



Mardi, 30 janvier 2007
14h30 - 15h30

"Room Service":

Comment peuvent les parcs d'attractions créer des
nouvelles sources de CA?

Andreas Stickel
Hannes W. Mairinger
Raquel López

Euro Attractions Show
Mardi, 30 janvier – Jeudi, 1 février 2007
Fibes
Seville Spain

Hannes Mairinger

Service des chambres: Comment les Parcs d'attractions peuvent-ils ajouter des places hôtelières et de nouvelles sources de revenus à leur fonctionnement ?

Diapositive 1

Heide-Park Soltau

Diapositive 2

Carte de l'Allemagne avec Soltau

Diapositive 3

Stratégies de Marketing

Zone de captation

Diapositive 4

Données sur le Heide Park

- ❖ **Inauguré le 19.08.1978 avec 6 attractions et 1 spectacle**
- ❖ **Le plus grand parc de loisirs du nord de l'Allemagne avec plus de 50 attractions et spectacles**
- ❖ **Deux attractions qui ont été inscrites au livre Guinness des records**
- ❖ **Plus de 850.000 m3**
- ❖ **1,4 Millions de visiteurs par an**
- ❖ **Jusqu'à 900 employés**
- ❖ **Saison 2007 du 24 mars au 4 novembre**
- ❖ **Fait partie du Groupe Tussauds depuis janvier 2002**

Diapositive 5

Comment réussir à avoir des clients dans le futur ?

- ❖ **Agrandissement de la zone de captation en proposant un logement**
- ❖ **Nouveaux groupes de clients en créant des endroits pour les événements et les fonctions**
- ❖ **Réussir à avoir de nouveaux groupes de visiteurs de Scandinavie, Berlin et Cologne et des nouveaux membres de la UE qui viennent des anciens pays de l'est.**

Diapositive 6

Camp de vacances

1^{ère} étape:

- ❖ **Le camp de vacances avec 66 maisons construit en 2005**
- ❖ **Thème des Caraïbes**
- ❖ **Maisons de 2 à 12 places**
- ❖ **Plage, zone de barbecue, terrain de jeu**
- ❖ **Installations sportives**

❖ **Loisirs**

Diapositive 7

Photos du camp de vacances

Diapositive 8

Photos du camp de vacances

❖ **Club de Plage**

Diapositive 9

Enceinte pour spectacle

Enceinte pour spectacle pour 4.000 spectateurs

Diapositive 10

Camp de Vacances

2ème Étape :

❖ **Construction de 30 unités en plus (15 maisons) durant l'hiver 2005/2006**

Agrandissement (15 maisons niveau standard supérieur avec salle de bains comprise)

Diapositive 11

Résultats des étapes 1 + 2

❖ **50% de tous les résidents sont des visiteurs additionnels**

❖ **30% de toutes les entrées vendues dans le camp sont des entrées de deux jours**

❖ **Quantité totale d'entrées vendues 37.868**

❖ **26 % de bénéfice sur investissement**

Diapositive 12

2007

❖ **Inauguration d'un hôtel 3 étoiles avec 660 lits, 170 chambres pour familles**

❖ **Situé à "Holland Dorf"**

❖ **Buffet, restaurant à la carte, bar**

❖ **Spectacle en plein air et à l'intérieur**

❖ **Salle de conférences et de réunions**

Diapositive 13

Stratégie générale

❖ **Développer le Heide Park comme une visite d'un jour à un Resort proche et comme lieu de réunions d'affaires, conférences et événements au nord de l'Allemagne.**

Raquel Lopez

Service des chambres : Comment les parcs d'attractions peuvent intégrer l'hôtellerie et de nouvelles sources de revenus à leurs opérations

[Slide 1]

Le PortAventura Resort : Hôtels

[Slide 2]

INDEX

Le PortAventura Resort aujourd'hui,, 3

Les hôtels en tant que business unit,, 9

Faits et chiffres,, 14

[Slide 3]

Le PortAventura Resort aujourd'hui

[Slide 4]

Plan

[Slide 5]

Le parc PortAventura

- Premier parc à thème espagnol avec plus de 37 millions de visiteurs depuis sa création, il y a 11 ans.
- Forte présence sur le marché international (plus de 35 % de visiteurs étrangers).
- Vaste calendrier d'ouverture – Des événements spéciaux sont prévus pour fêter Halloween et Noël.
- Plus de 30 attractions, plus de 100 spectacles quotidiens différents, 28 magasins proposant des produits exclusifs et 75 bars et restaurants.

[Slide 6]

Le Caribe Aquatic Park

- Le parc aquatique à « thématique caribéenne » a ouvert ses portes en 2002 – 500 000 visiteurs annuels en moyenne.
- 100 000 mètres carrés consacrés aux piscines et à la plage.
- Piscines pour enfants et 14 attractions aquatiques.
- Zone couverte climatisée pendant toute l'année : Gran Caribe.
- 11 bars et restaurants et 2 magasins.

[Slide 7]

Le Beach Club

- Le Beach Club est une zone exclusive et idyllique au bord de la mer.
- 7 piscines dont :
 - ❖ Piscine pour enfants, piscine extérieure climatisée, SPA, piscine de sable et piscine sportive.

- Une large gamme d'options est disponible pour des dîners de qualité :
 - ❖ Barbecue, self-service, bars, chill-out et le magnifique restaurant Lumine.
- Amusement garanti pour petits et grands.
- Spa et zone de détente.

[Slide 8]

Les hôtels de PortAventura

Trois hôtels à thème : l'Hôtel PortAventura, l'Hôtel El Paso et l'Hôtel Caribe.

- Tous trois sont des hôtels 4 étoiles avec 500 chambres de luxe ; ils ciblent principalement les familles.
- Produits exclusifs répondant à des attentes spéciales :
 - Le Club San Juan.
 - Le Club Woody & friends.

[Slide 9]

Les hôtels en tant que business unit : une évolution naturelle

[Slide 10]

Pourquoi intégrer les hôtels ?

- Pour répondre totalement aux attentes des clients « traditionnels » du PortAventura Park qui souhaitent passer plus de temps parmi nous.
- Pour conquérir de nouveaux segments de marché : clients qui recherchent des formules de vacances différentes – attirés par l'expérience du parc à thème mais sans vouloir s'y limiter (escapades ou vacances).
- Pour rompre le caractère saisonnier du parc à thème.
- Pour ouvrir de nouvelles opportunités d'affaires sur des marchés « inexplorés » : segment COMPAGNIE.

[Slide 11]

Clients des hôtels : avantages pour le PortAventura Resort

- Approche commerciale : concept du « forfait hôtel ».
- Accès illimité au PortAventura Park.
- Accès au Caribe Aquatic Park.
- Accès au Beach Club.
- Petit-déjeuner en compagnie de personnages du parc.
- Spectacles spéciaux.

[Slide 12]

Clients des hôtels : avantages dans le PortAventura Resort

- Accès rapide aux principales attractions : Pass PortAventura.
- Service de navette.
- Ouverture de zones exclusives du parc et/ou spectacles spéciaux pour les clients des hôtels.

Les clients sont prêts à payer un « plus » pour tous ces services à VALEUR AJOUTEE.

[Slide 13]

Qu'avons-nous réussi à accomplir ?

- Le PortAventura Resort est devenu une destination propre qui attire de nouveaux clients sur la Costa Dorada.

- Les hôtels sont une référence dans la région :
 - ❖ Seuls hôtels à thème de la région.
 - ❖ Intégration totale à l'ensemble du Resort (PortAventura Park, Caribe Aquatic Park et Beach Club).

[Slide 14]

Faits & chiffres

[Slide 15]

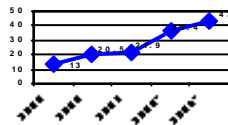
Opinion des clients des hôtels

- Objectif : Atteindre l'excellence en ce qui concerne la satisfaction des clients.
 - ❖ Plus de 92 % des clients recommandent nos hôtels.
 - ❖ Plus de 80 % considèrent que les hôtels sont « excellents » ou « très bons ».
 - ❖ Plus de 75 % des clients se déclarent prêts à revenir dans nos hôtels.
 - ❖ Plus de 20 % de nos hôtes en 2006 ont déjà séjourné dans nos hôtels par le passé.

[Slide 16]

Les hôtels : sources de revenus

- Les hôtels sont une source de revenus essentiels pour le PortAventura Resort – plus de 43 MM € en 2006.



- En 2006, nous avons atteint un taux d'occupation de 72 %, avec plus de 800 000 hôtes.

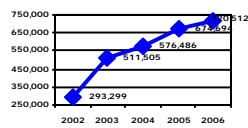
[Slide 17]

Les hôtels : sources de revenus

- En 2006, le parc PortAventura a gagné 700 000 visiteurs supplémentaires grâce aux clients des hôtels.

- 18 % des clients des hôtels déclarent qu'ils n'auraient pas visité le PortAventura Resort s'il n'y avait eu peu d'hôtels.

Visiteurs du parc PortAventura provenant des hôtels PA



[Slide 18]

« Le secret du succès »

- Produit unique.
- Intégration totale : cibler le « client du RESORT ».
- Synergies puissantes au sein de l'organisation : Services centraux, Administration, Etudes de marché, Ventes...