

Après les attractions à frissons ("white knuckle")

Etat des lieux de l'industrie des
attractions dans notre secteur.

Marcel Schonenberg
Walibi Belgium

Animateur



Introduction

- On a assisté ces dernières décennies à un énorme boom d'attractions à sensation
 - Plus haut
 - Plus vite
 - Plus fort
- Cette tendance est-elle durable?
 - Quelles sont les contraintes physiques?
 - Quels sont les besoins nos visiteurs?
 - Qu'en est-il de la rentabilité du capital investi ?

Introduction

- Il existe des attractions plus petites, moins coûteuses qui donnent aussi des sensations
- On trouve aussi des attractions et des manèges dont l'attrait repose sur une histoire
 - Multi-sensoriel
 - Multi-dimensionnel
 - Multi media

Introduction

- Nous constatons que certains parcs misent sur d'autres façons pour augmenter la fréquentation ou maintenir leur attractivité
 - Spectacles
 - Installations couvertes
 - Parcs aquatiques
 - Resort

Introduction

- Mon expérience
 - Les (mega) attractions à sensation ont une forte valeur marchande
 - Surtout populaires auprès des ados
 - Créent l'excitation, mais phénomène éphémère
 - Rentabilité du capital investi problématique vu les demandes toujours plus poussées des visiteurs
 - Nécessité d'atteindre un équilibre dans le parc en offrant d'autres types d'attractions et d'expériences.

Introduction

- Qu'en pensent les fabricants ?
 - Quelle évolution prévoient-ils ?
 - Comment réagissent-ils ?
- Que pensent leurs clients, les opérateurs de parc ?
 - Donc vous, l'assistance dans cette salle !
- Nous allons en discuter, en nous posant quelques questions.

Horst Ruhe

- Directeur général
MAURER Rides GmbH
- Etudes d'ingénieur et de
commerce
- 59 ans
- marié, 2 fils
- Hobbies : jogging, voile,
ski





Vittorio Fabbri

- Vice-Président
Responsable des Ventes
Intamin – Ride Trade
- Ecole de commerce,
études d'économie
- 42 ans, depuis 24 ans
dans l'industrie des
loisirs
- Marié, un fils

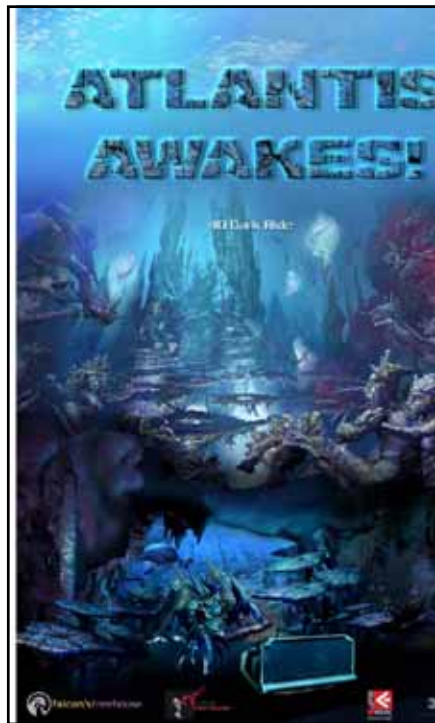




Roger Houben

- Directeur général 3-D Branded Attractions
- Ecole de commerce Gestion et marketing
- 43 ans
- Marié à Daniele; un fils Xavier (10 ans)





Qu'est-ce qu'une attraction à frissons ("white knuckle") ?

- Est-ce la même chose qu'une attraction à sensation ?
- S'agit-il simplement de montagnes russes ?
- Spiderman, est-ce une attraction à frissons ?
- Et Mission Space ?

Que veut le client ?

- Est-ce que le client (celui qui achète) est la même personne que le visiteur (celui qui fréquente) ?
- Qu'est-ce qui détermine les besoins ?
 - La nouveauté !
 - Des niveaux d'attente de plus en plus élevés qu'il faut constamment dépasser !
- Quels sont les besoins ?
 - Les sensations fortes/ l'adrénaline ?
- Pourquoi avons-nous besoin d'attractions à sensation ?
- Les visiteurs participent-ils au processus décisionnel ?
De quelle façon ?

Les attractions à sensation sont-elles (trop) chères ?

- Rentabilité
 - Comment la mesurez-vous ?

Qu'en est-il des contraintes physiques ?

- Y-a-t-il des limites ?
- Qu'est-ce qui détermine les limites ?

Quid de la valeur marchande ?

- Les structures de plein air très hautes avec un fort pouvoir d'attraction
- “Les attractions à sensations sont les meilleurs outils de marketing !”

La situation est-elle différente dans les différents marchés (géographiques) ?

- Différente dans les marchés des économies émergentes ?
- Etats-Unis
- Chine
- Moyen Orient
- Europe

Quel avenir pour les attractions à frissons ("white knuckle") ?

- L'intérêt sur le marché va-t-il subsister ?
- Les nouveaux développements technologiques vont-ils continuer ?

Alternatives

- Quelles évolutions peut-on prévoir ?
 - Les attractions à frissons ("white knuckle") continuent de se développer
 - Des attractions à sensation différentes, moins coûteuses apparaissent
 - Des attractions qui racontent une histoire
 - Salles 4D
 - Sensations physiques nouvelles
 - Spectacles ?

Quelles alternatives avons-nous ?

- Les parcs doivent-ils continuer à ajouter de nouvelles attractions ?
- Quel est le moteur derrière les alternatives ?
- Quel est le mix idéal pour un parc ?
 - Montagnes russes
 - Attractions aquatiques
 - Tours

Conclusion

- Le secteur dans son ensemble a besoin de tous les types d'attractions
- Dans les marchés mûrs seuls les grands parcs/marchés peuvent s'offrir les mega attractions
- Les marchés émergents font démarrer un nouveau cycle de développement