Document generated on 07/15/2025 12:28 p.m.

Téoros
Revue de recherche en tourisme

L'évolution des parcs thématiques : de la mécanique au numérique

Jacques Bernier

Volume 14, Number 3, Fall 1995

Tourisme et technologies de l'information

URI: https://id.erudit.org/iderudit/1075087ar
DOI: https://doi.org/10.7202/1075087ar

See table of contents

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)
1923-2705 (digital)

Explore this journal

Cite this article

Bernier, J. (1995). L'évolution des parcs thématiques : de la mécanique au numérique. *Téoros*, *14*(3), 40–44. https://doi.org/10.7202/1075087ar

Tous droits réservés © Université du Québec à Montréal, 1995

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

L'ÉVOLUTION DES PARCS THÉMATIQUES : DE LA MÉCANIQUE AU NUMÉRIQUE

Jacques Bernier

Jacques Bernier
est président du Centre
Thématique Numérique
Canada Inc.
(e-mail: bernier@teleport.ca)
(http://www.virtualworld.com)

Introduction

La revue Téoros d'automne 1993 portait sur "Le renouveau des parcs à thèmes". La majorité des articles traitaient de questions ayant trait aux parcs à thèmes de type traditionnel ou mécanique. Par contre, certains articles soulignaient déjà l'émergence d'une nouvelle génération de parcs à thème de type numérique rendue possible grâce aux nouvelles technologies. Dans le présent numéro de Téoros consacré à la technologie, l'occasion nous est apparue bonne d'approfondir le sujet des parcs thématiques de type numérique. Mais il y a plus. C'est également l'occasion de saluer l'ouverture au centre-ville de Montréal, en août 1995, d'une nouvelle attraction touristique le Monde Virtuel[mc], laquelle appartient à cette nouvelle génération de parcs à thèmes.

Il est utile de rappeler, d'entrée de jeu, la définition d'un parc à thèmes ou thématique telle que présentée par Suzanne Chassé (Téoros, automne 1993) :

> Un parc à thèmes est un lieu de loisir consacré à la distraction et aux jeux; un espace clos organisé autour d'un ou plusieurs thèmes; un site où la vocation commerciale est importante (restauration, boutiques, etc.); un lieu conçu pour tous les membres de la famille; un aménagement requérant des investissements majeurs.

Cette définition s'applique en grande partie au Monde Virtuel[mc]. Mais avant de présenter cette nouvelle attraction à Montréal, au premier rang au Canada par son envergure, il convient de définir brièvement les principales distinctions entre les parcs mécaniques et les parcs numériques, ainsi que de cerner la nouvelle technologie connue sous le nom de Réalité Virtuelle.

Parcs mécaniques vs parcs numériques

Les parcs thématiques mécaniques requièrent beaucoup d'espace; les parcs numériques, moins. Les parcs mécaniques sont habituellement situés en banlieue. Une tendance nette se dessine qui favorise l'implantation de petits parcs thématiques en milieu urbain, notamment les parcs numériques. Ces derniers peuvent être implantés au coeur de la ville. Cette nouvelle génération de parcs à thème s'harmonise avec le mouvement de revitalisation des grands centres urbains.

Les grands parcs de style Walt Disney ne sont pas prêts d'être reproduits dans un proche avenir. Premièrement il sont très coûteux à bâtir. Ensuite, ils prennent beaucoup d'espace. Les parcs mécaniques utilisent des atomes: plus ça en prend, plus ça coûte cher. Par contre, les parcs numériques utilisent des bits; plus les bits sont utilisées ou recyclées plus grandes est leur valeur.

Avec les parcs mécaniques, il y a un risque que les goûts du public changent plus rapidement que le temps requis pour récupérer l'investissement en immobilisation. Les manèges mécaniques (montagnes russes ou autres) ne peuvent être modifiés une fois installés. Les petits parcs numériques offrent une alternative moins coûteuse, plus flexible au chapitre de la programmation et plus adaptée à une tendance de fond touchant les nouvelles formes de divertissement.

Les parcs mécaniques font référence au monde physique réel, au monde bâti en trois dimensions. Tandis que les parcs numériques se réfèrent à la réalité virtuelle.

Réalité virtuelle

La réalité virtuelle est une technologie toute récente qui a fait son apparition aux États-Unis vers le milieu des années 1980. D'abord mise au point par l'industrie militaire pour les centres d'entraînement, la réalité virtuelle a peu à peu fait l'objet d'une couverture médiatique incroyable. Des revues aussi prestigieuses que Time et Fortune, y consacrent de nombreux articles tout en faisant ressortir le grand potentiel commercial de la réalité virtuelle. Il n'en fallait pas plus pour que les grands du monde du divertissement s'intéressent à cette technologie et y trouvent des exploitations commerciales.

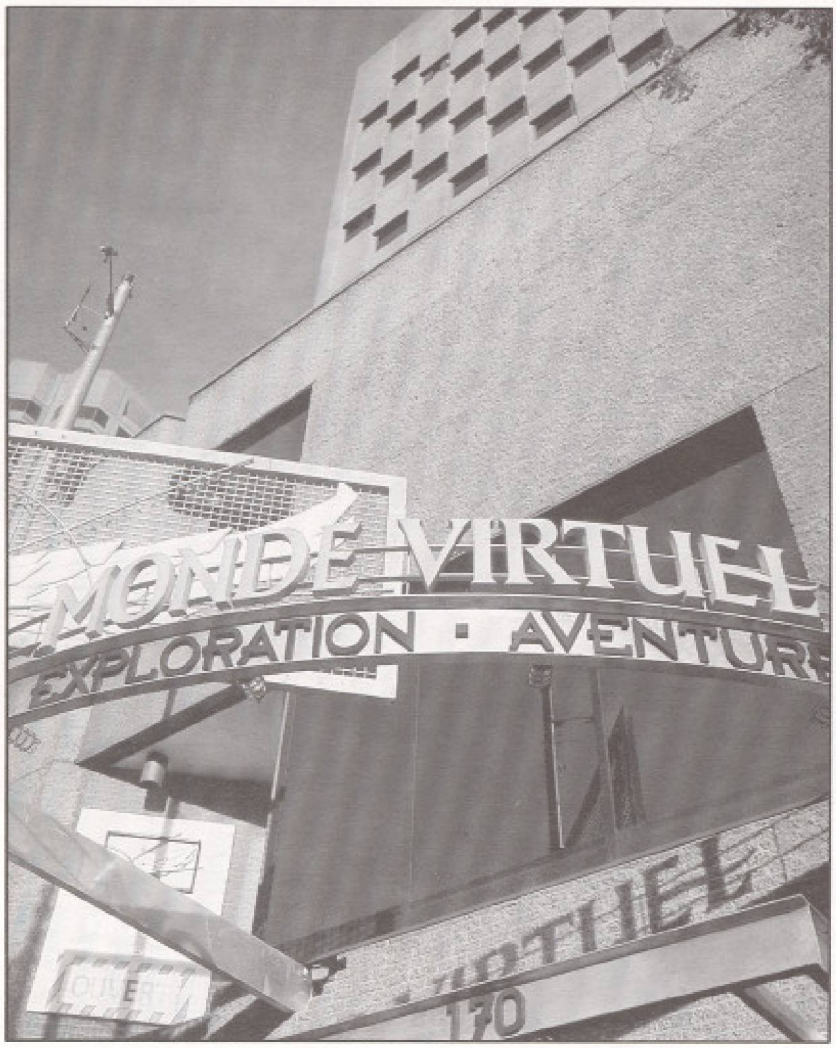
La réalité virtuelle est de plus en plus présente dans l'imaginaire populaire. Deux facteurs ont contribué à cette popularité; en plus de la couverture médiatique, mentionnons les productions cinématographiques où l'on nous montre des gens ordinaires transformés en champions.

Qualifiée d'invention géniale pour les parcs d'attraction et les centres de divertissement, la réalité virtuelle ne relève plus de la science-fiction et s'impose enfin comme un médium de divertissement aux possibilités infinies. Elle fascine parce que, tout comme le cinéma au début du siècle, elle frappe l'imaginaire des gens en leur permettant de vivre des émotions dans des univers fantastiques recréés de toutes pièces.

Avec les jeux vidéos et les plus récents manèges de simulation des parcs d'amusement, la réalité virtuelle constitue la toute dernière attraction de l'industrie du "divertissement technologique".

Au sens large, la réalité virtuelle permet à un usager d'évoluer dans un univers imaginaire. Généré par ordinateur, cet univers intègre des images 3-D en temps réel et des effets sonores qui donnent au participant la sensation qu'il interagit, d'une façon qui simule la réalité, avec l'environnement ainsi recréé.

Le participant vit alors une expérience où il peut interagir à la fois avec les composantes du jeu et dans certains cas avec d'autres joueurs. Dans ces cas, la dynamique d'interaction de groupe contribue autant, sinon davantage, à l'expérience que le jeu lui-même.



La réalité virtuelle présente un grand potentiel d'attraction pour l'industrie du divertissement qui se plaît à créer des environnements fantastiques contrôlés où les usagers peuvent voyager dans l'irréel. Les gens aiment se faire divertir. Ils veulent de la magie, du fantastique, de l'évasion, le tout sans risque. En permettant à l'usager un très haut degré d'interactivité, la réalité virtuelle contient plusieurs ingrédients liés au succès d'une activité divertissante comme par exemple l'immersion dans un autre monde, la compétition avec d'autres joueurs, la possibilité de converser en temps réel, le pouvoir de contrôler ses actions et de prendre des décisions, la possibilité d'améliorer ses compétences et de devenir de plus en plus habile dans le jeu, etc. Mais surtout, le principal attrait réside dans le fait qu'avec la réalité virtuelle, le joueur ne regarde pas le héros, il est le héros.

Les nouvelles attractions de réalité virtuelle font appel à des équipements informatiques hautement sophistiqués qui n'étaient accessibles jusqu'à récemment qu'à une toute petite minorité dans les laboratoires de recherche des grandes entreprises aérospatiales ou militaires. Mettant à profit une puissance peu ordinaire de traitement de données, d'ambitieux concepteurs de jeux sont en train de créer des expériences interactives pour usagers multiples qui redéfinissent entièrement les frontières entre le jeu, le manège, le cinéma et le sport de compétition.

Coûteuses à construire, les attractions de réalité virtuelle sont conçues de façon à être réutilisées avec le même équipement mais avec différents programmes (logiciels) pour créer de nouveaux jeux et de nouvelles expériences, tout comme dans une salle de cinéma où l'on présente de nouveaux films en utilisant le même équipement de projection.
La réalité virtuelle se présente sous différentes formes. Il y a la technologie utilisant des casques de visualisation et des gants tactiles (head-mounted display); les cabines d'immersion (pod-based); l'insertion de participants dans des paysages virtuels au moyen de la télévision (walk-through TV environments).

Les produits de divertissement technologique peuvent être classés dans deux grandes catégories: passifs et interactifs.

Les produits de divertissement technologique "passifs" comprennent les films grand écran à haute résolution qui ont fait leur apparition au début des années '80, tels les films Imax et la dernière génération de manèges de simulation comme Star Tours àWalt Disney et Back to the Future à Universal Studios. Ces films ou manèges donnent au visiteur l'impression d'être au coeur de l'action grâce à des effets spéciaux d'images, de sons et de mouvement. Le résultat est cependant toujours le même : l'auditoire ne peut changer le cours de l'action, et c'est toujours le même effet qui est créé.

Les produits de divertissement technologique "interactifs" ne peuvent être générés qu'en utilisant des images par ordinateur pour reproduire un environnement en temps réel. Et c'est là qu'interviennent les aventures de réalité virtuelle (avec ou sans mouvement) où l'action des joueurs permet de modifier l'expérience et de changer le cours de l'histoire. Le réalisme des images et le son tridimensionnel, combinés à la magie d'une interactivité totale, sont les trois éléments-clés de ce produit de divertissement.

Tous conviennent que la réalité virtuelle sera un des éléments qui feront partie de notre quotidien au cours du

prochain millénaire, que ce soit au niveau médical, éducatif, des affaires et du divertissement. Pour s'en convaincre, il s'agit de se référer à un certain nombre de tendances de fonds que sont, par exemple dans le domaine du divertissement, la numérisation de la réalité, la progression d'appropriation par la population des nouvelles technologies, l'interactivité et le besoin d'activités exaltantes (adrénaline) mais sans risque.

La réalité virtuelle est encore au stage de l'enfance tant du point de vue technologique que de son utilisation comme divertissement dans les parcs à thèmes. Louis M. Brill (Funworld, juillet 1992) a recensé un certain nombre de caractéristiques et de problèmes liés aux divertissements de réalité virtuelle que nous résumons ainsi :

Les principales caractéristiques

- tout en consommant peu d'espace physique, un environnement virtuel peut créer électroniquement des paysages représentant des centaines de kilomètres de territoire;
- le public peut jouer à plusieurs reprises dans un environnement virtuel sans nécessairement vivre la même expérience;
- le degré de difficulté peut être modifié facilement et rapidement;
- le changement des aventures ou des expériences ne nécessite pas une nouvelle construction, mais tout simplement de charger différents logiciels;
- les espaces virtuels n'impliquent pas l'utilisation d'une langue et sont intuitifs, ce qui en fait des produits accessibles à des clientèles touristiques de différentes langues et de différentes cultures.

Certains équipements ou environnements de réalité virtuelle, dans leur conception initiale, ne sont pas exempts de problèmes. Parmi les problèmes rencontrés, mentionnons :

- certains équipements peuvent présenter des problèmes d'hygiène étant donné qu'ils sont partagés par un grand nombre de personnes par jour;
- certains équipements manquent de sophistication, et par conséquent ne représentent pas un grand attrait;
- les joueurs trouvent souvent que leurs réactions en temps réel ne reçoivent pas de réponses suffisamment rapides de la part de leur partenaire virtuel;

- certains équipements, par exemple des casques, posent des problèmes à cause de leur poids ou de leur taille, sans compter les délais pour ajuster l'équipement à chaque personne;
- la difficulté d'utilisation des "joysticks" comme instrument de navigation ou comme arme varie selon le type de jeu ou selon l'expérience du joueur.

Enjeux financiers importants

La revue Business Week du 14 mars 1994 qualifiait l'industrie du divertissement comme l'industrie de croissance des années '90. L'article avait pour titre : "The entertainment economy, America's growth engines : theme parks, casinos, sports, interactive TV.

En 1994, les Américains ont dépensé 340 milliards de dollars en divertissement et activités récréatives.

A titre indicatif, voici l'importance relative de différentes composantes de l'industrie américaine du divertissement (en milliards de dollars U.S.) selon les estimés publiés dans les magazines Time, Wired et Fortune :

Cinéma	5
Sports (spectateurs)	6
Parcs d'amusement	6
Jeux vidéos	6,5
Arcades électroniques	7
Location de vidéos	12
Câble	18
Jeux d'argent (gambling)	28
Livres, magazines et journaux	47

À noter que le marché des jeux vidéos dépasse en volume celui du cinéma. On prévoit qu'il atteindra 7,5 milliards $ U.S. en 1996. Cette croissance phénoménale attire les supers corporations comme AT&T, Matsushita, Paramount, Viacom, Blockbuster, IBM, Silicon Graphics et Timer Warner qui tentent actuellement de pénétrer cette industrie dominée jusqu'ici par les deux géants japonais Nintendo et Sega.

Monde virtuel^{mc}

Le produit

Le Monde Virtuel^{mc} est aménagé à l'intérieur du Complexe Desjardins au centre-ville de Montréal. Les visiteurs peuvent y accéder soit par la rue Sainte-Catherine (en face de la Place des arts) ou par l'intérieur du Complexe. Le Monde Virtuelmc est un produit se situant à la convergence des télécommunications, de l'audio-visuel, de l'informatique et du divertissement. Sa réalisation a requis un investissement de trois millions de dollars.

Les aventures sont intégrées dans un environnement thématique global qui comprend un resto-bar sans fumée ni alcool, où les membres-clients peuvent échanger sur l'aventure et leur performance, une boutique où l'on vend des produits reliés aux scénarios des aventures, un décor bizarre et mythique qui mélange deux cultures fictives, celle des premiers grands scientistes et explorateurs, et celle des héros des galaxies de l'an 3000. En entrant dans l'aventure, les membres-clients font la découverte de la Ligue géographique virtuelle, une société secrète fictive fondée en 1897 par Alexander Graham Bell pour explorer d'autres univers et qui regroupait les plus grands cerveaux de notre siècle tels Einstein et Nikola Tesla ou de grands aventuriers tels Charles Lindbergh et Howard Hughes. La Ligue fêtera son centenaire en 1997.

C'est comme au théâtre, ou presque. Il y a une histoire, un décor, des éclairages, une mise en scène, des acteurs (les participants eux-mêmes); on peut ainsi parler de théâtre interactif. Le spectacle se déroule en quatre actes. Acte 1: visionnement d'un court film de divertissement. Acte 2: préparatifs à la mission: des guides-techniciens vous expliquent l'aventure et dans quel univers vous allez vous retrouver. Acte 3: le déroulement de la "mission" à l'intérieur d'une cabine spéciale. Acte 4: session de debriefing au cours de laquelle les participants passent en revue les péripéties de l'action. Cet ensemble crée une ambiance d'aventure et favorise une dynamique sociale facilitant la communication entre les humains.

Aperçu des programmes actuels et futurs

Red Planet^{mc}, la première aventure disponible au Monde Virtuel^{mc}, vous fait participer à une course dans les corridors miniers de la Planète Mars en l'an 2053, aux commandes d'un aéroglisseur surpuissant. Pour pimenter un peu les choses, les amateurs ont mis au point une variante, le football martien, qui s'apparente au "Roller Derby".

La seconde aventure, du nom de Battletech®, place le pilote à l'intérieur d'un robot humanoïde haut de 30 pieds appelé Mech, qui pourchasse et combat ses congénères sur la planète déserte Solaris VII.

Le Monde Virtuel^{mc} continuera de se renouveler et de s'améliorer. Ainsi, au début 1996, on introduira une nouvelle aventure laquelle entraînera les participants à la découverte d'Atlantis.

La clientèle

La programmation actuelle du Monde Virtuel^{mc} attire majoritairement des jeunes de 18-34 ans intéressés par des aventures se déroulant dans un cadre à la fois exaltant et sécuritaire. Ces jeunes sont passionnés par des expériences où l'on retrouve à la fois l'esprit communautaire et l'esprit sportif. À une époque où le monde est accessible de notre salon, ils ont le désir de partager des expériences plus que jamais. Avec l'ajout éventuel de nouveaux programmes, le Monde Virtuel^{mc} vise, à terme, à rejoindre également la famille avec de jeunes enfants.

Au chapitre de l'achalandage, le Monde Virtuel^{mc} s'attend à attirer entre 70 000 à 80 000 personnes dès la première année d'opération. Comme chaque personne effectue en moyenne trois missions sur une base annuelle, on prévoit quelque 235 000 missions ou transactions au cours des premiers douze mois.

Les impacts

Trente-cinq emplois — certains à temps plein, d'autres à temps partiels, sont créés par le Monde Virtuel^{mc}. De ce nombre, cinq sont des postes cadres et trente, des postes reliés à l'opération.

Le Monde Virtuel[mc] constitue un divertissement permettant d'éduquer les public montréalais et les visiteurs à la réalité virtuelle. Centre Thématique Numérique Canada[1], propriétaire de la marque de commerce Monde Virtuel, a importé la plus récente technologie américaine détenue par Virtual World Entertainment[TD], technologie implantée pour la première fois dans le monde à Montréal. Avec le temps, on peut s'attendre à ce que des entreprises montréalaises s'intéressent à développer des logiciels proposant de nouvelles expériences de réalité virtuelle; à noter que ces logiciels seraient destinés tant pour le réseau national que pour le réseau international du Monde Virtuel[mc] / Virtual World[TD].

Constatant à la visite des centres américains de Virtual World Entertainment[TD] que l'aménagement intérieur de ces centres n'était pas adapté à la culture montréalaise, les dirigeants du Monde Virtuel[mc] ont confié à des créateurs-designers de Montréal — Foti & Drouin Designers, le mandat de concevoir et réaliser un nouvel aménagement intérieur tout en respectant le scénario mis au point par Virtual World Entertainment[TD]. Le travail exécuté peut être considéré de succès. On parle même d'exporter dans d'autres centres du réseau mondial de Virtual World Entertainment[TD] certains objets créés par cette firme de designers montréalais.

Conclusion

Dans cet article nous avons tout d'abord rappelé la définition des parcs à thèmes telle que présentée dans l'édition de l'automne 1993 de Téoros. Par la suite, nous avons fait ressortir brièvement les principales distinctions entre les parcs thématiques traditionnels de type mécanique et les nouveaux parcs de type numérique dont l'essor est principalement dû à la technologie de la Réalité Virtuelle. Nous avons décrit cette technologie utilisée par le Monde Virtuel[mc], nouvelle attraction touristique inaugurée àMontréal en août 1995.

Finalement, nous avons discuté du produit, de la clientèle et des impacts du Monde Virtuel[mc]. Les impacts mentionnés ont trait à l'éducation populaire en regard des nouvelles technologies, à la création d'emplois et aux nouvelles opportunités d'affaires, tant sur le marché domestique que sur les marchés extérieurs, pour nos créateurs de logiciels et nos designers d'aménagement intérieur.

Références

BILL, M. Brill, *Welcome to the Virtual Real World*, Funworld, IAAPA, juillet 1992

Business Week, *The entertainment economy, America's growth engines: Theme parks, casinos, sports, interactive TV*, 14 mars 1994

CHASSÉ, Suzanne, *Les parcs thématiques et le tourisme*, Téoros, vol. 12, 3, octobre 1993

CRAVENS, Tood, *Playing game with technology*, Funworld, IAAPA, mai 1995

FORTUNE, 27 décembre 1993

GRAFF, John, *Amusement on the Superhigway*, Park World, The World's Fair Ltd, février 1995

TIME, 27 septembre 1993 et 14 mars 1994

WIRED, décembre 1993

Note

(1) Centre Thématique Numérique Canada inc. a obtenu les droits canadiens pour les marques de commerce, les logiciels et les technologies de Virtual World Entertainment[TD]. Le Monde Virtuel[mc] est une marque de commerce utilisée par Centre Thématique Numérique Canada.