

E5 : ÉTUDE D'OPÉRATIONS TOURISTIQUES**Durée : 5 heures****Coefficient : 3****Proposition de corrigé
Festival International de théâtre de rue d'Aurillac****1. Festival et développement local****1.1. Le festival d'Aurillac**

Ce festival promeut les arts de la rue et se veut le rendez-vous d'artistes aux talents pluridisciplinaires (théâtre, comédie, musique, danse, arts du cirque, pyrotechnique, acrobatie...). Les festivaliers s'approprient l'espace urbain, et le spectacle est dans la rue d'où une interactivité très forte avec le public. Les spectacles sont basés sur la poésie, l'absurde, le grotesque, le surréaliste..., avec beaucoup d'improvisations et de jeux.

Éclat est une association loi 1901 à but non lucratif. L'objectif de l'association est le développement du théâtre de rue et le soutien aux compagnies artistiques.

Sa stratégie d'activité est multiple : miser sur l'artistique, soutenir et aider la création, développer les découvertes et la recherche artistique... Stratégie de stimulation de l'activité locale.

Elle a travaillé sur le projet de création d'une infrastructure, un lieu dédié à la création artistique et à la conception de spectacle, « un lieu de fabrique théâtrale » appelé « le parapluie ».

1.2. Les moyens pour intégrer la manifestation au développement local

Le festival constitue une véritable locomotive en terme d'image pour la ville et ses environs, un « vecteur de dynamisme » pour tout le département.

Un des principaux moyens pour intégrer la manifestation au développement local a été « d'exporter » les spectacles et la programmation aux plus proches communes, ceci afin de faire profiter ces dernières des retombées du festival (commerces, hébergement, etc.).

1.3. Les partenaires financiers du festival

Le festival d'Aurillac bénéficie d'une subvention conséquente du ministère de la Culture (un des rares avec celui d'Avignon). La ville d'Aurillac et la communauté de communes assurent une partie importante du soutien financier.

On attend du candidat que les partenaires financiers soient classés en partenaires publics ou institutionnels (logique institutionnelle) et partenaires privés (les partenaires économiques de l'annexe n°...). on peut aussi penser à une classification géographique (les acteurs auvergnats).

2. Communication presse

2.1. Les moyens et les actions

Les actions des accueil presse pourront être rappelées : rencontres professionnelles (projets de création), séjours tout frais payés, circuits classiques de quatre jours autour d'Aurillac, mise à disposition d'une salle Internet et multimédia, distribution d'invitations pour participer au festival...

2.2. Communiqué de presse

Il s'agit d'un document informatif présentant l'événementiel à la presse écrite et audiovisuelle. Il devra comporter des renseignements utiles (dates de la manifestation, lieu, thème, nouveauté, etc..). La présentation devra bien sûr être soignée et respecter les usages.

Le candidat devra penser à joindre à son document une invitation et un programme du festival.

À titre indicatif :

Association ECLAT

BP 205

15002 AURILLAC

Tél. 33 (0)4 71 45 47 47

Fax. 33 (0)4 71 48 52 25

Licences entrepreneur de spectacles

2-105627 et 3-105628

www.aurillac.net

Objet : le festival International de théâtre de rue communique

Nous avons le plaisir de vous envoyer une documentation vous présentant la **17ème édition** du Festival International de théâtre de rue d'Aurillac, qui aura lieu du **21 au 24 août 2002**.

Cette manifestation internationale se déroule à Aurillac et constitue pour la ville, l'événement phare de la saison estivale cantalienne.

Cette année encore, le succès médiatique ne se dément pas avec une programmation qui s'étoffe, des spectacles en avant-première, et un rayonnement qui s'étend à plusieurs communes de l'agglomération d'Aurillac et du Cantal.

En parallèle à ce rendez-vous des arts de la rue, le festival d'Aurillac réaffirme son engagement auprès des compagnies en tant que coproducteur et accueil d'artistes en résidence. Fort de ce soutien à la création émergente, le Festival propose d'autres rendez-vous...en d'autres temps...en d'autres lieux (à préciser) !

Cet événement est un formidable lieu de recherche et de découvertes, de rencontre de publics divers et l'occasion de rencontres professionnelles uniques...

Nous espérons que, comme par le passé, vous diffuserez ces informations sur vos antennes ou dans vos colonnes (paragraphe à adapter en fonction du destinataire)

Nous serons très heureux de vous inviter à cette occasion et c'est avec plaisir que nous nous tenons à votre disposition pour tout renseignement complémentaire.

Le service presse et diffusion du festival

P.J. : un pré-programme du festival et une invitation

3. Festival et animations touristiques

4/6

3.1. Le concept de visites théâtralisées

Il s'agit d'une découverte originale de l'espace urbain en saison estivale, un complément théâtral aux traditionnelles visites nocturnes. La visite proposée par une compagnie de théâtre se veut interactive avec une volonté de rendre le visiteur acteur de sa découverte. 40 minutes de théâtre entrecouperont la visite de deux heures guidées par un guide-conférencier et permettent de découvrir des lieux inaccessibles en temps normal.

3.2. La méthodologie de conception de cette visite

La démarche de l'élaboration de cette visite peut se décomposer en plusieurs étapes :

- un travail d'investigation historique
- l'élaboration d'une intrigue policière, basée sur un récit réel du XVIème siècle
- l'écriture de la pièce ou du scénario
- la mise en scène par les quatre comédiens
- la mise en adéquation avec les visites de la ville.

Pour information : les données chiffrées de la saison estivale de l'office du tourisme du Puy-en-Velay ont permis de totaliser 528 participants payants à ces visites théâtralisées.

3.3. Adapter le concept à Aurillac

Adapter cette idée à Aurillac semble judicieux et pertinent. La même démarche peut être adoptée : un travail de recherche sur l'histoire d'Aurillac et l'idée d'un scénario autour de la personnalité de Gerbert (voir document en annexe « Aperçu historique ». De nombreux monuments du Vieil Aurillac portent la trace de son existence...

4. Les différents vecteurs de communication du festival

4.1. L'intérêt de l'outil Internet

On attend du candidat un développement structuré sur le rôle joué par le site Internet du festival en tant qu'outil d'information et d'aide à la vente (billetterie en ligne)

4.2 Maquette

Le candidat pourra présenter la page d'accueil avec le menu de navigation ou une arborescence (présentation, dates, horaires, conditions de réservation, réservation en ligne...)

4.3 Éléments qui doivent figurer sur la page d'accueil :

- référence au festival
 - liens externes
 - adresse webmaster
 - choix de la langue
- } cohérence avec l'arborescence

Justifiez :
- attractivité
- ergonomie
etc.

4.4. Autres vecteurs de communication

- Presse (locale, régionale, nationale)
- Télévision (régionale, nationale)
- Publipostage (aux associations culturelles...)
- Parrainage
- Etc...

5/6

5. L'évolution des charges et des produits

5.1. Les ressources de l'association

Deux grands types :

- recettes propres : billetterie
- externes : subventions

Structure = part des ressources externes / ressources propres
= $744\,730 / 273\,786 = 2,72$

Évolution = taux de croissance global 1995 -2001

$$= \frac{(1\,018\,516 - 710\,232)}{710\,232} = 43\% \text{ sur 7 ans}$$

Prédominance des subventions, dépendance vis-à-vis des institutionnels

Evolution possible en développant les ressources propres (exemples : sponsoring, mécénat...)

5.2. à 5.4

Voir page 6/6.

	95	96	97	98	99	2000	2001
Totaux produits	710 232	704 048	824 199	809 495	963 778	979 819	1 018 516
Totaux charges	741 276	735 263	826 825	844 581	904 591	986 587	1 018 428
Résultats	-31 044	-31 215	-2 626	-35 086	59 187	-6 768	88

Résultats irréguliers mais la dernière année laisse espérer
Produits à plus de 70 % constitués par des subventions

PRODUITS	2002
Subventions de l'Etat	246 368
Subventions de la ville	A calculer
Autres subventions	213 638,70
Autres recettes propres	220 872,75
Commissions billetterie	57 541
Autres	0
Totaux	738 420,45
CHARGES	2002
Artistique et frais de production	419 632,40
Technique	98 055
Accueil	105 865,20
Communication presse et produits dérivés	112 072,40
Frais de personnel	267 060,20
Activités annexes	60 901,20
Totaux	1 063 586,40

Résultat -325 165,95

Demande d'une subvention à la ville de :
soit une augmentation de

6,91 %

Ensemble cohérent, il faudra cependant argumenter pour avoir une augmentation supérieure à l'inflation (public plus important donc retombées induites plus importantes...)

Résultats

95

