

Les manifestations culturelles et sportives :  
de nouvelles opportunités pour  
le développement des territoires,  
du tourisme et des entreprises.

Cultural and sporting events:  
new opportunities for local,  
tourism and SMEs' development.

**Étude sur le Festival Printemps  
de Prague – République Tchèque**

Rédacteur : Jana Lednická

Avec le soutien de la Commission Européenne  
Direction Générale Entreprises et Industries – Unité Tourisme



## ***A. Présentation de la manifestation et du contexte territorial***

Les festivals modernes de musique sont nés au XVIII<sup>ème</sup> siècle en Angleterre. A partir de la fin du siècle, ils se développèrent également sur le continent<sup>1</sup>. Ils portaient dans un premier temps sur le théâtre, l'opéra et, par la suite, sur la musique. Ils comprenaient généralement un programme très varié. Les festivals consacrés à la chanson ont été mis en place à partir des années 1860 en Bohême. Parfois plusieurs dizaines d'ensembles se produisaient simultanément sur scène.

Richard Wagner contribua largement au développement, à la promotion des festivals, à travers notamment la production, la mise en place de cycles d'opéra dans le théâtre d'été de Bayreuth en 1876. Le directeur de l'opéra de Leipzig, Monsieur Angelo Neumann, reprit l'idée de ce type de festival : il organisa le cycle de Mozart, puis celui de Gluck ou bien encore celui de Wagner, en 1880. En août 1885, Angelo Neumann, devint le directeur de l'opéra de Prague. Il accorda toute son attention aux cycles de compositeurs. Pendant quatre années, il proposa au public neuf festivals au total, dont 7 de théâtre et 2 de musique.

En 1899, Neumann décida d'instaurer une date spécifique dédiée à la mise en œuvre de spectacles officiels. Il choisit le mois de mai, époque où les Praguais ont déjà pris leurs quartiers d'été. Pour les retenir plus longtemps à Prague, il créa une nouvelle tradition. Durant la période allant du 7 au 28 mai 1899, il mit en scène onze opéras de Richard Wagner, intitulé Wagner-Festspiele (Festival de Wagner). A partir de 1900, les cycles prirent le nom de Mai-Festspiele (Festival de mai).

Le festival de mai perdura jusqu'en 1913 ; il accueillit des artistes du milieu de l'opéra, du théâtre, de musique et attira des personnes connues, y compris un public venu de l'étranger. Il fut interrompu par la guerre puis le théâtre allemand lui redonna vie en 1927 ; les nouvelles conditions sociales modifièrent radicalement son caractère.

Le premier festival tchèque de musique eut lieu en 1904 devant 8000 visiteurs. La Philharmonie tchèque constitua l'orchestre principal. Les ensembles de chambre et les grands ensembles participèrent activement (la première d'ouverture de l'oratorium de Dvořák la Sainte Ludmila fut chantée par 1600 personnes). Les éditeurs de musique tchèques et le fabricant des pianos Petrof s'unirent. Une délégation de la ville Paris assista au festival.

Après l'isolement dû à la guerre, des musiciens de vingt pays engagèrent un dialogue, afin de valoriser la musique moderne, à l'échelle internationale, au répertoire général. La section tchécoslovaque, après avoir obtenu l'accord des représentants de l'Etat, proposa en 1924 de porter le festival de productions orchestrales modernes. Cela comme une plate-forme pour l'art moderne mais aussi comme une « carte de visite » de nouvel état européen. Il fut décidé de mettre en place le festival au mois de mai en hommage à l'anniversaire de Smetana, célèbre compositeur tchèque décédé le 12 mai.

Dix-sept concerts officiels et des pièces de théâtre eurent lieu entre le 27 mai et le 7 juin. La Philharmonie tchèque a de nouveau joué un rôle principal. Le festival ne faisait pas l'unanimité à l'époque : le public tchèque et une partie de la communauté musicale dénonçait un gaspillage d'argent.

---

<sup>1</sup> Voir Antonín Matzner a kol. – 60 Pražských jar

Le troisième festival international de musique moderne se déroula à Prague en 1935 dans une ambiance pour le moins tendue. La ville de Karlové Vary qui devait organiser ce festival, refusa au dernier moment. Plusieurs représentants de l'Etat se sont cependant mobilisés pour le maintien du festival. Grâce aux organisateurs et à la Philharmonie tchèque, le festival eut lieu à Prague. Dans les années suivantes, les fêtes musicales furent largement soutenues et influencées par les acteurs politiques.

La première édition du festival Printemps de Prague eut lieu du 11 mai au 4 juin 1946, organisé principalement par la Philharmonie tchèque et son chef d'orchestre Rafael Kubelík. Le festival fut l'occasion de célébrer le 50<sup>ème</sup> anniversaire de la naissance de la Philharmonie. Le Président de la République tchécoslovaque, Monsieur Eduard Beneš, présida la manifestation, ce qui renforça la notoriété du festival. Dans la salle de Dvořák à la Maison des artistes (actuellement de nouveau Rudolfinum) le festival fut exclusivement consacré au répertoire tchèque. La Philharmonie tchèque joua notamment *Má vlast* (Ma patrie) de Smetana, morceau qui devint, par la suite, la musique servant d'ouverture au festival.

Le festival qui existe depuis 60 ans, et repose sur une programmation de haut niveau artistique et originale a acquis une renommée importante, pour identifier de nouveaux talents notamment. La plupart des grands artistes musicaux de la deuxième moitié du 20<sup>ème</sup> siècle, « firent leurs débuts » sur la scène du Printemps de Prague – les chefs d'orchestres, les instrumentalistes et les chanteurs, de même que les orchestres, les ensembles, les ensembles de chambre ou les ensembles orientés vers la musique de styles plus anciens.

Prague devint au fil du temps (plus de mille ans) le carrefour naturel de chemins diplomatiques et commerciaux. La ville est un point stratégique et un lieu de rencontre des personnes de pays voisins et très éloignés. Elle est un des plus anciens centres politiques, économiques et culturels de l'Europe centrale. Elle est l'une des plus dynamiques villes du vieux continent.

L'architecture, l'art vivant, la qualité de vie sont autant d'atouts de Prague. Nombreuses sont les célébrités qui vécurent ou passèrent par Prague (W.A. Mozart, K. Maria von Weber, L. van Beethoven, F. Chopin, F. Liszt, W. Gluck, ainsi que B. Smetana et A. Dvořák).

La richesse historique (le centre ville est inscrit depuis 1992 au patrimoine mondial de l'UNESCO) et la force des traditions incitent la nouvelle génération de Pragois, à tenir et renforcer la position de Prague comme une métropole en Europe centrale. Il ne s'agit pas uniquement de sauvegarder les monuments et les tradition du passé, mais bien de créer un espace et des conditions pour les nouvelles valeurs, si possible dans de nombreux domaines artistiques et culturels.

## **B. Évaluation de l'impact de la manifestation sur la destination d'accueil, en référence aux indicateurs clefs**

### ***B.1 Niveau d'intégration de la manifestation dans une stratégie de développement global du territoire***

Le festival fut créé en 1946, après la guerre, alors que la Philharmonie tchèque célébrait son 50<sup>ème</sup> anniversaire. La manifestation était considérée comme « une fenêtre ouverte sur le monde », déjà pendant la période socialiste. La mairie considère le festival comme la plus importante manifestation culturelle de Prague. Elle participe activement à la

mise en œuvre du festival : le maire est président du Conseil d'Administration du festival; pour les concerts, la mairie met à disposition les locaux de la mairie ou ceux d'autres organismes, pour valoriser les édifices, qui sont un peu méconnus.

La stratégie culturelle de la mairie de Prague vise en premier lieu à favoriser l'accès des habitants à la culture. Le festival permet d'élargir l'offre culturelle existante pour les habitants, d'attirer une clientèle touristique et d'inciter les touristes à allonger leur séjour à Prague (séjour moyen général à Prague est de 3,5 jour, séjour moyen des étrangers au festival 6,5 jours).

Le festival est organisé par la société « Printemps de Prague », un organisme d'état qui fut transformé en 2000 en une société d'utilité publique. Elle emploie 10 personnes à plein temps. Les membres du Conseil d'Administration de la société sont des représentants de la mairie, du ministère de la culture, des sponsors et des personnes de la communauté culturelle. Le programme du festival est élaboré par le conseil artistique, appuyé par un musicologue britannique.

La société civile est impliquée dans l'organisation des manifestations à travers la mairie, qui est sensible à l'avis de ces concitoyens. En 2004, par exemple, la municipalité a commandé une enquête sur les habitudes culturelles et les dépenses des Praguais en relation avec la culture. 53 % des personnes questionnées pour l'enquête étaient des femmes, de quatre tranches d'âge et de 4 tranches de formation initiale (les plus nombreux étaient titulaires du bac, les moins représentés étaient les personnes de bas niveau de scolarisation).

Les analyses de l'enquête montrent que les deux tiers de la population de Prague ayant plus de 15 ans se considèrent comme des personnes qui s'intéressent à la culture. Dans les faits, un quart de population s'intéresse véritablement à la culture. Un Pragois sur 10 fréquente les concerts une fois par mois, 5% de la population les concerts de musique classique. Les Praguais pratiquent généralement ses activités culturelles avec leur conjoint ou avec des amis, rarement tout seul. Le week-end est le moment privilégié pour assister ou participer à la manifestation. Les visiteurs choisissent l'événement auquel ils vont assister au regard de sa nature (concert de musique classique, ancienne...) et aux compositeurs. Le prix et l'interprète influencent peu le choix des visiteurs. Les tickets d'entrée sont généralement achetés à la caisse, peu de réservations se font par téléphone ou via Internet. Les dépenses mensuelles pour la culture représentent 800 millions de couronnes tchèques (28 millions €), en moyenne 1.400 Čk (50 €) par habitant, dont 427 Čk (15 €) pour les tickets d'entrée pour le cinéma, concerts, théâtre ou exposition. La participation aux événements culturels est souvent couplée à une autre activité –promenade, restaurant. L'enquête est exploitée par la mairie pour la mise en œuvre de sa stratégie culturelle.

Les organisateurs du festival ont défini des critères d'évaluation. Il s'agit de critères qualitatifs (la participation d'artistes réputés, la composition du programme, la qualité de présentation du programme) ainsi que des critères quantitatifs concernant le nombre de spectateurs et la vente des tickets sur certains concerts et événements.

## ***B.2 Les impacts réels de la manifestation sur la destination***

Le festival du « Printemps de Prague » est reconnu par les experts de musique classique comme la manifestation la plus réputée en Europe centrale. Dans l'enquête d'opinion publique effectuée par la mairie de Prague, 98 % des personnes questionnées ont bien identifié le festival et son orientation. Dans l'étude « 100 icônes tchèques de XX<sup>ème</sup> siècle »,

le festival de Prague apparaît à côté de la bière, des turbines, des voitures Skoda et des motos Jawa.

Le festival constitue une occasion pour informer le public tchèque (jusqu'en 1992 le public tchécoslovaque) de ce qui se passe en matière de musique dans le monde entier, pour lui faire découvrir les artistes internationaux réputés et promouvoir la musique locale à l'échelle internationale (à travers la présence d'un public venu du monde entier). Il s'agit donc de créer un espace de rencontre, de découverte et de comparaison. Le Printemps de Prague représente un événement qui permet au public d'avoir accès à des œuvres exceptionnelles dispensées par des orchestres symphoniques réputés, par des solistes qui se produisent également dans le cadre d'autres festivals.

La valeur éducative du festival se ressent à plusieurs niveaux. Outre des concerts d'auteurs mondialement connus, joués par les orchestres du plus haut niveau, le festival propose également ce genre de programmes: les années de musique tchèque, les grands jubilé (anniversaires) et pour finir, les premières mondiales.

La compétition entre jeunes musiciens fait partie intégrante du festival. Elle commence avant l'ouverture du festival et se termine à la fin de festival. C'est une occasion pour les jeunes de faire connaître leur talent. Plusieurs musiciens réputés ont participé durant leur jeunesse à cette compétition.

La manifestation représente le sommet de la saison culturelle. Pendant le festival, les théâtres et la Philharmonie limitent leur programmation. Le Club des amateurs du Printemps de Prague (Association pour soutenir le festival) organise une vingtaine de concerts de musique classique pendant toute l'année, pour promouvoir le festival. Une partie des concerts a lieu dans l'ancienne église de St. Vavrinec, près du siège social du secrétariat du festival, tout près de Malá strana.

La manifestation a été fréquentée par 45 000 spectateurs environ ces dernières années. 85 % des spectateurs sont tchèques et 15 % étrangers (dont la moitié vit à Prague. La capitale tchèque est un lieu de résidence apprécié les étrangers. Nombreux sont les Américains.). Les touristes japonais viennent chaque année au festival. Ils sont les premiers, qui achètent dès le 12 décembre à 12h00 leurs tickets pour le concert d'ouverture du prochain festival (y compris le séjour d'une semaine à Prague et d'autres villes de Bohême). Nombreux sont les touristes du Royaume Uni, d'Allemagne, mais aussi de pays voisins.

Les enquêtes de satisfaction sont effectuées irrégulièrement. Elles ont été faites en 1993 et en 1997. La première enquête fut effectuée par l'Institut de Galoupp de Vienne. Elle montre que le festival est fréquenté majoritairement par les femmes (57,4 %), les personnes de haut niveau de scolarisation (48 %), plus de 50 ans (39,5 %). Deux tiers des spectateurs ont pour langue maternelle le tchèque, 12,4 % l'allemand. 68 % des visiteurs fréquentent le festival régulièrement.

L'enquête effectuée par l'Universita Karlova en 1997 a montré un intérêt accru de la jeune génération pour la musique classique lors de ce festival. Une autre différence est à noter par rapport à l'enquête précédente : l'augmentation du nombre de spectateurs nationaux. Parmi les touristes étrangers la participation des Américains (de 4,5 %) et des Britanniques (de 1,8 %) a augmenté. Toujours plus de femmes (54,7 %) et d'un haut niveau d'études (49,5 %).

Les organisateurs engagent, pour la durée du festival, des étudiants de différentes universités pour veiller au bon déroulement de la manifestation et notamment à l'accueil et la prise en charge des orchestres et des solistes. Il s'agit de deux cent contrats (quatre semaines) qui bénéficient principalement à des jeunes femmes hôtesses ou interprètes et dans une moindre mesure à des hommes interprètes, ou chauffeurs.

Les concerts se déroulent dans les jardins et les parcs en ville (matinée), dans les édifices historiques comme les palais (Obecný dom, Rudolfinum) et les édifices religieux (cathédrale de st. Guy, église de st. Simon et Juda transformée à la salle de concerts, l'église de st. Vojtěch, la synagogue espagnole, etc...). Certains de ces bâtiments ne sont pas ouverts au grand public pendant l'année (les salles de la mairie Staroměstská, ...). L'aménagement de ces locaux pour les concerts implique certains frais, mais pas un grand volume financier.

Les médias transnationaux couvrent le festival (par exemple. 750 mille exemplaires de Die Kultur-Highlights 2004 – annexe du quotidien Kurier presse, Standard, hebdomadaire Focus, Ö1, Newsletter), quotidien Sme (Slovaquie), Ruch muzyczny (Pologne), Zürcher Zeitung (Suisse) Frankfurter Allgemeine Zeitung (Allemagne) New York Times, IAM Magazine.

Chaque année, la promotion du festival s'effectue via plusieurs canaux : les centres tchèques à l'étranger (en 2005 par exemple à « la maison de Prague » à Bruxelles; à la foire de musique Reed MIDEM à Cannes; à la conférence de presse à Vienne), la presse et plus particulièrement les magazines de musique de portée internationale. Un site Internet est également dédié au festival. On peut y trouver les détails de programme quotidien des 61 éditions du festival, ainsi que les informations actuelles. L'Internet est le média qui fait vivre le festival, selon son directeur. Les actualités, les photos, les interviews et les commentaires de l'édition actuelle sont à la disposition des visiteurs.

Le secrétariat du festival joue un rôle important dans la promotion du festival : il prépare une campagne publicitaire sérieuse, attractive, moderne et efficace. Les grandes affiches se trouvent à l'aéroport de Ruzyně, au centre ville, dans le métro, sur les bancs de la ville et de sa banlieue, ainsi que sur les trams. Certaines affiches donnent des portraits d'artistes, d'autres le programme complet. Les logos des sponsors sont omniprésents et judicieusement disposés.

La radio a retransmis en direct trois émissions et 9 enregistrements. Plusieurs stations de radio européenne, ainsi que de Corée, d'Australie, du Canada et d'autres ont manifesté leur intérêt pour réaliser l'enregistrement des concerts (13 stations ont enregistré le concert d'ouverture Ma patrie de Bedřich Smetana interprété par l'orchestre symphonique de Londres dirigé par sir Colin Davis). Les stations Deutsche Welle (Allemagne), Stephansdom (Autriche) et KBS de Corée apportent régulièrement aussi des nouvelles du festival.

La télévision tchèque a commencé à diffuser des spots 3 semaines avant le festival et pendant son déroulement; au total 50 spots ont été diffusés. Ils sont également diffusés au Centre commercial Kotva et à la place Venceslave, 2 fois par heure. Les grands panneaux de publicité sont disposés le long de l'autoroute à proximité de la capitale, mais aussi autour de 20 autres grandes villes du pays.

Au cours du festival, les médias traitent de la manifestation, la télévision donne des nouvelles régulières des concerts qui ont eu lieu et de ceux qui restent à venir. Cela contribue à attirer les Praguais et touristes et à leur donner une nouvelle image de la ville qui dépasse les monuments et édifices déjà connus (le Pont Charles, des monuments et des édifices historiques ou des cafés).

### ***B. 3 Les impacts potentiels non obtenus, facteurs explicatifs et axe de progrès***

Le festival est estimé des professionnels de la musique. Il contribue à sensibiliser la population à la culture et plus particulièrement à la musique classique. Il est, en outre, fréquenté par les ministres, ambassadeurs, présidents, par un Pragois sur dix, moins par les habitants d'autres villes et régions (mise à part la région de Moravie du nord). Les organisateurs estiment que le festival a besoin d'élargir son public.

Le festival a conservé « une réputation » de festival très réputé, très cher, dont les tickets d'entrée sont toujours vite vendus, ce qui ne correspond pas tout à fait à la réalité. Il est vrai que certains tickets sont chers (les plus chers coûtent 3.900 Čk = 140 €). ; cependant, les organisateurs sont très attentifs au prix des tickets et veillent à favoriser l'accès aux couches sociales les moins riches (la plupart des visiteurs du festival sont des intellectuels pas toujours bien payés). Des tickets peuvent ainsi être directement achetés au guichet au prix de 100 Čk.

Le festival a ciblé sa clientèle. C'est la génération d'âge moyen et quelques années de plus. Il s'agit d'un groupe limité. Pour que la jeune génération, qui s'intéresse actuellement à de la musique plus légère, commence à s'intéresser de la grande musique, il faut l'éduquer. Cette éducation est négligée. La relation entre le Ministère de la Culture et de l' Education Nationale n'est pas fonctionnelle.

Le festival est une fierté nationale. Son histoire est très riche. Trop d'histoire peut nuire cependant. Il n'est pas facile de trouver un équilibre et savoir quelle partie de la tradition garder et quelle partie innover. Dans l'enquête de la mairie concernant la culture dans la ville, le festival est moyennement apprécié. Parmi 15 événements culturels il arrive au 9<sup>ième</sup> rang. Ses opposants lui reprochent son archaïsme et son conservatisme. La manifestation manque d'éléments innovants.

La vente des tickets commence mi-décembre. Pour les agences de voyage, cette date ne convient pas dans la mesure où elles commencent à vendre en septembre les séjours pour l'année suivante. Pour les hôtels, les excursions, les caves à vins et d'autres services, il faut réserver au minimum six mois à l'avance. Acheter des prestations plus tard et les revendre aux clients étrangers devient bien plus compliqué.

## **C/ Évaluation de l' impact de la manifestation sur le développement des PME axées sur le tourisme**

### ***C. 1 Niveau d'intégration des PME axées sur le tourisme dans l' organisation de la manifestation***

Les entreprises axées sur le tourisme sont impliquées dans la mise en oeuvre de la manifestation, mais pas dans sa conception ou la définition de sa programmation. Les organisateurs louent une dizaine de salles pour les concerts. Il s'agit de salles de concerts, mais aussi d'églises, de palais anciens ou d'édifices modernes, aménagés pour cette manifestation.

L'hôtel InterContinental est l'hôtel officiel du festival. Il s'agit d'un hôtel de grand standing, où sont logés les membres de l'orchestre et les solistes. Pour la clientèle étrangère

les meilleurs hôtels de Prague sont réservés. Le ČSA (société aérienne) est le transporteur officiel du festival.

Les agences de voyage achètent les tickets pour les concerts au vendeur exclusif (TicketPro) et les intègrent dans le programme pour leurs clients étrangers. Les séjours durent habituellement huit jours et les clients assistent à 6 ou 7 concerts. La musique constitue le principal objectif de leur visite en République Tchèque. Les touristes s'intéressent bien sûr aux autres activités touristiques de la ville, les palais, les musées, les cafés et les restaurants avec la bière réputée et achètent souvent du cristal en souvenir.

Les relations entre les organisateurs et des partenaires commerciaux, qui souhaitent tous deux vendre le plus grand nombre de tickets, se sont bien développées.

### ***C. 2 Impacts réels de la manifestation sur les PME axées sur le tourisme***

La mairie de Prague et le Ministère de la Culture mentionnent l'événement dans leur communication. Toute la documentation concernant le festival est rédigée en langue tchèque et anglaise et est de très bonne qualité.

Il y a, chaque année, à peu près trois mille touristes étrangers (dont 500 du Japon, 300 de Grande Bretagne, 50 d'Etats Unis, 300 d'Allemagne, d'Autriche, des pays voisins...) qui viennent voir le festival et consomment sur place. Nombreux sont les petites agences de voyage qui ont été créées après 1990 et qui s'occupent de l'organisation du séjour pour la clientèle touristique étrangère. Par exemple : Ticketpro est une agence qui a le monopole de la vente des tickets d'entrée de festival. Une agence de voyage a, pour 23 Anglais, acheté pour 700 mille Čk de tickets. Une autre petite agence de voyage, qui embauche 2 salariés, vend depuis plusieurs années les tickets du festival et le séjour à une vingtaine de touristes américains. Cette prestation correspond à 8 à 10 % de son chiffre d'affaire annuel (transport, hôtel, restauration, guide, visites des châteaux, etc.). La vente des tickets représente 14 millions Čk (500 mille €) ce qui représente 17 % du budget du festival.

La saison touristique dure toute l'année à Prague. On dénombre 4 millions de touristes chaque année, dont le séjour moyen est de 3,5 jours (plus qu'à Budapest ou à Bratislava, les capitales de pays voisins), ce qui représente 11,2 millions de nuitées. Les touristes dépensent en moyenne 100 € par jour et par personne (à part le logement). L'organisateur du festival fait des réservations pour 600 nuits à l'hôtel (le plus cher de Prague, pour les musiciens étrangers et nationaux participant au festival).

Les frais de la manifestation s'élèvent à 80 millions Čk (2,85 millions €). La moitié du budget est apportée par les sponsors (Caisse d'épargne - Česká spořitelna, RWE Transgas, ...), 21% par l'Etat (Ministère de la Culture) et 12 % par la municipalité. 20 % du budget est destiné aux honoraires des artistes étrangers, 80 % de l'argent dépensé durant le festival reste à Prague (pour le loyer des salles, le logement des artistes, les honoraires des artistes nationaux, les frais de fonctionnement et de personnel de secrétariat du festival, etc.).

Les analyses économiques d'impact du festival n'ont pas été effectuées. On connaît le nombre des visiteurs. On sait que les spectateurs vont, après la manifestation culturelle, soit au restaurant soit au café. Les touristes étrangers (3 000) dépensent en moyenne 100 €. Cela donne 300 000 € (8,4 millions Čk). Les autres participants tchèques dépensant environ 15 €, apportent 16 millions Čk.



Plusieurs anciennes églises (st. Vavřinec, sv. Simon et Juda) et le théâtre Archa ont été restaurées et aménagées en salles de concerts. Les rénovations ont été financées par la Mairie.

Dans les années 1994-1997, la Maison municipale (Obecní dům) a été entièrement restaurée, d'importants travaux ayant été mis en œuvre, pour un coût de 1,75 milliards de Čk (62,5 millions €). C'est un des principaux bâtiments d'Art Moderne à Prague. L'acoustique de la salle Smetana est de niveau excellent. Il y a 650 pièces à cet édifice. Parmi les plus impressionnantes la Salle du Maire, dont toute la décoration, les peintures ornant les murs et le plafond, jusqu'aux vitraux, mascarons et rideaux est l'oeuvre d'Alfons Mucha. Les salles et salons servent de lieux de congrès, de conférences, de bals, de concerts, de défilés de mode. On y trouve des restaurants, bars ainsi qu'une suite pour le chef d'orchestre avec une vue magnifique sur château Hradčany.

La restauration de Rudolfinum a été effectuée dans les années 1990-1992. Le bâtiment s'inscrit parmi les trésors du patrimoine national d'art néo-renaissance. La Caisse d'épargne tchèque a fait construire cet édifice comme un objet monumental pour l'art. Le bâtiment a été inauguré en février 1885. Dans les années 1919-1939 Rudolfinum est devenu le siège de l'Assemblée Nationale, pour laquelle plusieurs retouches ont été effectuées. C'est ici, à la salle Dvořák, que le festival Printemps de Prague a commencé à écrire son histoire en 1946. La dernière restauration a redonné au bâtiment son allure et sa mission d'origine : être une maison de musique et de peinture.

Tous ces édifices sont employés pendant le festival Printemps de Prague, mais aussi lors d'autres manifestation culturelles ou sociales à Prague (festival Automne de Prague, expositions, défilés de mode .....)

### ***C. 3 Impacts potentiels non obtenus, facteurs explicatifs et axes de progrès***

La vente de tickets d'entrée varie entre 77,8 et 93,2 %. Le succès des ventes dépend partiellement du nombre de concerts proposés ainsi que du mode de commercialisation. Les organisateurs ont d'expérience observer, qu'il est optimal de programmer 50 concerts, pas plus. Sinon, les concerts se concurrencent les uns, les autres.

La commercialisation des tickets d'entrée est assurée par un organisme indépendant, qui vend aux particuliers ainsi qu'aux organismes du type agences de voyage. L'augmentation de vente des tickets peut permettre une commercialisation plus adaptée aux clients nationaux incluant par exemple les autres attraits touristiques de la ville, dont la principale : la gastronomie.

Il sera utile de proposer aux clients tchèques dans les hôtels de haute catégorie (4 et 5 étoiles) le programme de festival, surtout les concerts pour lesquels ils restent des tickets à vendre. Beaucoup de tickets ont été vendus au guichet au dernier moment ces dernières années.

Les organisateurs ont longtemps gardé comme secret le programme et les prix des tickets. Ils ont tenu les partenaires au courant par rapport à ce sujet en décembre. Une information des agences de voyage notamment en amont permettrait d'améliorer la coopération.

## **D/ Préconisations pour développer :**

### ***D. 1 Le lien entre manifestation et développement des territoires***

La mairie de Prague, étant un des membres du Comité d'organisation du festival, tient beaucoup au développement du tourisme. Les enquêtes, qu'elle a fait faire, montrent les éléments principaux pour sa stratégie de développement. Le budget « culture » de la mairie de Prague représente 5 % du budget global.

Prague est visitée davantage par les touristes étrangers que par la population tchèque. C'est une particularité propre à cette ville, ce qui la différencie des autres capitales. La mairie a fort intérêt à proposer aux touristes différentes prestations touristiques, de haute qualité notamment. Elle met en place des projets culturels tous les ans. Elle soutient des manifestations innovantes, expérimentales, dans le centre ville et dans les quartiers. Son objectif est l'accès à la culture pour tous ses concitoyens.

La mairie a aussi l'objectif de créer un circuit culturel en coopération avec d'autres villes européennes de réputation culturelle, comme Vienne ou Dresden. Le festival Printemps de Prague devrait y jouer un rôle important. Prague se présente surtout comme une ville de culture. Les années dont le dernier chiffre est 4, sont les années des compositeurs tchèques (anniversaire soit de la naissance soit du décès).

Le développement du festival pourrait permettre la construction de salle de concerts tellement demandée par la communauté de musiciens. Pour garder la renommée de la ville de musique et sauvegarder sa position entre Vienne, Budapest et d'autres capitales, elle a en effet besoin d'une salle moderne.

### ***D. 2 Le lien entre manifestation et développement des PME axées sur le tourisme***

Nombreuses sont les agences de voyage, qui attirent les touristes étrangers en Bohême et en Moravie. La clientèle étrangère, principalement japonaise, a un fort intérêt pour l'Europe centrale (République Tchèque, Slovaquie, Pologne, Hongrie). Cette nouvelle région de l'Europe unie était longtemps considérée l'Europe orientale.

Les touristes sont intéressés par la visite de plusieurs pays lors d'un même voyage. Le thème principal peut être la musique classique. La mise en oeuvre d'une offre qui répondent à cette attente paraît pertinente mais demande un travail de coordination et de concertation important de la part des différents acteurs transnationaux.

La municipalité souhaite attirer à Prague aussi les touristes tchèques. La musique peut y jouer le rôle principal (surtout grâce au festival, mais aussi grâce à d'autres manifestations). L'articulation des concerts avec la visite de parcs ou jardins par exemple, peut motiver les Tchèques à venir à Prague à plusieurs reprises. Un portefeuille d'offres attirantes pour les touristes nationaux mérite d'être élaboré.

Les touristes peuvent, entre autres activités, aller voir la Maison Municipale (Obecní dům). Les salles d'apparat sont magnifiques, et l'explication des guides (en très bon anglais) intéressante. La visite de la salle Smetana où se déroulent les concerts d'ouverture (on parle du festival lors de la visite) est également intéressante. Il serait intéressant de prévoir l'écoute d'une partie de Ma patrie de Smetana dans cette salle. Cela peut favoriser la sensibilisation du

public à la musique classique et constituer une forme d'invitation au festival (lors de notre visite que des touristes étrangers : Danemark, Espagne, Grande Bretagne, Japon, ...).

Les moyens financiers consacrés au tourisme sont concentrés à Prague. La municipalité récupère 4 couronnes tchèques de chaque nuitée des touristes. Le reste des bénéfices est destiné au budget de l'État.

Le tourisme est un générateur d'emplois considérable (quelques milliers de personnes).

### ***D. 3 Le partenariat entre décideurs locaux et PME axées sur le tourisme***

Le partenariat entre les décideurs locaux et les entreprises axées sur le tourisme pose problème. Le secteur du tourisme est actuellement géré par le Ministère du Développement Local. Le Ministère a créé un organisme d'Etat CechTourisme qui a ses antennes dans de nombreux pays, sous l'appellation «centres tchèques». Leur rôle consiste à faire la présentation du pays, par des actions commerciales.

Le service d'information de Prague a été créé en 1958 par la municipalité. Son objectif est de donner des informations sur la ville aux touristes ainsi qu'aux habitants de la capitale.

Un département du tourisme a également été créé à la Mairie de Prague. Les organismes sont multiples, chacun travaillant de son côté, avec son budget pour rendre service aux touristes. La coordination manque cependant.

Le Ministère de la Culture annonce chaque année le thème culturel de Prague (en 2006 : Mozart à Prague ; en 2007: le Pont de Charles).

Les agences de voyage paient depuis mai 2006 une TVA à 19 %, sans qu'aucune consultation ou avertissement n'ait été fait. Cela leur déplaît fortement.

Le Chemin des rois dans la ville est envahi par les magasins qui ne se préoccupent pas de l'histoire tchèque. Et encore une fois, durant la campagne électorale tchèque, peu d'intérêt a été porté à la culture, aux PME, au tourisme. Tout cela doit être résolu pour un meilleur fonctionnement.

### **E/ Conclusion de la monographie : principaux facteurs clefs permettant de maximiser l'impact touristique de la manifestation**

Le festival Printemps de Prague est un produit de marque. Pour que ce produit se vende bien, il faut toujours :

- a) bien observer le marché des produits concurrentiels et être un pas en avance,
- b) remettre en question la conception du produit et l'améliorer constamment
- c) s'assurer que le produit aura une promotion adaptée
- d) questionner continuellement la clientèle sur la qualité du produit et les améliorations pouvant être opérées
- e) proposer à la clientèle des avantages concurrentiels (services que les autres ne proposent pas)
- f) offrir les meilleurs locaux
- g) avoir des prix adaptés à la qualité des produits

- h) disposer d'une équipe de professionnels performants pour la mise en oeuvre d'événements
- i) s'assurer d'avoir les moyens adéquats
- j) informer les partenaires commerciaux des objectifs et les associer dans la démarche
- k) penser à la future génération de clients et les élever
- l) organiser des retours d'expériences sur le festival