Document generated on 07/15/2025 12:58 a.m.

Téoros
Revue de recherche en tourisme

La gestion d'un parc à thèmes et la préoccupation pour la clientèle

Thierry Coltier

Volume 12, Number 3, October 1993

Le renouveau des parcs à thèmes

URI: https://id.erudit.org/iderudit/1077937ar
DOI: https://doi.org/10.7202/1077937ar

See table of contents

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

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

Explore this journal

Cite this article

Coltier, T. (1993). La gestion d'un parc à thèmes et la préoccupation pour la clientèle. *Téoros*, *12*(3), 37–38. https://doi.org/10.7202/1077937ar

Tous droits réservés © Université du Québec à Montréal, 1993

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/

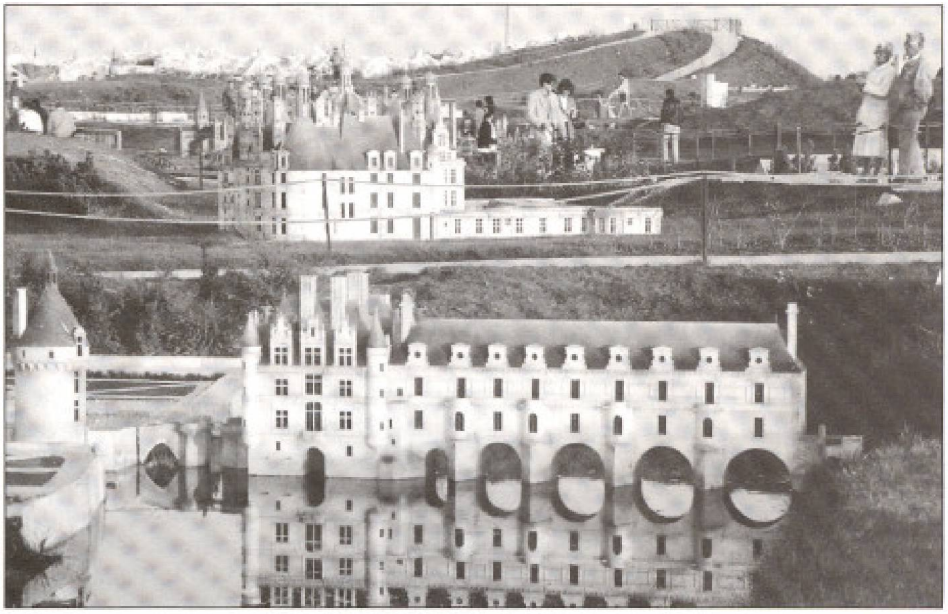
This article is disseminated and preserved by Érudit.

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/

La gestion d'un parc à thèmes et la préoccupation clientèle

Thierry Coltier*



La population française n'est pas encore familiarisée avec le concept du «parc à thèmes». L'avènement récent d'EuroDisney, en attirant les projecteurs de l'actualité, a donné un éclairage nouveau à cette forme de loisirs. Mais, si une partie de mes concitoyens commence à faire la différence entre des parcs dont l'importance et les thèmes sont aussi éloignés qu'EuroDisney, le Futuroscope ou France Miniature, pour la majorité d'entre eux, le parc à thèmes n'est guère qu'une sorte de fête foraine sédentaire, améliorée parce que plus propre et mieux fréquentée.

Aussi, la première des préoccupations du gestionnaire d'un parc est d'affirmer la particularité du concept dont il a la charge. Ce qui n'est pas toujours facile, en particulier lorsque le thème est vague et qu'il est composé de sous-thèmes hybrides, sans réelle cohésion avec le thème principal.

Il lui faut ensuite «positionner» son parc dans un gamme d'équipement de loisirs allant en gros du parc d'attractions foraines au musée de sciences et technologies ou à l'écomusée. Ce positionnement, qui doit être le reflet le plus objectif du produit réalisé, a des conséquences sur la politique tarifaire et le ton de la communication.

En dépit de tout cela, le visiteur, lorsqu'il arrive, n'a qu'une idée assez vague de ce qu'il va voir. Tant mieux! Il faut en profiter pour le surprendre dès l'entrée. De l'autre côté du miroir, tout n'est qu'ordre et beauté... On le sait, les parcs à thèmes veulent étonner et dépayser, amuser et charmer, instruire et séduire... tout le monde! On est venu en famille et chacun, quelque soit son âge et quelque soit son niveau de culture, doit y trouver son compte.

À y regarder de près, rares sont les occasions qui permettent à la famille entière de communier dans une même pratique de loisirs. Etre bien ensemble est souvent une des premières motivations de la visite familiale d'un parc à thèmes.

Le concepteur doit y penser au moment de la création en réalisant un cadre aussi enchanteur que convivial (accès handica-

* Monsieur Thierry Coltier, concepteur de France Miniature, est aujourd'hui le directeur du marketing du Groupe Musée Grevin/France Miniature.

pés, point change bébé, menus de restaurant traduits en langues étrangères, etc.).

S'il aime être dépaysé, le visiteur a néanmoins besoin de trouver ses repères. Les services habituels font partie de l'accueil, si important dans une activité touristique. Maintenir dans la durée une bonne qualité d'accueil, nécessite, pour le personnel en contact avec le public, une formation initiale. Par la suite, il faut tout au long de la saison, entretenir le sentiment que l'accueil est important. Un des moyens est de procéder à des enquêtes périodiques auprès des visiteurs.

Leur demander leur avis sur l'accueil des caissières et des hôtesses, la qualité des espaces verts ou de la restauration permet, si l'information remonte bien, que chaque service dispose d'un baromètre et qu'il prenne conscience que la satisfaction du visiteur résulte d'un tout qui implique chacun.

En région parisienne, l'ouverture d'EuroDisney a rehaussé les standards de qualité de l'accueil. En effet, ce parc n'a pas son pareil pour donner au visiteur, tous les jours de l'année, l'impression qu'il est venu un jour de fête.

Les parcs récréatifs, mais aussi les musées, accordent de nouveaux efforts à l'accueil. Ils ont raison car c'est une composante essentielle de la satisfaction du visiteur et il ne faut jamais oublier que le bouche-à-oreille est le premier vecteur de la communication d'un équipement touristique.

Faire venir la clientèle est bien sûr la préoccupation fondamentale de l'exploitant. Les parcs à thèmes mobilisent des financements considérables pour leur réalisation, les investisseurs attendent une rentabilité des fonds investis, spécialement lorsque la réalisation est financée par des fonds privés. On soulignera au passage «la concurrence déloyale» qui existe de fait dans le monde des musées, comme celui des parcs à thèmes, lorsqu'un équipement, financé par des fonds publics, n'a pas à se soucier de rentabiliser l'investissement et bénéficie parfois de subventions d'exploitation... Tous ces équipements s'adressent à un même marché, sensible au rapport qualité-prix. Les parcs privés sont souvent obligés de compenser, par un dynamisme commercial, lui aussi coûteux, la perte de visiteurs sollicités par les équipements publics dispensés de pratiquer la vérité des prix.

Néanmoins, cette remarque est valable à propos du marché touristique ou le marché des groupes n'effectuant qu'une à deux sorties par an, car pour ce qui est du marché de la population résidentielle, il est vrai que la synergie entre les équipements joue. Un visiteur ayant apprécié sa visite sera enclin à programmer la visite d'un site comparable. Dans le contexte du marché encore naissant des parcs à thèmes, les exploitants ont tout à gagner en encourageant leurs visiteurs à se rendre sur des sites concurrents. Nombreux sont ceux qui l'ont compris et diffusent, sous forme de réciprocité, la documentation de leurs confrères. Ils se regroupent même parfois en associations, afin de promouvoir ensemble leur image et proposer à leurs visiteurs des avantages tarifaires chez les autres.

Visiter un parc à thèmes n'est pas un acte de consommation ordinaire. C'est une démarche qui répond à une envie occasionnelle résultant de facteurs divers. Facteurs parmi lesquels la météo occupe une place prépondérante. Il s'ensuit souvent une affluence qui se retrouve à certaines heures de certains jours. S'organiser pour permettre néanmoins une visite agréable, avec un accueil de qualité, est également un devoir de l'exploitant. Force est de constater que ni l'information ni les incitations tarifaires, ne permettent vraiment d'étaler dans le temps la fréquentation qui demeure, pour certains parcs, un problème important, préjudiciable à leur image.

Faire venir et revenir. Inciter les gens à revenir, deux moyens sont généralement mis en oeuvre: réaliser d'une part des événements durant la saison, et renouveler d'autre part, une partie du produit d'une année sur l'autre. L'exploitation du questionnaire des visiteurs doit orienter la politique de réinvestissement, en s'efforçant de satisfaire les demandes particulières de certaines catégories de visiteurs.

L'évolution observée ces dernières années à propos des nouveaux parcs ou de nouvelles attractions, montre qu'il y a une tendance au rapprochement entre les parcs à thèmes et les musées.

Les premiers développent des concepts dont le caractère culturel et pédagogique s'affermit. Les seconds s'efforcent de présenter leurs collections de manière de plus en plus interactive et ludique. Il y a tout lieu de penser qu'il s'agit là d'un phénomène qui s'accentuera dans les années à venir et que la frontière entre les uns et les autres sera de moins en moins rigide. La culture accessible à tous réconciliera le monde, celui de la «culture» avec celui des «loisirs», pour la plus grande satisfaction de chacun de nous.

Notes

Le monde des parcs: perspectives et réalités, dossier réalisé en collaboration avec le Groupe Eiffel, décembre 1985, 100 p.

Annuaire des intervenants en matière de parcs de loisirs - Bureaux d'études, architectes, gestionnaires, fournisseurs, investisseurs..., pour le compte du ministère du Tourisme.

Epcot: un phalanstère du futur?, publication du CCI (Centre Georges Pompidou), in **Paysage: parcs urbains et suburbains**, mars 1988.

Les parcs récréatifs, série de trois articles pour la revue **Espaces**.

Les parcs récréatifs, un produit nouveau, article pour **L'Encyclopaedia Universalis**, mai 1989.