

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR TOURISME
--

ÉPREUVE E5
Élaboration d'une prestation touristique

SESSION 2025

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.

Tout autre matériel est interdit.

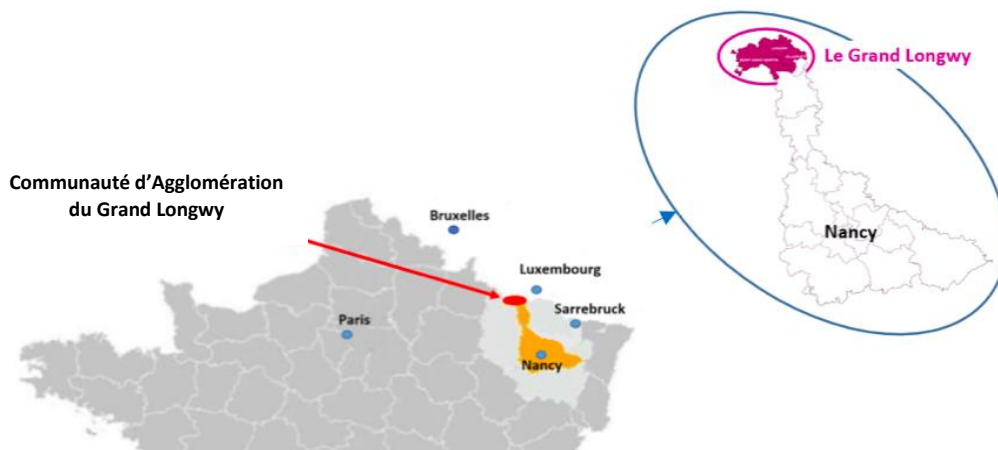
Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

Le sujet comporte 19 pages, numérotées de la page 1/19 à 19/19.

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2025
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 25TOURIU5	Page : 1/19



Située au nord de la Meurthe et Moselle (54), la communauté d'agglomération du Grand Longwy est au carrefour des frontières entre la France, la Belgique et le Luxembourg. Elle représente la deuxième collectivité du département de Meurthe et Moselle avec 21 communes abritant plus de 63 000 habitants.



La fréquentation touristique du territoire reste modeste. Ce dernier souffre d'une mauvaise image due à son passé industriel et à sa réputation de « cité dortoir » dans la mesure où plus de 50 % d'actifs frontaliers travaillent au Luxembourg. De plus, il doit faire face à la concurrence du grand pôle touristique qu'est Nancy.

Ce territoire possède néanmoins un certain nombre d'atouts liées à :

- son histoire. L'enceinte fortifiée de Longwy fait partie des 9 villes que Vauban a construites en 1679. En 2008, le site a été classé patrimoine mondial de l'UNESCO ;
- un savoir-faire unique avec les Émaux de Longwy. Né en 1798 avec l'ouverture de la première manufacture de faïences encore en activité, les émaux et faïences sont vendus aujourd'hui aux 4 coins du monde ;
- la sidérurgie, notamment avec la réhabilitation de sites comme le musée des mines de fer ou la construction d'un golf de 18 trous.

Association loi de 1901, l'office de tourisme du Grand Longwy, immatriculé à Atout France, a pour ambition de redorer l'image locale du territoire et de développer sa visibilité face à l'offre touristique plus attractive de Nancy. Le rapport d'activité 2023 de l'office de tourisme laisse apparaître que les groupes reçus représentent à peine 15 % de la fréquentation touristique du territoire. Face à ce constat, deux priorités ont été identifiées par Monsieur MARTIN, le directeur de l'office du tourisme :

- développer une nouvelle offre de produits touristiques à destination des groupes en s'appuyant sur ce qui a fait l'histoire du territoire et lui a valu le nom de « triangle de feu » : les sites historiques, la sidérurgie et le savoir-faire lié aux émaux ;
- proposer une offre expérientielle mettant en valeur le patrimoine du territoire.

Embauché depuis 3 années au sein de l'office de tourisme du Grand Longwy en qualité de chargé de mission, Monsieur MARTIN, vous demande de travailler sur ces 2 priorités :

- **Mission 1 – Développement d'une nouvelle offre sur le thème du « Triangle de feu »**
- **Mission 2 – Projet de développement d'une offre expérientielle**

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2025
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 25TOURIU5	Page : 2/19

MISSION 1 - Développement d'une nouvelle offre sur le thème du « Triangle de feu »

Aujourd'hui, l'office de tourisme répond, pour l'essentiel, à la demande entrante de groupes constitués ou GIR¹.

Par le passé, l'office a répondu à la demande d'un Comité Social et Économique (CSE²) d'une entreprise nationale pour un groupe de 35 salariés. Le produit proposé était un forfait de 2 jours et 1 nuit hors prestation de transport et qui comportait déjà certaines activités liées à la thématique du « Triangle de feu ». Les retours du CSE ayant été excellents, M. MARTIN vous demande de regarder si cet ancien produit pourrait être adapté à la nouvelle offre « Triangle de feu » et intégré dans le catalogue groupes de l'office.

1.1. Procéder à l'analyse critique du produit touristique initialement proposé au CSE afin de vérifier qu'il respecte bien le thème du « Triangle de feu ».

Vous avez présenté à M. MARTIN vos conclusions qu'il partage. Par ailleurs, l'un des prestataires, le musée des mines de fer d'Aumetz, vient de vous faire savoir qu'il ne souhaitait pas faire partie de votre nouvelle offre. M. MARTIN vous charge de procéder aux changements qui s'imposent sans toutefois que cela altère le format 2 jours /1 nuit du produit.

1.2. Proposer une adaptation du programme pour la nouvelle offre intégrant les modifications nécessaires. Justifier vos choix.

Votre programme est désormais calé. Il reste à déterminer la tarification en fonction du nombre de participants. Vous souhaitez définir des tarifs par personne pour des groupes de 15 à 20, de 20 à 30 et de 30 à 40 personnes.

1.3. Déterminer le prix de vente HT par personne pour chacun de ces groupes.

Votre offre est prête. Il s'agit maintenant de penser à sa distribution. M. MARTIN s'interroge sur la pertinence de mettre en œuvre un canal direct et un canal court.

1.4. Conseiller M. MARTIN sur les modalités et la pertinence de la mise en place de ces deux canaux de distribution pour la nouvelle offre.

¹ GIR : Groupe d'individuels regroupés

² CSE : Instance représentative du personnel appelée auparavant Comité d'Entreprise.

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2025
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 25TOURIU5	Page : 3/19

MISSION 2 - Projet de développement d'une offre expérientielle

Afin de proposer une offre expérientielle mettant en valeur le patrimoine du territoire, vos recherches vous ont orienté vers le développement d'une offre en réalité augmentée³.

L'office de tourisme ne disposant pas des compétences techniques et humaines nécessaires au développement d'une telle offre, vous vous êtes adressé à des sociétés spécialisées. L'offre formulée par l'une d'entre elles a retenu votre attention. L'agence RéA vous propose en effet, un produit clés en main répondant parfaitement à votre cahier des charges. Il s'agit d'un contrat de service mensuel incluant le développement de l'application et la maintenance des outils nécessaires. Il ne resterait à la charge de l'office de tourisme que l'acquisition des matériels, l'animation des visites en réalité augmentée et la mise en marché de cette offre.

L'acquisition de 30 lunettes spécialement conçues pour la réalité augmentée représente un investissement de 30 000 €. L'office de tourisme peut espérer obtenir une subvention de 5 500 € de la région Grand Est. Le reste de la somme pourrait être financée sur fonds propres, mais Monsieur MARTIN préférerait avoir recours à la souscription d'un emprunt à la condition que cela ne remette pas en cause l'équilibre de la trésorerie de l'office, qui doit impérativement rester positive sur les cinq premières années d'exploitation.

2.1. Conseiller Monsieur MARTIN sur la possibilité de procéder à la souscription de l'emprunt bancaire.

La mise en place de l'offre de découverte du territoire en réalité augmentée va engendrer de nouveaux besoins en termes de ressources humaines. Dans cette perspective, M. MARTIN a obtenu du conseil d'administration l'autorisation de procéder à l'embauche d'un nouveau collaborateur sur un poste de « Responsable de projet médiation en réalité augmentée ».

A l'issue de la procédure de recrutement, plusieurs candidatures ont été retenues. Après entretiens, le choix s'est finalement porté sur Éléonor R. Afin, que cette dernière soit pleinement opérationnelle sur les missions qui vont lui être confiées, il a été décidé de l'accompagner en lui permettant de suivre une formation dès son embauche. M. MARTIN vous demande de lui faire des recommandations en ce sens.

2.2. Identifier, en les justifiant, les deux axes prioritaires de la formation à proposer à Éléonor R.

L'importance des moyens humains et financiers engagés rend nécessaire d'obtenir de bons résultats dès la première année d'exploitation. C'est la raison pour laquelle le directeur de l'office de tourisme a décidé de faire appel à un influenceur afin de mettre en place une campagne de marketing d'influence sur Instagram. Plusieurs influenceurs ont été pressentis.

2.3. Faire le choix argumenté de l'influenceur à qui sera confiée la campagne de marketing d'influence sur Instagram.

³ Réalité augmentée : technologie permettant d'intégrer des éléments virtuels en 3D en temps réel au sein d'un environnement réel.

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2025
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 25TOURIU5	Page : 4/19

SOMMAIRE DES ANNEXES

Annexe 1	L'office de tourisme du Grand Longwy	Page 6
Annexe 2	Longwy, un siècle en fer	Page 7
Annexe 3	Les Émaux de Longwy	Page 7
Annexe 4	Histoire d'une place forte aux frontières de la France	Page 8
Annexe 5	L'offre touristique du territoire	Pages 9 à 11
Annexe 6	Tableau synoptique du forfait initialement proposé au CSE	Page 12
Annexe 7	Éléments de tarification de la nouvelle offre sur le thème « Triangle de feu »	Page 12
Annexe 8	La réalité augmentée : révolutionner l'expérience touristique	Page 13
Annexe 9	Éléments relatifs à l'acquisition des 30 lunettes de réalité augmentée	Page 13
Annexe 10	Médiation culturelle et patrimoniale	Page 14
Annexe 11	Compte rendu de l'entretien avec Éléonor R.	Page 14 et 15
Annexe 12	Fiche de poste responsable de projet médiation en réalité augmentée	Page 16
Annexe 13	Marketing d'influence	Page 17
Annexe 14	Informations sur la campagne d'influence à mettre en place	Page 17
Annexe 15	Les influenceurs pressentis	Pages 18 et 19

Annexe 1 - L'office de tourisme du Grand Longwy

L'office de tourisme du Grand Longwy est une association loi de 1901 comprenant dans son conseil d'administration des élus locaux, des représentants des entreprises et des bénévoles.

Adhérents	
Hôtels-restaurants	29
Entreprises bienfaitrices	33
Médias	6
Entreprises	10
Associations	33
Individuels	91
Communes et com. de communes	37
Total	239



L'effectif salarié de l'office de tourisme est composé de :

- Un directeur (1 équivalent temps plein – CDI)
- Un agent d'accueil (1 équivalent temps plein – CDI)
- Un guide conférencier (1 équivalent temps plein – CDI)
- Un agent chargé des mobilités douces et des activités enfants (½ équivalent temps plein – CDI)
- Un chargé de mission (1 équivalent temps plein – CDI)

Fréquentation touristique du territoire :

Excursionnistes + contacts	15 300 personnes
Groupes reçus	112 groupes (2 356 personnes) dont 31 groupes scolaires (868 personnes)
Groupes ayant déjeuné sur le territoire (réservations faites par l'office)	15 groupes (335 personnes)

Communication de l'office :



Accueil Que faire Où dormir ? Où manger ? Informations pratiques Pour les groupes

- Un site web (86 759 visiteurs en 2023)
- Facebook (4 941 abonnés)
- Instagram (595 abonnés)
- Newsletter « Les échos du Grand Longwy » (adressés aux adhérents)
- Participation à divers événements et salons (Salon du cyclotourisme à Pont-à-Mousson, Festival du film italien à Villerupt, etc.)



Source : extraits du rapport d'activité 2023

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2025
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 25TOURIU5	Page : 6/19

Annexe 2 - Longwy, un siècle en fer



La ville du Pays-Haut, grâce à une mono-industrie, a vécu durant une centaine d'années un âge d'or qui s'est achevé avec la fin de la sidérurgie.

[...] La sidérurgie moderne est née à Longwy-Bas en 1880. Sous la conduite d'Alexandre Dreux, patron des aciéries de Longwy, la ville se développe grâce à la fonte, à l'acier et aux laminiers. Grâce aussi, il faut bien le dire, à la voie de chemin de fer Nancy-Longwy, lancée sous le second

Empire. La gare locale devient « l'une des plus lourdes » de France par le tonnage qui y est embarqué.

Occupée à 5 reprises – 1792, 1815, 1870, 1914, 1940 – la cité industrielle traverse les vicissitudes de l'Histoire. Après la dernière guerre mondiale, les usines ne sont plus en état de fonctionner. Une fois reconstruites, elles permettent à la Lorraine de connaître un âge d'or.

En 1953, 15 000 personnes travaillent localement dans la sidérurgie. Toute la région vit par et pour la sidérurgie. L'âge d'or, puisque « la sidérurgie lorraine, Moselle incluse, produit les deux tiers de l'acier français ». Vingt ans plus tard, le chiffre sera divisé par deux.

Depuis la fin des années 70, le déclin est inexorablement en marche. L'inquiétude monte, les manifestations se multiplient. Entre 1974 et 1984, 12 000 emplois disparaissent. [...] Les deux derniers hauts-fourneaux ont été dynamités en 1987 [...]. Passée de 22 000 à 15 000 habitants, Longwy bénéficie d'une chance : la proximité avec le Luxembourg. Durant un siècle, la ville a vécu dans l'opulence. Il ne reste rien ou si peu, sauf peut-être l'architecture avec l'habitat et les paysages, marqués par cette histoire industrielle.

Source : extrait du site Web de L'Est républicain

Annexe 3 - Les Émaux de Longwy

Les Émaux de Longwy désignent un ensemble de productions céramiques de très grande qualité, réputées à travers le monde pour leur technique de fabrication unique et leur esthétique colorée.

Un modèle réalisé en plâtre séché à l'air libre puis cuit à 1 050 degrés, le « biscuit » est décoré par des artisans peintres à la main, les couleurs étant obtenues à partir de pigments métalliques, tels que le cobalt pour le bleu, le chrome pour le vert ou encore l'or pour les teintes dorées. Les motifs et les formes sont extrêmement variés et raffinés, allant des paysages floraux et animaliers aux motifs géométriques.



On y dépose ensuite une poudre cristalline qui ressemble un peu à du verre, et qui va donner à votre céramique cet aspect lisse, brillant et ultra-résistant appelée émail après une ou plusieurs cuissons. Le résultat est un objet en céramique émaillée, un véritable chef-d'œuvre aux couleurs vives et lumineuses, extrêmement durable et résistant aux intempéries et à l'usure du temps.

Source : interne

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2025
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 25TOURIU5	Page : 7/19

Annexe 4 - Histoire d'une place forte aux frontières de la France

De par sa situation géographique, aux frontières de trois pays : la France, la Belgique et le Luxembourg et sa proximité avec l'Allemagne, Longwy a toujours fait l'objet de la convoitise de ses puissants voisins. Son histoire a été rythmée par de nombreux conflits.

En 1679, Longwy devient définitivement française. Proche de la forteresse de Luxembourg, tenue par les espagnols, et des frontières du Saint-Empire Germanique (Allemagne), Louis XIV décide de faire de la ville une place forte. L'ingénieur Thomas de Choisy, collaborateur de Vauban, est envoyé sur place pour la construire.



Porte de France- Longwy



Fort Maginot

En 1870 la France perd une partie de la Lorraine et de l'Alsace au profit de l'Allemagne.

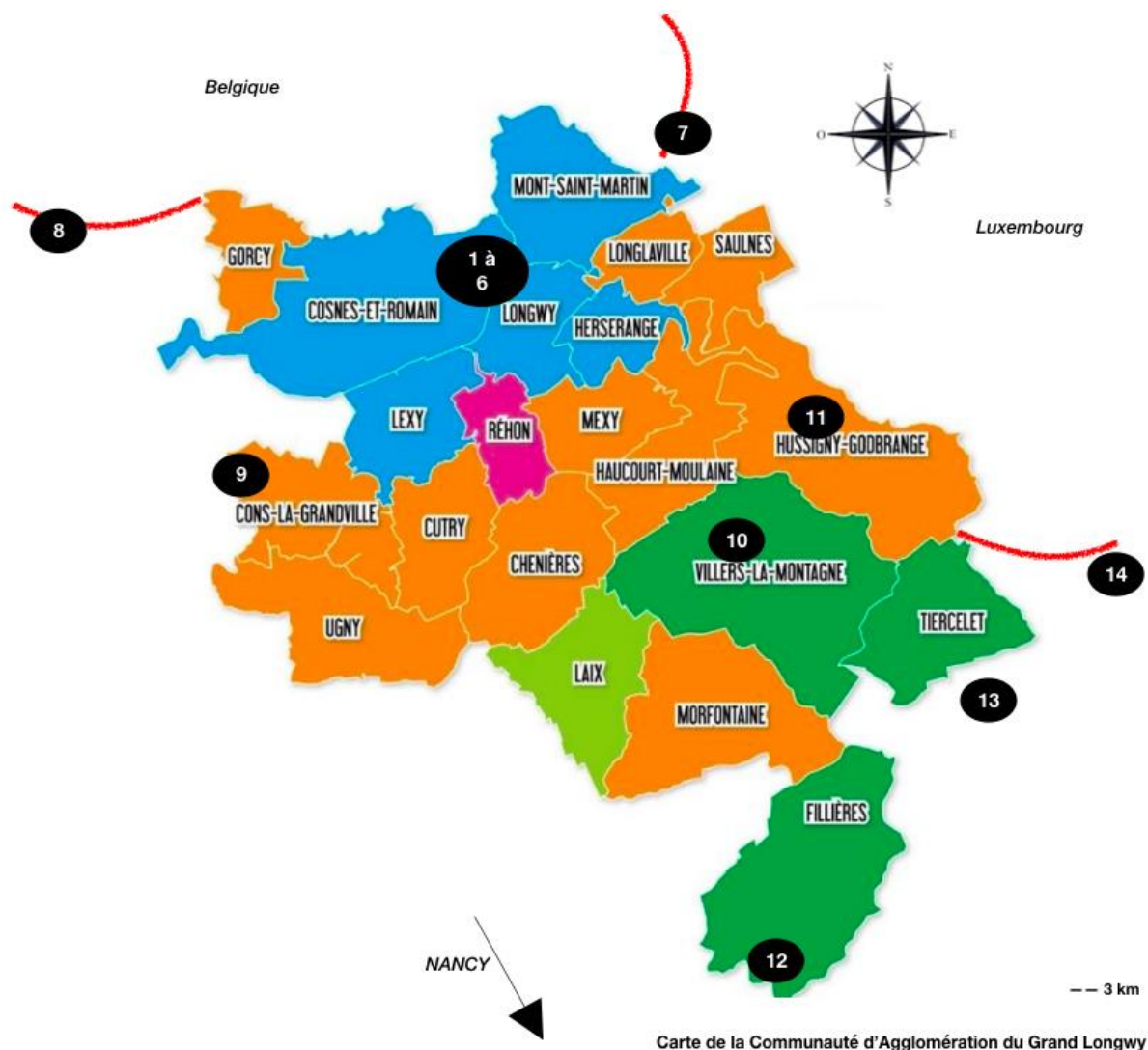
Le 3 août 1914 l'Allemagne déclare la guerre à la France. Longwy est assiégée et un déluge de feu s'abat sur la forteresse. Du 21 au 26 août 1914 les bombardements se poursuivent, laissant la ville haute à l'état de ruine. Après la reddition de la forteresse, Longwy est occupée par les allemands jusqu'en septembre 1918.

La ligne Maginot (du nom du Ministre de la guerre de l'époque) était un système de fortification (plus de 14 000 ouvrages, blockhaus...) construit de 1928 à 1938 sur la frontière nord-est de la France face à l'Allemagne. Après la première guerre mondiale (1914-1918), l'objectif était de rendre impossible une nouvelle invasion du territoire français. Ces ouvrages seront occupés par des troupes dites de forteresse, qui ne livreront que très peu de combats, les allemands ayant contourné les ouvrages. Le 1^{er} juillet 1940, les 22 000 soldats de la ligne Maginot devront se rendre et partir en captivité en Allemagne. Plusieurs dizaines d'ouvrages de la ligne Maginot ont été installés sur le territoire de Longwy.

Source : interne

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2025
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 25TOURIU5	Page : 8/19

Annexe 5 - L'offre touristique du territoire



1 - Les fortifications de Vauban - Longwy



Longwy fut construit en 1679 selon les plans de Vauban, inscrite sur la liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO, la place forte est équipée de toutes les commodités pour une place de guerre. La visite guidée vous propose de découvrir les principes de défense et les principaux monuments de la ville.

Durée : 1h30 - Toute l'année sur réservation.

2 - Le musée municipal des émaux et faïences - Longwy

La faïencerie est une belle tradition inscrite dans l'histoire de la Lorraine. Aujourd'hui installé dans l'ancienne boulangerie militaire, le musée présente les créations les plus prestigieuses des manufactures de la ville.

Durée de la visite : 1 h – Ouvert toute l'année.

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2025
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 25TOURIU5	Page : 9/19

3 - La manufacture des Émaux de Longwy – Longwy



Créée en 1798, sa production gagnera en renommée après la visite de l'Empereur Napoléon 1^{er} qui commandera à Longwy les services de table destinés aux maisons de la légion d'honneur.

Durée de la visite : 1 heure - Visite limitée à 8 personnes. Ouverte toute l'année.

4 - La faïencerie Saint-Jean l'Aigle – Herserange (Longwy)

Installée dans un ancien château de maîtres de forge, la manufacture fabrique dans ses ateliers des Émaux de Longwy garantis 100 % à la main sous la direction d'un Meilleur Ouvrier de France. Son musée privé présente des chefs d'œuvre céramiques de peintres et sculpteurs tels Picasso, Mucha, Mouglin, Rodin, etc.

Durée : 1 h - Ouverte toute l'année.

5 - Les vitraux Majorelle – Longwy

Les anciens grands bureaux des aciéries de Longwy abritent un trésor inestimable : « Les vitraux Majorelle ». Créés en 1928 par Louis Majorelle, les vitraux de style Art-Déco sont classés au titre des monuments historiques. Ils illustrent le thème de la sidérurgie : « l'homme du fer au travail ». La visite est complétée par la découverte de la maquette de l'usine sidérurgique de Senelle.



Durée : 1h00 - Ouvert toute l'année.

6 - Le quartier de Gouraincourt – Longwy

La ville, avant et après-guerre, vivait d'une mono-industrie, la sidérurgie. Le quartier de Gouraincourt est un des derniers exemples des cités-ouvrières bâties par les maîtres de forge, patrons des hauts fourneaux. Cette visite guidée, vous emmènera sur les traces des hommes du fer.



Durée : 1h30 - Tous les jours sur réservation.

7 - La Brasserie Nationale – Bascharage

La plus grande brasserie en activité au Luxembourg. Au cœur de Bascharage, à quelques minutes seulement de la frontière française. Plongez dans l'univers des brasseurs et partez à la découverte d'une des brasseries les plus modernes de la Grande Région. Visite guidée avec dégustation.

Durée 1h30 - Toute l'année sur réservation.

8 - Le marais de la Cussignière



Situé en Lorraine, le marais de la Cussignière joue à saute-frontière entre Belgique et France. Un itinéraire de balade transfrontalier permet de découvrir la réserve et les nombreuses espèces qui l'habitent.

Visite guidée : 1h00 - Toute l'année sur réservation.

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2025
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 25TOURIU5	Page : 10/19

9 - Le Fort de Fermont



Site de référence pour découvrir la ligne Maginot, Fermont est un périple à la découverte d'un ouvrage d'artillerie resté authentique, avec ses équipements, ses organisations souterraines et son armement.

Durée minimum : 2 heures - Ouvert toute l'année sur réservation.

10 - L'ouvrage A5 du Bois du Four – Villers-la-Montagne

Entièrement ferraillée sous l'occupation allemande, la forteresse du Bois du Four a été restaurée depuis plus de 30 ans. Vous découvrirez les subtilités de l'infanterie et de l'artillerie de forteresse au travers d'une visite immersive. Le Bois du Four est l'un des rares ouvrages monolithes (d'un seul bloc) de la ligne Maginot.

Durée : 2 h - Ouvert toute l'année sur réservation.

11 - La mine de fer d'Hussigny – Hussigny-Godbrange

La mine de fer d'Hussigny a régné sur la ville une centaine d'années durant, jusqu'en 1978. Réalisées par l'AHI (Association d'Histoire Industrielle), les visites guidées de la mine conduites par d'anciens mineurs sont proposées tout au long de l'année.

Durée de la visite : 1h30 – Ouvert toute l'année.

12 - Le musée campagnard de Fillières – Fillières

A l'entrée du village, une belle porte de grange retiendra votre attention et plus encore une collection de matériel agricole ancien et d'objets du quotidien de la vie paysanne. La visite est assurée par les membres de l'association.

Durée : 1h30, entrée gratuite - Ouvert toute l'année.

13 - Le musée des mines de fer d'Aumetz

Véritable temple industriel sur le site de l'écomusée, la mine Bassompierre employait 800 ouvriers lors de la première descente en 1900. Fermé en 1983, la visite guidée et animée du musée des mines de fer d'Aumetz est un moment d'intense émotion !

Durée : 2h, nombre minimum de 10 personnes - Ouvert toute l'année.

14 - Le musée archéologique de la ville d'Audun-Le-Tiche



Ouvert en juillet 2021 dans un ancien temple protestant désacralisé, le musée présente les plus belles pièces issues des fouilles de la nécropole mérovingienne d'Audun-Le-Tiche mais également une collection remarquable de statues gallo-romaines.

Durée : 2h - Ouvert toute l'année sur réservation.

Source : Office de Tourisme du Grand Longwy

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2025
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 25TOURIU5	Page : 11/19

Annexe 6 -Tableau synoptique du forfait initialement proposé au CSE

Tableau synoptique de la proposition du séjour initial pour le CSE de l'entreprise nationale
2 jours / 1 nuit – 35 personnes

	Matin	Midi	Après Midi	Dîner	Nuitée
Jour 1	8h30 : accueil du groupe à l'office de tourisme. Prise en charge par notre accompagnateur 9h : visite guidée des vitraux Majorelle. 10h30 : visite guidée des fortifications de Vauban, patrimoine de l'UNESCO.	Restaurant la Table d'Oscar Longwy	14h00 : installation à l'hôtel B&B Longwy Porte du Luxembourg 15h00 : visite du musée des mines de fer d'Aumetz 17h30 : visite et dégustation à la Brasserie Nationale	Restaurant La Gourmandise Longwy 22h00 : fin de service pour la journée 1	B&B HOTEL Longwy Porte du Luxembourg
Jour 2	8h30 : prise en charge du groupe à l'hôtel par notre accompagnateur Chargement des valises dans l'autocar 9h30 : visite de l'ouvrage du Bois du Four, forteresse et muséographie unique sur la ligne Maginot	Restaurant Le Mirabel Villiers La Montagne	14h00 : visite commentée des marais de la Cussignière 15h30 : musée municipal des émaux et des faïences de Longwy 17h00 : fin de nos services		

Source : interne

Annexe 7 - Éléments de tarification de la nouvelle offre sur le thème « Triangle de feu »

- Marge commerciale HT : 12 %
- Frais collectifs : 1 340 €
- Frais individuels : 156 €

La tarification devra permettre de respecter le taux de marge HT quel que soit le nombre de personnes composant le groupe.

Le prix de vente par personne sera arrondi à l'euro supérieur.

Source : interne

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2025
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 25TOURIU5	Page : 12/19

Annexe 8 - La réalité augmentée : révolutionner l'expérience touristique

Dans un monde en constante évolution technologique, la réalité augmentée émerge comme une révolution capable de transformer profondément l'expérience touristique. [...] Contrairement à la réalité virtuelle, qui nous isole dans un univers totalement artificiel, la réalité augmentée enrichit notre perception actuelle, superposant informations, images, et sons au cadre réel de nos explorations. [...]

Au croisement entre le réel et le virtuel, cette technologie superpose des informations numériques — images, textes, vidéos — à notre environnement direct, visibles à travers l'écran d'un smartphone ou des lunettes spécialement conçues à cet effet. [...]

Les visites guidées augmentées représentent l'une des applications les plus directes de la réalité augmentée. En fournissant aux visiteurs des appareils ou applications de réalité augmentée, les sites touristiques peuvent les immerger dans des récits historiques vivants, des reconstructions virtuelles de monuments dans leur état d'origine, ou encore des scènes reconstituées de la vie passée. Ces visites augmentées offrent une expérience profondément immersive, rendant l'histoire tangible et captivante.

La réalité augmentée ouvre également la voie à de nouvelles formes de ludification des visites touristiques. À travers des jeux et des chasses au trésor basés sur la réalité augmentée, les visiteurs sont encouragés à explorer les sites de manière active et ludique, découvrant des faits historiques et des anecdotes en résolvant des énigmes ou en accomplissant des quêtes virtuelles. Cette approche gamifiée de la découverte culturelle séduit particulièrement les jeunes publics, les incitant à apprendre tout en s'amusant.

Source : RendrSoftworks - Agence de réalité virtuelle spécialisée dans le tourisme & l'éducation

Annexe 9 - Éléments relatifs à l'acquisition des 30 lunettes de réalité augmentée

L'emprunt sera souscrit sur 5 ans. Son montant de 30 000 € sera viré sur le compte bancaire de l'office de tourisme au début de la première année d'exploitation. Il sera remboursé par annuités constantes de 6 960 € prélevées sur le compte de l'office le 20 décembre de chaque année.

La subvention de 5 500 € ne sera encaissée qu'en début de deuxième année d'exploitation.

Une première estimation permet d'envisager que cette nouvelle offre générera la première année d'exploitation un chiffre d'affaires de 8 550 €. Il est prudent de considérer qu'il augmentera de 10 % chaque année. L'intégralité des règlements se fait au comptant

Des décaissements sont également à prévoir :

- L'annuité du contrat de service signée pour 5 ans avec l'agence RéA s'élève à 2 400 € à régler en début d'année.
- D'autres charges d'exploitation annuelles pour un montant de 3 300 €. Leur règlement se fait sur l'année courante.

La trésorerie actuelle de l'office de tourisme s'élève à 4 570 €.

Pour l'ensemble de la période, les autres encaissements et décaissements de l'office de tourisme seront considérés comme neutres en termes de trésorerie.

Source interne

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2025
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 25TOURIU5	Page : 13/19

Annexe 10 - Médiation culturelle et patrimoniale

La médiation culturelle a pour mission de favoriser la rencontre entre une ressource patrimoniale, naturelle ou culturelle et des publics. D'où une présentation intéressante de cette profession qui nous permet de comprendre le rôle du médiateur du patrimoine. Il conçoit les projets et met en œuvre les programmes de médiation afin de proposer une offre différenciée en fonction des publics. Il met en place des outils requérant ou non la présence d'un animateur avec l'objectif d'aider les publics à vivre une véritable expérience de visite et de leur donner des clés de lecture et de compréhension du patrimoine.

Source : http://www.irpa-bretagne.org/Fiches_stages_2005/Mediation/DU_mediation.htm

Annexe 11 - Compte rendu de l'entretien avec Éléonor R.

Le directeur : Bonjour Eléonor, je souhaitais vous rencontrer aujourd'hui pour évoquer votre candidature au poste de responsable de projet médiation en réalité augmentée. Pourriez-vous commencer par vous présenter ?

Éléonor R. : Très volontiers. J'ai 25 ans. Après avoir obtenu mon baccalauréat professionnel en accueil, j'ai choisi de préparer un BTS Tourisme que j'ai obtenu il y a 3 ans.

Le directeur : Et depuis cette date ?

Éléonor R. : Après une saison en hôtellerie de plein air sur la Côte d'Azur aussitôt après l'obtention de mon BTS, j'ai eu la chance de me voir proposer un emploi en CDI au sein de l'office de tourisme de Lyon. J'y ai occupé un poste de conseillère en séjour.

Le directeur : J'y ai occupé ?

Éléonor R. : Je me suis mariée en fin d'année dernière. Mon mari a obtenu un emploi sur Nancy et nous avons décidé de déménager en Meurthe et Moselle. J'ai donc été amenée à donner ma démission.

Le directeur : Vous connaissiez ce département ?

Éléonor R. : Non, pas du tout je l'ai découvert à mon arrivée il y a 3 mois. Comme je suis curieuse j'en ai profité pour explorer ce nouveau territoire ainsi que son offre culturelle.

Le directeur : Merci de ces précisions. Pourquoi avez-vous choisi de vous porter candidate à cet emploi de responsable de projet médiation en réalité augmentée ?

Éléonor R. : Tout d'abord, j'ai un fort intérêt pour les nouvelles technologies. Je suis fan de jeux vidéo ! La réalité augmentée est pour moi un moyen sensationnel pour faire découvrir différemment nos richesses patrimoniales et attirer vers elles de nouveaux publics.

Le directeur : Vous avez eu des expériences dans le domaine de la médiation ?

Éléonor R. : J'ai eu l'occasion de faire du guidage. Lors de mon BTS Tourisme tout d'abord, mais aussi dans le cadre de mon emploi de conseillère en séjour à Lyon où j'ai été amenée à encadrer plusieurs groupes lors de visites guidées de la ville.

Le directeur : Vous parlez de votre BTS Tourisme. Avez-vous eu l'occasion de monter des projets avec des partenaires ?

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2025
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 25TOURIU5	Page : 14/19

Éléonor R. : Dans le cadre de mon BTS, non, mais lors de ma saison en hôtellerie de plein air, j'ai eu l'opportunité de me voir confier l'organisation d'un marché du terroir qui a été intégré dans le planning d'animations du mois d'août.

Le directeur : A propos, quelles sont les langues étrangères que vous pratiquez ?

Éléonor R. : L'anglais, et ma seconde langue est l'italien.

Le directeur : Vous avez en tête bien sûr la fiche de poste que nous avons rédigée. Quels sont, selon vous, vos atouts pour mener à bien les missions qui y sont définies ?

Éléonor R. : Sans nul doute mon enthousiasme et mon sens de l'écoute ! Je rajouterais si vous me le permettez ma capacité à travailler en équipe.

Le directeur : Et votre point faible, s'il devait y en avoir un ?

Éléonor R. : Un point faible ? Non. Je mentionnerais plutôt une inquiétude. J'ai vu que la dimension commerciale est très présente. J'ai peur qu'elle ne me prenne beaucoup de temps au détriment du travail d'accompagnement des publics.

Le directeur : Je vous remercie de cet échange intéressant.

Source interne

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2025
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 25TOURIU5	Page : 15/19

FICHE DE POSTE

RESPONSABLE DE PROJET MEDIATION EN REALITE AUGMENTEE

I – MISSIONS

- Gérer la mise en réalité augmentée du territoire et contribuer à son développement ;
- Assurer l'interface avec la société en charge du développement de l'application et de la maintenance des supports techniques ;
- Commercialiser l'offre ;
- Animer la médiation transmédia et le guidage auprès du public en accueillant les visiteurs et en les accompagnant dans la découverte de cette expérience immersive et l'appropriation des supports technologiques ;
- Assurer une veille informationnelle ;
- Remonter les informations concernant la médiation en réalité augmentée auprès de son responsable hiérarchique immédiat, et en tenir compte pour améliorer l'expérience client.

II – LIEN HIERARCHIQUE

- Ce poste est placé sous l'autorité du directeur du l'office de tourisme.

III – PROFIL ET COMPETENCES

- Savoir prospecter, conseiller, vendre, négocier et fidéliser la clientèle ;
- Veiller à la performance commerciale ;
- Maîtriser les techniques de médiation ;
- Être en capacité d'encadrer et d'animer un groupe en prenant en compte ses spécificités ;
- Être en capacité de faire du reporting régulier ;
- Maîtriser la technologie de la réalité augmentée et du numérique.

IV– COMPORTEMENT GENERAL

- Favoriser une communication positive et enthousiaste ;
- Avoir une présentation correcte ;
- Faire preuve de courtoisie, de diplomatie et de convivialité en toutes circonstances ;
- Faire preuve d'esprit d'équipe ;
- S'imposer une stricte confidentialité ;
- S'adapter au planning du service.

V – DIVERS

- Participer aux formations liées à l'évolution de sa mission ;
- Disposer d'une bonne connaissance du territoire, de son patrimoine et de son histoire.

Source interne

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2025
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 25TOURIU5	Page : 16/19

Annexe 13 - Marketing d'influence

Le marketing d'influence est une campagne collaborative entre un influenceur et une marque. L'influenceur utilise sa notoriété pour sensibiliser ses adeptes à un produit ou service et ses abonnés s'ajoutent au public cible de l'entreprise qui recourt au sponsoring. Cela permet de booster l'audience, de générer des prospects, d'améliorer les ventes, l'engagement et la fidélité des clients. Les campagnes d'Influence marketing sont conçues pour refléter le style et les valeurs des deux parties.

Source : <https://fr.wix.com/blog/marketing-d-influence?>

Travailler avec un influenceur ayant des milliers de followers ne signifie pas grand-chose si ce public ne s'intéresse pas au contenu publié. Le taux d'engagement permet de juger la pertinence du contenu partagé par l'influenceur avec sa communauté. Sur Instagram, il peut être mesuré à partir des likes, des commentaires, des partages ou encore des enregistrements générés sous une publication, donc de toutes les interactions faites sur un contenu, qu'il s'agisse d'une photo ou d'une vidéo.

Engagement moyen = ratio (%) entre les interactions générées (commentaires, j'aime, likes, partages...) et le nombre de vues ou nombre d'abonnés.

Source : <https://www.kolsquare.com/fr/blog/taux-dengagement-instagram-definition-calcul-et-conseils-pour-ameliorer>

Le salaire des influenceurs sur Instagram dépend de plusieurs facteurs : le type d'influenceur, la taille et l'engagement de sa communauté, mais aussi ses statistiques : portée des posts et des stories, interactions (clics, mentions j'aime), etc. A cela peuvent s'ajouter des frais forfaitaires de création de contenu, de coûts du séjour, etc.

Source : <https://business-cool.com/decryptage/salaire/salaire-instagram-influenceurs/>

Annexe 14 - Informations sur la campagne d'influence à mettre en place

La campagne souhaitée par le directeur de l'office de tourisme vise une clientèle de proximité. Son ambition est de convaincre les habitants du territoire et de la région Grand Est, notamment les familles avec des jeunes adolescents, à venir découvrir ou redécouvrir les richesses patrimoniales du Grand Longwy, et pourquoi pas, de les transformer en ambassadeurs.

Elle devra mettre en valeur la promesse de vivre une expérience exceptionnelle grâce à la réalité augmentée et promouvoir la richesse patrimoniale du territoire.

La campagne se fera exclusivement sur Instagram et comportera un minimum de 15 stories et 8 posts sur la période de mars à juin.

Le ton devra être humoristique pour séduire la cible des adolescents mais sans que cela n'affecte le contenu des messages ni l'ambition de découverte et d'apprentissage.

Le budget alloué à la campagne ne devra pas dépasser 4 500 €.

Source interne

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2025
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 25TOURIU5	Page : 17/19

Influenceur 1 : Yannof – L'influenceur voyage par excellence !

L'influenceur Yannof s'adresse directement à sa communauté rien qu'avec le nom de son blog « Vos voyages ». Il sait donner envie grâce à sa sympathie et son humour et ses vidéos ultra professionnelles qui nous emmènent avec lui à la découverte d'une destination.

Son contenu axé sur le voyage et sa personnalité charismatique lui ont permis de rassembler une communauté fidèle de followers qui suivent ses aventures avec enthousiasme. Au fil des ans, il a collaboré avec de nombreuses marques et a continué à inspirer ses abonnés avec ses voyages et ses découvertes. L'agence régionale du tourisme Grand Est a fait appel récemment à lui pour réaliser une vidéo de promotion de la Lorraine.

Fiche technique :

- Intérêts : voyages, aventure
- Facebook : 6 199 fans
- Instagram : 478 000 followers
- YouTube : 332 000 abonnés
- TikTok : 577 000 abonnés
- Taux d'engagement moyen sur Instagram de 4,7 %
- Audience : 3 % des followers habitent la région Grand Est dont 18 % de familles parentales.

Prestations négociées :

- 240 € par post
- 150 € par story
- Forfait frais : 500 €

Influenceur 2 : Théa – L'aventurière

Théa est une passionnée d'aventures et une influenceuse voyage qui partage de manière authentique ses expériences sur YouTube et Instagram. Son objectif est d'inspirer positivement les autres en présentant une perspective différente de certains pays et en les motivant à mieux les découvrir pour mieux en comprendre l'histoire et les habitants. Elle a créé une formation et un Ebook pour aider les gens à surmonter leurs appréhensions de voyager seuls et à découvrir des moyens de voyager économiquement.

Fiche technique :

- Intérêts : voyages
- Instagram : 128 000 followers
- YouTube : 313 000 abonnés
- Taux d'engagement moyen sur Instagram : 3,5 %
- Audience : 10 % des followers habitent la région Grand Est dont 17 % de familles parentales.

Prestations négociées :

- 160 € par post
- 115 € par story
- Forfait frais : 900 €

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2025
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 25TOURIU5	Page : 18/19

Influenceur 3 : Benoit C. - L'influenceur qui dépoussière l'histoire et le patrimoine

À 23 ans, Benoit C. est un tout nouvel influenceur qui mixe l'histoire, le patrimoine avec le numérique et les réseaux sociaux. Il y a deux ans, les réseaux sociaux lui étaient encore totalement inconnus. Désormais, il fait partager sa passion du patrimoine à ses 48 000 followers. L'influenceur propose différents contenus entre Instagram et son blog qu'il a récemment ouvert en décembre dernier. « J'avais cette ambition de casser les codes et les clichés de l'histoire et du patrimoine, qui à première vue semblent ennuyants et monotones, en les intégrant au numérique et aux réseaux sociaux afin que ce soit divertissant ».

Fiche technique :

- Intérêts : patrimoine - histoire
- Instagram : 48 000 followers
- Facebook : 2 147 fans
- YouTube : 1 900 abonnés
- Taux d'engagement moyen sur Instagram : 6,18 %
- Audience : 11 % des followers habitent la région Grand Est dont 37 % de familles parentales.

Prestations négociées :

- 150 € par post
- 120 € par story
- Forfait frais : 1 200 €

Influenceur 4 : Jeanne - Une micro-influenceuse incontournable

Jeanne est une jeune fille passionnée par les voyages et leurs richesses. Étudiante en tourisme, elle partage ses voyages et bons plans sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram et TikTok. Le contenu de Jeanne se concentre principalement sur les bons plans pour aider sa communauté à économiser de l'argent lors de leurs voyages. Elle essaie également de créer du contenu esthétique pour faire voyager même ceux qui ne peuvent pas partir physiquement. Son voyage le plus marquant a été un road-trip en Islande, où elle a été impressionnée par les magnifiques paysages naturels du pays.

Fiche technique :

- Intérêts : voyages, lifestyle
- Instagram : 157 000 followers
- TikTok : 720 000 abonnés
- Taux d'engagement moyen d'une vidéo TikTok : 3,35 %
- Taux d'engagement moyen sur Instagram : 8,14 %
- Audience : 4 % des followers habitent la région Grand Est dont 18 % de familles parentales.

Prestations négociées :

- 175 € par post
- 95 € par story
- Forfait frais : 800 €

Source interne

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2025
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 25TOURIU5	Page : 19/19