que les autres activités destinées au public scolaire du catalogue pour l'année scolaire 2021/2022. Vous justifierez votre réponse.**

Michel Rouger est soucieux de maintenir une stabilité dans les tarifs sur les années scolaires 2021/2022 et 2022/2023. Il veut maintenir son prix de vente à 6 €. Cependant les charges vont augmenter et il sait que raisonnablement il ne pourra pas accueillir compte tenu du contexte, plus de 20200 élèves sur la saison

**3.2 Lui sera-t-il possible de maintenir son prix de vente à 6€ pour l'année scolaire 2022/2023**

#### **SOMMAIRE DES ANNEXES**

<b>ANNEXE 1</b> –Le tourisme en Côte d'Or.....	page 5
<b>ANNEXE 2</b> –Présentation du MuséoParc Alésia.....	page 6
<b>ANNEXE 3</b> – Le (super) millésime 2019 en chiffres.....	page 7
<b>ANNEXE 4</b> – L'interview de Michel Rouger.....	page 8
<b>ANNEXE 5</b> – Le MuséoParc Alésia sauve sa saison touristique et résiste à la Covid.....	page 9
<b>ANNEXE 6</b> – Le MuséoParc Alésia depuis chez vous.....	page 9
<b>ANNEXE 7</b> –Présentation de l'offre MuséoFab.....	page 10
<b>ANNEXE 8</b> –Prestations servant de base à l'offre faite aux autocaristes.....	page 10
<b>ANNEXE 9</b> – Le catalogue des activités de médiation scolaires du MuséoParc Alésia....	page 11
<b>ANNEXE 10</b> –Les éléments financiers concernant l'activité de médiation.....	page 12

# Annexe 1 : Le tourisme en Côte d'Or

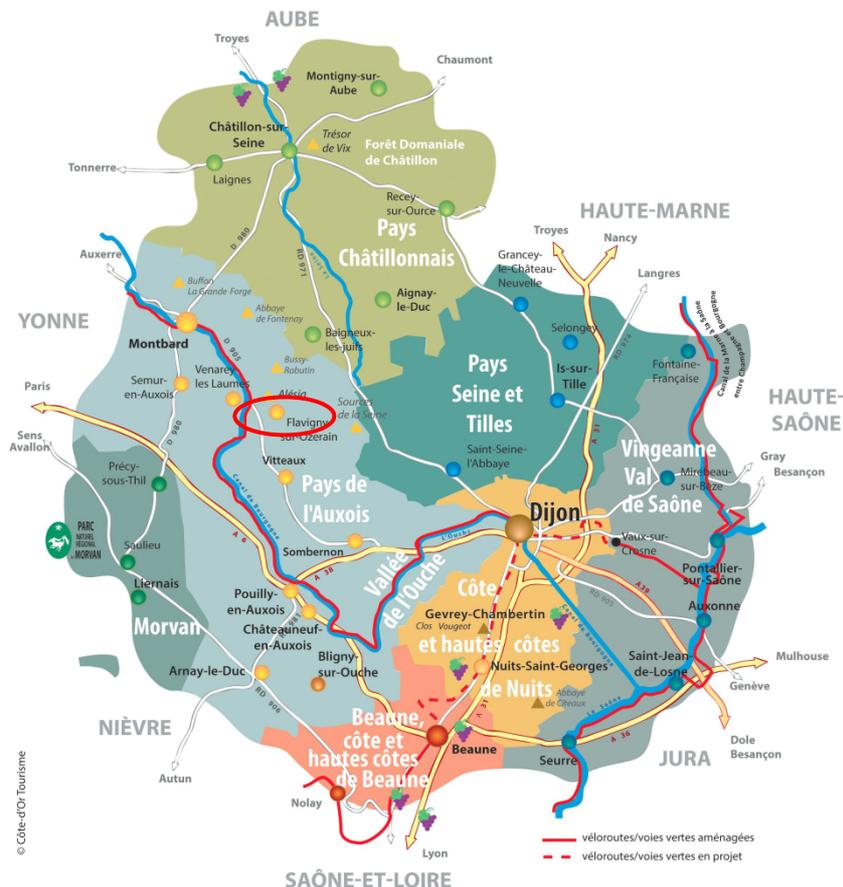
Source : Côte d'Or Tourisme

Situé au cœur de la Bourgogne, entre Paris et Lyon, la Côte d'Or est le 4ème département français métropolitain par sa surface. Le département de la Côte-d'Or dispose de nombreux atouts pour attirer les visiteurs : l'œnotourisme (les climats, 32 grands crus...), la gastronomie (14 chefs étoilés et des produits phares), le patrimoine (65 musées et centres d'interprétations, 360 sites et monuments, 3 400 manifestations par an) et la nature (166 sentiers de randonnées, 320 km de véloroutes et voies vertes, sites d'escalade, lieux de baignade...).

## La Côte d'Or c'est ...

- ✓ 533 147 habitants
- ✓ 706 communes
- ✓ 880 millions d'Euros de consommation touristique
- ✓ 1636 hébergements touristiques
- ✓ 12 millions de nuitées totales
- ✓ 3 tops clientèles étrangères en hébergement marchand : Néerlandaise, belge et chinoise
- ✓ 2 sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO
- ✓ 5 véloroutes et voies vertes
- ✓ 166 sentiers pédestres inscrits au PDIPR

TOP 10 DES LIEUX DE VISITES	En 2018	En 2019
MUSEE DE L'HÔTEL-DIEU DE BEAUNE - BEAUNE	432 477	441 247
CIRCUIT DIJON-PRENOIS (DONT KARTING)	330 000	360 000
CASINO DE SANTENAY	175 720	315 560
MUSEE DES BEAUX ARTS DE DIJON	152 739	185 302
PARC DE L'AUXOIS – ARNAY-SOUS-VITTEAUX	125 000	118 989
JARDIN DES SCIENCES DE DIJON	119 543	115 845
ABBAYE DE FLAVIGNY – FLAVIGNY-SUR-OZERAIN	96 659	98 509
MUSEE FRANCOIS RUDE - DIJON	87 799	96 188
ABBAYE DE FONTENAY - MARMAGNE	83 863	81 283
MUSEO-PARC ALESIA – ALIZE-SAINTE-REINE	69 922	80 185



## Où se déplacent les touristes en journée en 2018 ?

Comme en 2018, la moitié des visites des touristes français sont effectuées dans les territoires de la métropole de Dijon (29%) et du Vignoble (Côte et hautes côtes de Nuits et de Beaune) (21%). Cette proportion est sensiblement identique à celle des nuitées réalisées par les touristes français dans ces deux territoires (51%). L'Auxois Morvan (20% vs 18% des nuitées) et la zone Seine et Tilles – Plaine dijonnaise (18% vs 9% des nuitées) accueillent ensuite plus du tiers des visites réalisées par les touristes français. Les clientèles étrangères effectuent aussi la majeure partie de leurs visites dans les territoires du Vignoble (29%) et de la métropole de Dijon (26%).

BTS TOURISME	PROPOSITION DE SUJET 2021- 2022	
U5 : Elaboration d'une prestation touristique	Code :	Page : 5/12

## Annexe 2 : Présentation du MuséoParc Alésia

Source : Dossier de presse et site internet du MuséoParc Alésia

En haute Côte-d'Or, à 40 minutes de Dijon, se trouve l'Auxois-Morvan, labellisé Pays d'art et d'histoire en 2006, ce territoire authentique et rural possède quelques-uns des grands sites patrimoniaux bourguignons de renommée nationale et mondiale, l'Abbaye de Fontenay (patrimoine mondial de l'UNESCO), Châteauneuf-en-Auxois et Flavigny-sur-Ozerain (labellisés Plus Beaux Villages de France), la Grande Forge de Buffon, le château de Bussy-Rabutin (Monument National) et bien d'autres encore dont le MuséoParc Alésia. Créé en 2012, il retrace l'histoire de la bataille d'Alésia mais aussi la vie quotidienne des Gaulois et des Romains à travers des expositions, des reconstitutions et des jeux.

Le centre d'interprétation consacré au siège d'Alésia est inauguré en 2012 dans un bâtiment circulaire qui symbolise l'encercllement des gaulois par les romains lors de la bataille. Ce bâtiment, conçu sur cinq niveaux, est recouvert d'une résille de bois de mélèze évoquant les ouvrages militaires romains et répondant à la démarche haute qualité environnementale. Bornes interactives, audio-guides, visites guidées et théâtralisées, film et spectacles, hologramme et application 3D permettent de découvrir de manière vivante toutes les thématiques. Une scénographieludique permet au touriste de visiter l'espace muséographique à son rythme avec audio guide ou par une visite avec un guide.

Le MuséoParc Alésia est complété d'un musée archéologique de la ville gallo-romaine proche du site archéologique d'Alésia et de la statue de Vercingétorix. Les vestiges, qui correspondent le plus souvent aux fondations des constructions et aux bâtis enterrés (caves, puits, hypocaustes...) témoignent de la vie dans cette cité à l'époque gallo-romaine. En 2020, une visite ludique en 3D propose de remonter le temps pour appréhender Alésia, connaître son urbanisme et imaginer la vie quotidienne de ses habitants.

Chaque année, Le MuséoParc Alésia propose un large choix de nouveautés, pour le plaisir des grands et des petits qui s'adresse à tous publics, aux familles, aux enfants & grands-parents et aux scolaires, à travers une médiation et des programmes adaptés à chaque cible.

Plus que jamais, le MuséoParc Alésia se positionne comme un lieu de vie et de découverte, tant pour les habitants du territoire que pour les touristes de passage en Bourgogne. Le personnel du musée réalise en interne des petits films pour annoncer les nouveautés, la programmation à venir... Les vidéos sont ensuite diffusées sur les réseaux sociaux.



[www.alesia.com](http://www.alesia.com)



[facebook.com/Museoparc](https://facebook.com/Museoparc)



[MuseoParcAlesia](https://MuseoParcAlesia)



[museoparcalesia](https://museoparcalesia)

## Annexe 3 : Le (super) millésime 2019 en chiffres

Auteur : Michel Giraud publié le 10/01/2020 - <https://www.dijonbeaunemag.fr>

**En saison hivernale, les équipes du MuséoParc Alésia soufflent un peu, avec le sentiment du devoir accompli. En deux ans, le centre d'interprétation a en effet redressé de manière spectaculaire la fréquentation du site tout en suscitant un véritable élan de sympathie. 92% des visiteurs sont satisfaits de leur visite. Ce qui n'est pas pour déplaire à son directeur Michel Rouger.**

### 80 000 visiteurs

Ils étaient 65 000 en 2017, 5 000 de plus l'année suivante... Le millésime 2019 s'inscrit dans cette remarquable dynamique de visitorat. « C'est la partie la plus visible de l'iceberg, commente le directeur. C'est très encourageant, cela veut dire que les nouveautés mises en place depuis deux ans trouvent leur public. Nous avons fait de gros paris, des choix radicaux, en osant arrêter les démonstrations de combats quotidiennes par exemple. Les gens sont curieux de la nouveauté, gourmands de ce qu'on peut leur proposer, et adhèrent à notre façon d'appréhender les choses. Après, il faut être réaliste, nous n'allons pas monter comme cela tous les ans. Mais depuis le début, je dis qu'Alésia est un site qui vaut entre 75 000 et 80 000 visiteurs annuels en vitesse de croisière. On sent que c'est faisable ! »

### 80 % de primo-visiteurs

Parmi tout ce beau monde, 8 sur 10 viennent pour la première fois. « On ne posait pas la question avant sur le primo-visitorat, on ne peut pas comparer dans le temps. Mais c'est l'une des deux questions que l'on pose désormais à nos visiteurs : quel est votre département et êtes-vous déjà venus au MuséoParc ? Cela veut dire qu'il y a une énorme marge de progression. Il y avait peut-être une appréhension de locaux, les Dijonnais par exemple, qui n'étaient encore jamais venus ici. Nous avons mobilisé la curiosité des gens, qui ont envie de venir voir ce que nous proposons. Ces chiffres montrent aussi que nous avons encore un travail considérable pour fidéliser nos visiteurs. Dans l'idéal, il faudrait tendre vers 40 % de personnes qui reviennent. »

### 36 % de Bourgogne-Franche-Comté

Seulement un bon tiers des visiteurs viennent de Bourgogne-Franche-Comté, ce qui peut paraître peu. « La stratégie de repositionner notre destination pour les excursionnistes situés à 2 heures de route fera évoluer sensiblement ce pourcentage. Nous devons réussir à attirer les curieux de Dijon, Besançon, Mâcon, Troyes, Auxerre... »

### 15 % d'étrangers

Les visiteurs étrangers représentent 15% du total annuel. C'est stable depuis 2012, juge Michel Rouger, qui voit affluer en majorité des touristes allemands, « à hauteur de 3 000 à 3 500 chaque année. Nous venons d'ailleurs d'initier un jumelage avec le site de Teutobourg, théâtre d'une bataille en l'an 9 après JC entre une alliance de tribus germaniques et trois légions romaines, où le principal protagoniste, Arminius, s'apparente à notre Vercingétorix. Nous allons voir dans quelle mesure nous pouvons mettre certains faits en parallèle. Le visitorat

allemand sera travaillé de manière plus fine, en se rapprochant de l'Office franco-allemand de la jeunesse, des classes d'allemand avec des échanges de correspondants... d'autant que nos amis outre-Rhin sont généralement assez friands d'archéologie. »

### 76% d'individuels

Trois quarts sont des visiteurs individuels, par opposition aux groupes et aux scolaires. – « Notre cible principale reste la famille. On est clairement sur cette logique individuelle. Ce chiffre est donc logique car c'est à eux, la famille, le groupe d'amis, que l'on s'adresse dans nos efforts de communication. C'est au cœur de notre stratégie, cela colle aussi parfaitement à l'image de la Bourgogne, aux habitudes de visites de notre région. »

### 24 % de groupes

Le reste, vous l'avez compris, est donc constitué de visiteurs en groupes. « Un nouveau collaborateur commercial a été embauché il y a un an pour travailler spécifiquement l'offre pour les groupes. Il faut convaincre les autocaristes de notre valeur ajoutée, qu'elle soit pédagogique, ludique ou gourmande car nous avons un restaurant avec un menu gaulois pour les groupes. Nous visons les 30 %, clairement ! »

### 40 000 entrées à l'expo

La première exposition temporaire « Bling-Bling », d'avril à septembre, a attiré 40 000 curieux. « C'est la première année que nous avons des chiffres aussi précis, apprécie le directeur, soucieux d'avoir installé un compteur dans la salle. Ces expositions ne déclenchent pas nécessairement un réflexe de visite, on vient avant tout au MuséoParc pour une expérience globale avant d'apprécier l'exposition... ou pas. Ce genre de fil rouge nous permet en tout cas de communiquer différemment et d'avoir une visibilité supplémentaire, sur un thème souvent porteur et ludique. En résumé, 50 % de nos visiteurs annuels ont vu « Bling-Bling », c'est plutôt encourageant. »

### 8 000 pour Playmobil

La seconde expo temporaire, « Alésia en Playmobil », a duré seulement deux semaines, mais a enregistré pas moins de 8 000 visiteurs, « un très gros succès par rapport au temps d'exposition. Je savais que l'angle Playmobil, très universel et qui nous ramène à nos madeleines de Proust, fonctionnait dans les autres lieux. Je n'avais jamais expérimenté en direct. Je comprends mieux pourquoi cela se fait de plus en plus dans les institutions. C'est un vrai booster : nous avons connu en octobre des fréquentations journalières dignes d'un mois d'août ! Nous ne ferons pas d'exposition comme cela tous les ans, car elle est lourde à mettre en place en un temps court, mais on peut conserver l'idée d'en organiser une tous les trois ou quatre ans pour marquer les esprits. Au cœur de l'automne, cela peut être un bon moyen d'obtenir de la visibilité et d'animer une période généralement plus calme. En un mot, un super bonus. »

BTS TOURISME	PROPOSITION DE SUJET 2021- 2022	
U5 : Elaboration d'une prestation touristique	Code :	Page : 7/12

## Annexe 4 : L'interview de Michel Rouger

D'après un article de « Bien public » - Début 2020



***A l'aube d'entamer une nouvelle saison, le MuséoParc Alésia inauguré en 2012 doit confirmer son redressement en termes de visitorat. Rencontre avec celui qui est aux commandes de l'établissement culturel, Michel Rouger.***

### **Quel bilan faites-vous de ces dernières années ?**

« Après avoir connu vrai succès l'année de l'ouverture (2012) avec 140 000 visiteurs, on a enregistré un déclin chaque année jusqu'en 2016 où nous étions « tombés » à 60 000. Nous sommes arrivés à près de 80 000 visiteurs l'an dernier. C'est un bilan plutôt positif. Nous sommes d'après moi dans la vitesse de croisière de l'équipement qui est autour de 75 000 à 80 000 visiteurs compte tenu du dimensionnement du territoire et de sa ruralité. »

### **Comment expliquez-vous ce redressement ?**

« Nous avons effectué des changements dans la programmation culturelle afin de donner un second souffle. On proposait beaucoup de démonstrations de combats au quotidien – c'était une véritable marque de fabrique depuis le début – mais cela ne faisait plus « évènement », même si les gens étaient toujours contents d'y assister. Nous étions précurseurs quand, au départ, nous avons proposé cette histoire vivante, mais aujourd'hui tous les musées gallo-romains de France la proposent. Il était temps que nous nous creusions la tête ».

### **« Réaffirmer le positionnement »**

« Par ailleurs, nous devons réaffirmer le positionnement du MuséoParc. De l'extérieur on ne savait pas si c'était un musée ou un parc d'attractions. Résultat, il y avait une double frustration, de la part des gens qui pensaient venir dans un musée, mais pour qui, il n'y a pas assez d'objets, et pour ceux qui pensaient venir dans un parc d'attractions, qui ne trouvaient pas cela assez fun. J'ai donc proposé aux équipes et au conseil d'administration d'assumer pleinement le fait d'être un équipement culturel en zone rurale, lequel se tient sur deux jambes : la première, c'est celle de l'animation locale, en étant un lieu de vie pour le territoire, en établissant des partenariats locaux : la seconde, c'est le tourisme. Nous faisons 50% de notre fréquentation en juillet-août. Nous sommes un site touristique. Nous devons donc avoir une véritable offre touristique et estivale. »

### **Et pour l'aspect touristique ?**

Il nous fait prendre en compte que le MuséoParc ne dispose pas de l'immatriculation au registre des opérateurs de voyages et de séjours. L'été 2019, nous avons mis en place les Estivales d'Alésia. C'était un programme destiné aux vacances d'été. Plus de démonstrations de combats, mais entre les lignes de fortifications, un spectacle sur la vie des légionnaires. D'une durée d'une demi-heure il a été donné quatre fois par jour. Apéros sur le toit terrasse avec dégustation des produits du terroir, expositions temporaires, soirées cinéma en plein air, murder parties sur le site sont venus compléter l'offre faites aux touristes.

Il s'agissait de toucher un autre public, un public de gens qui sont en vacances et qui ne feraient peut-être pas la démarche de venir sur un site historique mais qui viennent parce qu'il y a ces évènements. Nous sommes encore un jeune équipement. Nous pouvons nous permettre d'essayer des choses. Et, au final ce programme d'été s'adresse aux touristes mais aussi à la population locale.

BTS TOURISME	PROPOSITION DE SUJET 2021- 2022	
U5 : Elaboration d'une prestation touristique	Code :	Page : 8/12

## Annexe 5 : Le MuséoParc Alésia sauve sa saison touristique et résiste à la Covid

Auteur : Alexis Cappellaro le 28/08/2020 - <https://www.dijonbeaunemag.fr>

**Agréablement surpris par sa fréquentation estivale, le MuséoParc Alésia fait état de chiffres encourageants aux mois de juillet et août 2020.**

Il semble résister encore et toujours à l'envahisseur viral, qui a plombé sur la durée nombre de lieux culturels. Fin août, au moment des premières tendances estivales, le MuséoParc Alésia se satisfait d'avoir « tiré son épingle du jeu et enregistré une belle fréquentation ». Ce succès inattendu se manifeste concrètement par 11 091 visiteurs au mois de juillet, soit 6,5% de plus qu'en 2019 à la même période. C'est notable. Août est dans la même lignée, avec plus de 14 000 entrées enregistrées.

« Cette réussite illustre l'engouement des Français cet été pour la campagne, les sites touristiques situés en milieu rural et qui rassurent, veut croire l'équipe du MuséoParc Alésia. La clientèle francilienne, en particulier, est venue beaucoup plus nombreuse à Alise-Sainte-Reine. » Et comment : +50% comparé à 2019. On dit merci qui ? Merci Paris !

L'expo « Dans les cuisines d'Alésia », étirée jusqu'à la fin de l'année, y est pour quelque chose dans ces chiffres encourageants. La qualité de la proposition et la nature fédératrice de la table ont plu aux familles en quête d'évasion près de chez elles, c'est une certitude. En écho à l'exposition temporaire, la proposition intitulée « Les petits mythos », en partenariat avec l'éditeur local Bamboo, récolte aussi son petit succès. Elle fait découvrir sous formes de planches géantes de BD les habitudes alimentaires des Gaulois et des Romains. Ludique pour les petits, madeleines de Proust pour les grands...

Le mois de septembre sera aussi nourri par Fantastic Picnic et les Journées européennes du patrimoine, autre temps fort de la saison.

Au bout du compte et des comptes, comme partout ailleurs, ce qui est perdu est perdu : ce drôle de millésime 2020 marquera un coup d'arrêt dans la belle dynamique du MuséoParc, passé de 65 000 curieux en 2017 à 80 000 en 2019. Covid ou pas, les équipes de Michel Rouger, qui ne manquent ni d'énergie ni d'arguments, font bien leur « petibonum » de chemin.

## Annexe 6 : Le MuséoParc Alésia depuis chez vous

Source : Site internet du Muséoparc Alésia

Quand il s'agit de se développer et d'innover, le MuséoParc d'Alésia ne manque pas d'imagination. Après avoir mis en place la réalité augmentée sur les sites de fouilles et avoir fait revivre Vercingétorix à travers un hologramme, dans l'espace d'accueil du MuséoParc, l'équipe a décidé de créer un espace muséographique virtuel à découvrir sur son site internet. « La période de confinement a révélé l'importance des visites à distance et le sujet a été fortement débattu dans le monde des musées ; Pour l'équipe du MuséoParc d'Alésia, il y a eu là une occasion de tester quelque chose de nouveau et d'original, confie Michel Rouger, directeur général de l'établissement.

En quelques clics, l'utilisateur peut ainsi se retrouver plongé au cœur du MuséoParc à la découverte de cette exposition virtuelle. « (Elle) ne remplace pas l'exposition réelle, insiste bien Michel Rouger. En revanche elle peut être un excellent moyen de donner envie de venir la visiter ou de l'exploiter plus en détail après la visite. Elle est à la fois la vitrine et le service après-vente. »

### Un outil pédagogique

Cette exposition virtuelle complète l'exposition temporaire « Dans les cuisines d'Alésia ». « La visite virtuelle est bien évidemment un excellent moyen pour aller vers les publics qui ne peuvent pas venir au musée ou qui n'en ont pas l'idée. Pour autant la médiation humaine est nécessaire pour toucher ces publics potentiels qui ont besoin d'être

accompagnés. L'objectif est quand même d'arriver à les faire venir au musée pour vivre une expérience de visite dont ils se souviendront ». Outil à disposition des visiteurs, cet espace virtuel peut être aussi un bon outil pédagogique. « Les enseignants peuvent l'utiliser en classe, comme les parents pour le faire découvrir à la maison. Les contenus sont riches, donc on peut poser des questions et trouver les réponses au fil de la navigation, dans les différents espaces créés », développe le directeur du MuséoParc.

### Sept mille Euros investis.

Cette exposition virtuelle est le fruit d'une collaboration entre le MuséoParc et l'agence TétrazoneDesign Euros ont été investis dans la production de cette visite virtuelle avec le soutien du conseil départemental de la Côte d'Or. Au total 7000 Euros ont été investis dans la production de cette visite virtuelle. Si le MuséoParc a pris aujourd'hui l'habitude de proposer à ses visiteurs une exposition temporaire chaque année, en plus des expositions permanentes et autres espaces muséographiques et archéologiques, l'équipe n'avait jamais encore conçu d'exposition virtuelle. Retardée de trois mois à cause de la crise sanitaire, l'exposition temporaire « Dans les cuisines d'Alésia » est à découvrir au MuséoParc jusqu'en avril 2021.

BTS TOURISME	PROPOSITION DE SUJET 2021- 2022	
U5 : Elaboration d'une prestation touristique	Code :	Page : 9/12

## Annexe 7 : Présentation de l'offre MuséoFab

*D'après un article de femme en bourgogne.fr – 13 avril 2018*

### **Le MuséoParc Alésia crée le MuséoFab, un lieu unique d'initiation et de formation aux techniques artisanales antiques ouvert à tous !**

Grande nouveauté 2018 du MuséoParc Alésia, le MuséoFab forme petits et grands aux techniques artisanales antiques. Médiateurs culturels et artisans mettent à votre disposition des compétences, des outils et des matières premières pour repartir avec un joli souvenir. Fabuleux fab, par Toutatis !

La proposition a de quoi séduire. Chaque week-end, jour férié et vacances scolaires, au moins un artisan de référence dans son domaine (vannerie, céramique, tissage, origami, cuisine...) vient au MuséoFab pour faire découvrir son métier. Sous la bienveillance d'un médiateur culturel, le visiteur peut participer, sans supplément au droit d'entrée, à une expérience originale et inoubliable. Il touche du doigt, au sens propre du terme, la matière et repart avec un objet de sa fabrication.

Le concret parle toujours plus que la simple évocation. Les visiteurs faisant la démarche de venir au MuséoParc sont curieux et ne demandent qu'à découvrir l'artisanat ainsi que les us et coutumes des Gaulois. Nous apportons un soin tout particulier au choix des artisans et des matériaux avec lesquels ils travaillent : par exemple, les fils de laine sont teintés avec des plantes déjà utilisées à l'époque, le cuir tanné végétalement, les outils sont sourcés. Rien que cela est un véritable point de départ pour d'innombrables discussions en fonction des affinités de chacun.

### **Annexe 8 : Les autres prestations servant de base à l'offre faite aux autocaristes**

*Source : Site internet du MuséoParc Alésia*

#### **Visite guidée du Centre d'interprétation (1h30)**

Construit dans la plaine d'Alésia, c'est un bâtiment à l'architecture symbolique, signé par le célèbre architecte Bernard Tschumi. Sa forme circulaire évoque le siège d'Alésia, la résille en mélèze qui l'habille fait référence au bois des fortifications romaines, les colonnes obliques de son atrium évoquent le chaos de la bataille. A l'intérieur, un parcours pédagogique construit autour de découvertes archéologiques et d'hypothèses validées par des scientifiques, inscrit Alésia dans le contexte de la guerre des Gaules (de 58 à 51 av. J.-C).

Vous découvrez ainsi le contexte et le déroulement de la bataille :

- ✓ Les conquêtes de l'armée romaine,
- ✓ La révolte des chefs gaulois,
- ✓ L'affrontement des deux armées,
- ✓ Le siège d'Alésia et la victoire de César.

L'apport de l'archéologie et le mythe du gaulois complètent ce parcours. En parcourant l'exposition permanente, le médiateur culturel évoque le contexte historique, commente les différentes étapes du siège d'Alésia et présente les forces en présence avec les deux grands chefs de guerre, Vercingétorix et Jules César.

#### **Visite-Dégustation de la Ville gallo-romaine (1h30)**

Sous la houlette d'un médiateur culturel, parcourez les vestiges de la ville gallo-romaine pour découvrir sa vie autrefois foisonnante. Entre monuments publics, habitations, artisanat et commerce, découvrez le mode de vie des gallo-romains.

Après la visite guidée, le médiateur culturel vous présente les us et coutumes alimentaires des Gallo-Romains et vous invite à déguster du pain, des galettes et du vin merveilleux, préparés à partir de recettes antiques.

*La dégustation est fortement déconseillée aux personnes présentant une allergie ou une intolérance alimentaire.*

BTS TOURISME	<b>PROPOSITION DE SUJET 2021- 2022</b>	
U5 : Elaboration d'une prestation touristique	Code :	Page : 10/12

## Déjeuner au restaurant Le Carnyx

Le restaurant Le Carnyx sait lui aussi s'adapter à ce que vous aimez. Il vous permet de faire une pause gourmande pour le déjeuner. En été, la terrasse du restaurant donne la possibilité de déjeuner en plein air. Le menu inclus dans le programme est le menu Titus Labienus (18 €) :

Terrine de campagne ou Salade de chèvre chaud au miel  
Filet de poulet façon Gaston Gérard ou Mijoté de porc à la moutarde de Dijon  
Tourte aux pommes et au cidre ou Entremet aux fruits rouges

## Annexe 9 : Le catalogue des activités pédagogiques du MuséoParc Alésia

Source : Site du MuséoParc Alésia

# *Une pédagogie ludique ou comment apprendre en s'amusant !*

En venant sur un lieu emblématique, celui de la bataille d'Alésia, vous inviterez à vos élèves à plonger au cœur de l'histoire et à comprendre les sources de notre civilisation.

Vous leur permettrez de faire la part des choses entre mythe et réalité au sujet des Gaulois et des Romains, de Vercingétorix et de César, de la bataille d'Alésia.

Vous leur donnerez l'opportunité de comprendre comment l'archéologie permet d'élaborer et de valider des hypothèses à partir des vestiges et des textes anciens, et comment elle s'inscrit dans une démarche scientifique pluridisciplinaire.

Que vous soyez enseignant en primaire, collège ou lycée, **chaque âge a sa découverte adaptée au MuséoParc Alésia.**

### *Visite guidée*

Pour tout savoir sur Alésia, sa bataille légendaire, pour tout connaître des gaulois et des romains

**Durée 1h30**

### *Circuit Alésia*

Pour découvrir l'ensemble du site d'Alésia : le siège de 52 avant J.C., la ville gallo-romaine et la statue de Vercingétorix érigée au XIX<sup>e</sup> siècle

**Visite du centre d'interprétation : 1h30**

### *Journée romaine*

Après la visite guidée du Centre d'interprétation, découverte des activités qui rythment le quotidien des légionnaires en campagne et fabrication d'un jeu de marelle (primaire) ou de latroncules (collège et lycée)

**Visite (1h30 + Atelier (2h))**

### *Journée gallo-romaine*

Après un parcours commenté à travers les vestiges de la ville antique, découverte de la céramique gallo-romaine et fabrication d'une figurine (cycles 1 et 2) ou d'une lampe à l'huile par moulage (à partir du cycle 3)

**Visite (1h30 + Atelier (2h))**

### *Journée gauloise*

Après la visite du Centre d'interprétation, exploration des savoir-faire artisanaux et des goûts vestimentaires des gaulois, puis fabrication d'une fibule (primaire) ou expérimentation du tissage avec un métier à grille (collège et lycée)

**Visite (1h30 + Atelier (2h))**

### TARIFS 2020/2021

#### *Droits d'entrée (tarif par élève) :*

- ✓ Centre d'interprétation : 2.00 €
- ✓ Ville gallo-romaine : 1.50 €
- ✓ Centre d'interprétation + Ville gallo-romaine : 3.00 €

#### *Tarifs des animations :*

- ✓ Visite guidée : 2.00 €
- ✓ Circuit Alésia : 4.00 €
- ✓ Journée romaine : 6.00 €
- ✓ Journée gauloise : 6.00 €
- ✓ Journée gallo-romaine : 6.00 €
- ✓ Journée Alésia game : 4.00 €

### *Journée Alésia game*

Après la visite guidée, exploration de l'histoire grâce à un jeu d'évasion pédagogique

**CM2 et 6<sup>ème</sup> uniquement**

## Annexe 10 : Données sur l'activité pédagogique

Sourceinterne

Après la visite guidée de l'exposition temporaire « Dans les cuisines d'Alésia » qui présente les aliments et les différents aspects de la cuisine antique (stockage et conservation, préparation de la nourriture, etc.), les élèves seront immergés dans l'époque. Revêtus de costumes gallo-romains, ils seront invités à préparer une recette antique sous la houlette d'un médiateur culturel. C'est l'occasion pour les enfants de s'interroger sur les similitudes et les différences qui existent entre leur monde et celui des habitants d'Alésia il y a 2 000 ans.

### Éléments du calcul de coûts :

- Achat d'un matériel d'animation spécifique permettant de faire cuire les plats préparés par les élèves : 900 €. Ce matériel doit être considéré comme un investissement et il est prévu qu'il soit amorti sur 3 ans ;
- Des fournitures devront être achetées pour la préparation des recettes par les enfants. Leur coût s'élève à 30 € par groupe de 25 enfants ;
- Location de costumes gallo-romains : 13 € par costume et par mois. Il est prévu que les groupes seront de 25 enfants au maximum et que chaque enfant soit « déguisé ». Les costumes ne seront loués que sur la période prévue pour les activités pédagogiques ;
- Location des costumes des médiateurs culturels : 18 € par costume et par mois pour chacun des deux médiateurs culturels. Les costumes ne seront loués que sur la période prévue pour les activités pédagogiques.
- Création du livret de jeux : 270 €. Il est renouvelé chaque année.
- Duplication du livret de jeux : 0.15 € par livret. Les élèves repartent à la fin de l'activité avec leur livret.
- Des charges d'eau et d'électricité sont à prendre en compte. Elles s'élèvent à 5.80 € par activité réalisée.
- Un médiateur culturel prendra en charge cette activité de médiation de septembre 2021 à avril 2022. 20 % de son temps sera consacré à cette activité. Son salaire brut annuel s'élève à 14 400 €. Les charges patronales sont calculées sur le salaire brut et représentent 42 % de ce dernier.
- Compte tenu des circonstances sanitaires, il sera nécessaire de procéder à la stérilisation de tous les ustensiles, accessoires et costumes utilisés par les enfants durant l'atelier. Son coût est évalué à 0.70 € par enfant.

Le taux de marge sur les activités de médiation est fixé à 12%.

Le taux de TVA applicable est de 10%.

### Prévisionnel d'activité sur 2021/2022 :

Un prévisionnel établi sur des activités de médiation similaires réalisées dans d'autres structures patrimoniales permet d'espérer accueillir 12 groupes de 25 enfants par mois sur l'ensemble de la période septembre 2021 – avril 2022. Il vous est précisé qu'il n'est pas possible d'accueillir plus d'un groupe à la fois.

### Evolution prévisionnelle des charges sur 2022/2023:

Dans le cadre d'une revalorisation salariale, il est prévu une augmentation du salaire du médiateur de 5% (le pourcentage des charges patronales restant inchangé).

Les autres charges devraient progresser de 3%, à l'exception des fournitures nécessaires à la préparation des recettes qui augmenteront de 6%.

BTS TOURISME	<b>PROPOSITION DE SUJET 2021- 2022</b>	
U5 : Elaboration d'une prestation touristique	Code :	Page : 12/12