

L'ACCROISSEMENT DE L'ATTRACTIVITE DE L'OFFRE TOURISTIQUE BALNEAIRE ROUMAINE

Ban Olimpia

Université d' Oradea, Faculté d' Economie, 1, rue de l'Université, Oradea, oban@uoradea.ro, 0259408410

Ardelean Sidona

S.C.Turism Felix S.A., Băile Felix, a_sidona@yahoo.com, 0259318344

Spa tourism is one of the most old tourism forms. The outlook about tourism spa was changed, it isn't seen just as a treatment tourism but one for vigorously, physical and emotionally strength. In this new conception, new consumer segments are aimed. Actual Romanian spa resorts offer has to be supplement with entertainment-amusement services witch fulfills the needs of consumer aimed. The study made by S.C. Tourism Felix S.A. concerning present consumers shows their positive attitude (and strongly need) for these services and support the idea of actual offer improvement.

Key words : spa tourism, amusement parks, Baile Felix

1. Introduction

En matière de consommation la nouvelle religion moderne, imposée par l'expérimentée cathédrale américaine de la consommation, consiste en « vivre des expériences ». Le besoin d'adrénaline, d'expérimenter pleinement a renversé la structure de *la nouvelle économie*. Nous constatons le passage d'une *Economie des produits*, à l'*Economie des services* vers une *Economie des vécus (des expériences, des sensations)* (1). La nouvelle économie, l'Economie de l'Agrément est basée sur la construction d'une offre qui à part l'agrément contient l'expérience, la sensation, un maximum de personnalisation des services. Le tourisme est le cadre idéal pour la manifestation de l'individu, pour l'apprentissage, pour l'accumulation, pour exprimer sa propre personnalité. Le repos actif, manifesté dans toutes les formes de tourisme, signifie un dégrisement sensoriel pour un renforcement complet du corps, de l'intellect et de l'esprit.

Un point d'attraction touristique capable à satisfaire le besoin de vécu, d'implication, d'expérimenter est le parc de divertissement (thématique ou non). Les parcs de divertissement n'ont seulement un impact émotionnel mais aussi un impact psychique, un impact positif ainsi que négatif (2), (3). Celui-ci facilite à passer le temps dans une manière très agréable, en famille ou dans de groupes homogènes. L'industrie des parcs de divertissement s'est beaucoup développé, s'est perfectionné et spécialisé. Le premier parc de divertissement dans le vrai sens du terme a été Disneyland, inauguré en 1955 aux Etats-Unis (à 40 km de Los Angeles), suivi par **Walt Disney World Resort**, en Floride. Ces deux parcs ont été les premières parcs de distractions créés non seulement pour la famille et les enfants, mais aussi pour les adolescents et les adultes à la recherche des émotions fortes. A la différence du traditionnel 'luna park' (*le parc lune*), qui est formé exclusivement des attractions mécaniques démontables et transportables, **le parc de divertissement** peut être comparé avec une vraie ville du divertissement, formé des rues, magasins, des zones vertes et beaucoup d'autres attractions. En Europe le concept de parc de distraction/divertissement est arrivé assez tardif à cause du fait que jusqu'à la fin des années '60 ces parcs étaient conçus principalement pour les enfants. Même à présent l'industrie du profil est toujours au début en Europe, surtout à cause d'une pensée rigide. La Roumanie est un exemple dans ce sens pour l'arrêt du projet pour le parc Dracula – un projet qui certainement aurait pu y avoir un grand succès. Au Danemark il y a Legoland et Tivoli, en France Disneyland, Volcania et Futuroscope, en Allemagne Phantasialand, en Italie Gardaland Canevaworld - Aqua Paradise (près du lac Garda) et Aquafan à Riccione, en Espagne Port Aventura et Terra Mitica.

Les grands carrousels mécaniques, les toboggans et les jeux aquatiques, les zoos - safaris, les spectacles et le divertissement pour les adultes et les enfants, déterminent une grande typologie des parcs de distraction/divertissement, chacune avec différentes caractéristiques. Ainsi on constate une grande diversité des parcs de divertissement : **les parcs thématiques** (dédiés à l'ère aquatique, préhistorique ou des cow-boys), **les parcs mécaniques** (caractérisés par la présence des carrousels mécaniques comme la roue

panoramique, « montagne russe » et tous les attractions qui te donne des sensations fortes), **les zoos – safaris** (où les animaux vivent en liberté et donc on a la possibilité de les admirer et les photographier dans un cadre presque naturel) , mais aussi **les parcs en miniature** (à l'intérieur desquels sont reconstruites, à une échelle réduite, des monuments célèbres, des villes et même des nations). Après l'invention, en 1983, du toboggan à l'eau aux Etats-Unis, **les parcs aquatiques** ont devenu une nouvelle et très appréciée catégorie de parcs de divertissement, à l'intérieur desquels on trouve des piscines, des toboggans, des plages et des ruisseaux artificielles, des piscines aux vagues.

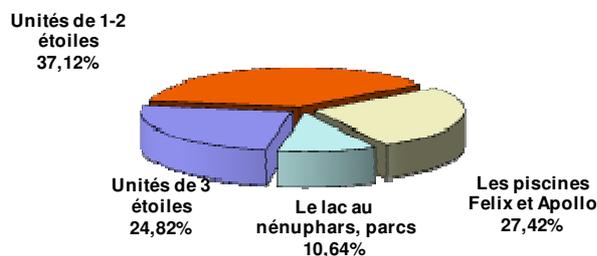
2. Etude de cas

La motivation principale pour laquelle les touristes viennent à présent à Băile Felix (la plus grande station balnéaire de Roumanie) est le traitement balnéaire, le repos et la détente. Les services d'agrément – divertissement sont identifiés comme la composante du tourisme balnéaire qui a les plus grandes lacunes, la manque de cette catégorie étant ressentie même par les personnes les plus âgées (+ 60, +65 ans). Les nouveaux segments de consommateurs envisagés par les stations balnéaires ont les caractéristiques psycho socio démographiques qui déterminent une différence nette sous l'aspect des préférences de consommation. Il est indispensable que l'offre des stations balnéaires roumaines, en général, et du SC Turism Felix SA en particulier soit complétée par une gamme très diversifiée des services d'agrément – divertissement, pour mieux répondre aux besoins actuels d'expérimentation, d'un vécu actif de la consommation touristique.

Le management du SC Turism Felix SA prend en considération : l'identification des attentes des touristes et des visiteurs existants en station, en ce qui concerne les formes d'agrémentation et divertissement recherchés (pour mieux passer le temps libre), la vérification de l'opportunité pour réaliser une base d'agrément, et dans une perspective de moyenne et longue durée le changement de la structure des touristes par rapport à la classe d'âge en développant un tourisme d'agrément et, en conséquence l'accroissement du pourcentage de ces services dans le portefeuille de la compagnie.

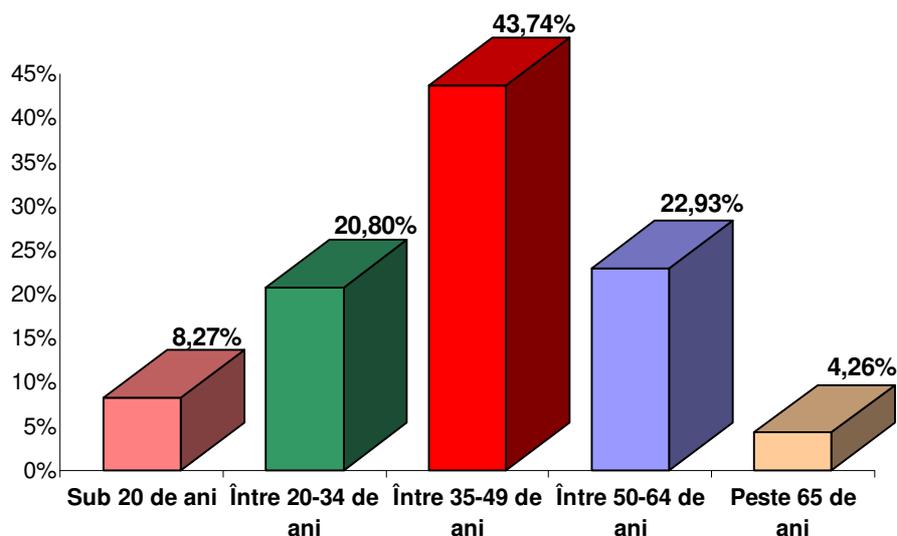
Parmi les dotations d'agrément les plus souvent rencontrés dans les stations balnéaires roumaines sont : le billard, la sale de jeux mécaniques, les parcs, la sale disco, le cinéma, l'organisation des excursions, les randonnées, le terrain polyvalent pour pratiquer le sport et la piscine couverte. En échange, dans aucune station balnéaire il n'y a pas un terrain de golf (en Baile Felix existe un minigolf à l'hôtel International) – une facilité qui est la caractéristique d'une clientèle de lux. Aussi, on constate une faible présence pour les facilités d'agrément qui ne supposent pas des investissements majeures, par exemple : la location des bicyclettes ou l'existence d'un espace aménagé pour pique-niquer, mais aussi de certains formes d'agrément conditionnées par l'existence des conditions naturelles spécifiques (l'agrément nautique, river rafting).

Entre le 14 et le 31 août 2007, SC Turism Felix SA a réalisé une étude sur un group de 423 touristes logés dans les hôtels : International, Termal, Nufărul, Poienița, Mureș (la piscine aussi), Someș, Unirea, Felix, Poiana Vile, les piscines Apollo et Felix, ainsi que sur les touristes présents sur les allées et au lac des nénuphars qui se trouvent dans la station. Pour cette étude on a pris en considération le degré de remplissage pour chaque unité d'hébergement, mais aussi dans le cas des piscines au moment de l'interview, de sorte que l'échantillon soit représentatif. Le nombre des personnes interviewées représente approximativement 8,5% du nombre des touristes présents dans les locations envisagés. Le personnel du bureau marketing a réalisé des interviews « tête à tête » sur la base d'un questionnaire.

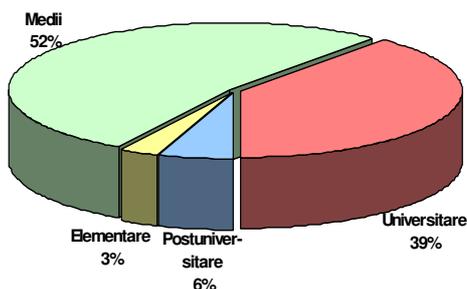


Les personnes interviewées par rapport à la structure de logement

De point de vue socio démographique, l'étude a pris en considération la structure des touristes par les catégories d'âge et formation professionnelle.



La structure par rapport à l'âge des personnes interviewées



La structure des personnes interviewées en fonction de la formation professionnelle

3. Les résultats de la recherche

La majorité des interviewés viennent en station en principal pour le repos et le traitement. En ce qui concerne l'agrément et le divertissement, seulement 14,7% d'entre eux l'envisage comme but de leur voyage, étant surtout nominalisé par les personnes de moins de 20 ans. Le repos est le but principal pour les personnes qui se trouvent dans la tranche d'âge de 20 – 49 ans. A l'autre extrême se situent les personnes qui ont plus de 50 ans - seulement 7% d'entre eux considèrent le divertissement comme leur but, par rapport à 75,7% d'entre eux qui ont comme but de leur visite à Baile Felix le traitement balnéaire.

La plus grande partie de ceux interviewés *viennent avec leurs familles, sans enfants*. La majorité se retrouvent entre ceux de + 50 ans (ainsi 59,1% viennent avec la famille, sans enfants) et évidemment des personnes de moins de 20 ans (65,7% d'entre eux sont arrivés avec les parents ou les grands-parents). On constate aussi que le pourcentage de ceux qui viennent avec la famille et les enfants est de 38,3% (22,8% d'entre eux arrivent avec plus d'un enfant). Le pourcentage des touristes qui viennent avec les enfants est plus grand pour ceux qui se trouvent dans la tranche d'âge de 35 – 49 ans (53% d'entre eux viennent avec plus d'un enfant). L'analyse nous conduit à la constatation que les personnes entre 20 – 34 ans sont celles qui préfèrent pratiquer le tourisme, accompagnés aussi par leurs amis (en proportion de 30,7%).

La plus grande partie des interviewés (53%) viennent dans la station parce qu'ils ont appris des *autres personnes, des amis*. Aussi 35,7% ont mentionné qu'ils ont appris il y a longtemps, dans leur enfance, à l'école ou simplement parce qu'ils y sont venus. Ceux qui reviennent sont en général des gens âgés de plus de 50 ans, et un grand pourcentage d'entre eux vient en station depuis une dizaine d'années. De ceux qui cherchent leur information sur Internet, la majorité ont moins de 20 ans et entre 20 et 34 ans.

Plus de 70% des personnes interviewées passe leur temps à la piscine, ou se promènent en station ou dans les alentours (par exemple au lac avec les nénuphars). A une très grande distance se situe la visite des objectifs touristiques, les sorties sur les terrasses, les restos, les voyages organisés ou non dans les alentours. Autres modalités envisagées sont le shopping – en station ou à Oradea –, les différents jeux comme échecs, le trictrac, etc., le sport, les spectacles, la pratique des messes.

Seulement 3,31% des interviewés ont répondu qu'ils n'ont pas visité d'autres endroits pour passer leurs vacances, le 96,69% des restants affirment à avoir eu visiter d'autres *destinations touristiques*. La principale destination touristique des personnes interviewées est le *littoral roumain*, 69,4% le mentionnant entre les préférences pour passer les vacances. D'autres stations balnéaires lui succèdent, la plus souvent retenue parmi les options étant Baile Herculane, plus de 50% la considérant comme leur destination touristique. La troisième place est occupée par la montagne, et comme destinations étrangères sont précisés des pays comme Espagne, France, Allemagne, Autriche, Turquie, Grèce, Bulgarie, Slovaquie, Egypte, Israël – un total de 23,3% des répondantes.

Les 96,69% qui ont visité d'autres destinations touristiques avec des facilités d'agrément ont spécifié comme modalités de passer le temps non seulement les promenades, la piscine, les visites, les terrasses, les restos, les excursions, mais aussi *les concerts, les spectacles et les parcs de divertissement* – des modalités qui ont occupé les premières places entre les préférences de vivre pleinement le goût du vacances dans notre station (conclusion donnée par l'interprétation des données de ce rapport).

A la question qui concerne *les préférences liées à la modalité d'utiliser le temps disponible à Baile Felix*, les répondants ont réalisé une hiérarchie des premières 5 options (dans une liste de 27), donnant des notes de 1 à 5 (1 le moins important, 5 le plus important). Ainsi nous avons réalisé un classement des premières 15 préférences, dans un sens décroissant des points cumulés par chacune (le tableau et le graphique suivants). Dans le classement général se distancient *le parc de divertissement et les concerts de musique légère*, deux préférences choisies par presque 50% des interviewés. Ainsi les terrains du sport, les voyages et le jardin botanique sont les options d'environ 30% d'entre eux. On a après le cinéma, les lieux destinés aux petits enfants, l'acqua – parc, la salle de fitness, le disco, les concerts classiques, la galerie des expositions, le billard, les pistes pour courir. Dans la catégorie autres possibilités pour passer le temps, ils ont mentionnés : la musique populaire, le basket, les clubs Internet, le tennis, le zoo, le shopping, le massage spécialisé (la piscine Mures), un objectif avec spécifique pour Baile Felix, des excursions à Budapest, par exemple.

Les préférences pour utiliser le temps disponible diffèrent par rapport au genre de la personne interviewée, et c'est la raison pour laquelle on a réalisé une analyse distincte de leurs options. Le genre **féminin**, représente 56,7% (c'est-à-dire 240 questionnaires) du nombre des personnes interviewées. On y constate la modification de la première position, les concerts de musique légère étant préférés par 55% des personnes interviewées féminines. Aussi par rapport au classement total, les lieux de jeu pour les enfants montent deux positions (de la 8-ème place à la 6-ème), cette option étant exprimée par plus de 33% d'entre femmes, et la piste pour courir, monte sur la position 11 de la 15-ème. Le nombre des personnes de genre **masculin** qui ont répondu au questionnaire est de 183, c'est-à-dire 43,3% du total. Les hommes préfèrent le terrain du sport qui est situé sur la première place, le plus grand pointage, étant mentionné par plus de 41% des hommes (dans le classement total occupant seulement la troisième position). Sur les positions suivantes se trouvent le parc de divertissement et les concerts de musique légère qui sont aussi appréciés par plus de 41% des personnes de genre masculin. Le billard monte sur la sixième position, au classement général occupant seulement la place 14. Les échecs, le trictrac, qu'on ne les retrouve pas entre les premières 15 positions au classement général, sont préférés par 18% des hommes, se situant ainsi sur la 12-ème position.

Par **catégories d'âges** le classement des préférences des touristes pour chaque catégorie souffre des modifications. La disco est sur la première place parmi les jeunes (la 11-ème place au classement général), étant appréciée par 54,3% des jeunes de moins de 20 ans. Ainsi l'acquaparc occupe la troisième position, par rapport au 9 dans le classement général. Le lieu de jeu pour les petits est souhaité par les personnes entre 20-34 ans, 39,8 d'entre eux étant accompagnés dans leur voyage par les enfants, 82% des petits ayant

moins de 12 ans. Le classement pour la catégorie 35-49 ans reste presque identique avec le classement général, celle-là étant la catégorie prédominante dans les personnes interviewées, presque 43,7% du total. 53% d'entre eux sont arrivés dans la station avec les enfants, 87% ayant plus de 5 ans. Dans la tranche d'âge 50-64 ans la préférence principale pour passer le temps disponible serait le théâtre, souhaité par 45,4% d'entre eux. Entre les premières 5 préférences on ne retrouve pas comme aux autres catégories le terrain du sport, étant remplacé par les excursions, la visite d'une jardin botanique, un concert, ou l'existence d'un parc de distractions. 61,9% d'entre eux ont fait des études moyennes, et la majorité est accompagnée de leur famille sans enfants, et 73,2% ont comme but de leur visite la cure balnéaire. Dans la catégorie de plus de 65 ans, on constate une préférence pour les jeux des échecs, le trictrac, etc. par 50% des interviewés. Les gens de cette catégorie arrivent dans la station pour le traitement balnéaire, accompagné (époux/épouse), 83,3% ayant des études moyennes.

La somme moyenne que les interviewés sont susceptible à la payer par journée, par personne, pour des activités d'agrément – divertissement est située entre 34 et 101 RON. Sur ce maximum général se situe les hommes et en général ceux situés dans la tranche d'âge de 20 à 49 ans. Dans la catégorie d'âge de 20-34 ans, la fourchette dans laquelle se situe la somme moyenne à dépenser est plus grande, surpassant avec plus de 25 RON le maximum général. Ceux qui veulent dépenser moins sont les personnes âgées, plus de 50 ans ; ainsi ceux de plus de 65 ans veulent dépenser en moyenne avec 40 RON moins que le maximum général. Par rapport à la location, on constate que de ceux qui ont été interviewés, ceux qui accepteraient à payer plus que la moyenne générale sont logés dans les structures hôtelières de 3 étoiles, et ceux qui ont été interviewés dans les parcs ou au lac payeraient moins (20% d'entre eux étant au promenade ou au passage dans la station).

Comme réponse pour l'objectif secondaire de la recherche, celui d'un lancement des nouveaux paquets qui pourrait mettre l'accent sur les composantes d'agrément et de divertissement, de manière à satisfaire les attentes des touristes existantes, mais aussi à attirer des nouveaux segments des touristes, on envisage la possibilité d'accroissement de l'attractivité des paquets des services classiques en englobant des facilités pour les services d'agrément – divertissement (par exemple un billet d'entrée gratuit au parc de divertissement ou au concerts organisés). Par rapport aux décisions d'investissement dans la prochaine zone d'agrément dans le futur on constatera une diversification des éléments qui constituent les paquets de services susceptible à se développer, comme par exemple : la saisonnalité, la tarification, la promotion.

4. Conclusions et observation

Les résultats de la recherche reflètent une ouverture ample des consommateurs actuels vers l'agrément – le divertissement dans le domaine du tourisme balnéaire. Dans les conditions d'une offre adéquate on est certain que le nombre des consommateurs augmentera. Les préférences de consommation sont peut différenciées en fonction des caractéristiques socio – démographiques, ceux qui donne l'idée des traitements préférentiels dans la conception des paquets des services. Cette idée a été la conclusion d'une étude (4) qui suggérait des stratégies de marketing différentes pour chaque cluster. Quelques directions ultérieures de recherche : trouver une variétés des parcs de divertissement en rapport avec les ressources de la région et les préférences des consommateurs (des parcs aquatiques, etc.) et une différenciation plus profonde des paquets des services de divertissement – agrément par rapport aux différents types des consommateurs.

Bibliographie:

1. Van de Loo, H., *The Consumer perspective: Quality of Experience*, Conferința ATLAS Quality of Life, Leeuwarden, 2003.
2. Braksiek, R. J. and Roberts, D. J. (2002). *Amusement park injuries and deaths*, Annals of Emergency Medicine, 39:65-72.
3. Larkin, M. (2002). *Are amusement park rides bad for the brain?*, The Lancet Neurology, 1(5):274.
4. Inbakaran, R. and Jackson, M., *Understanding resort visitors through segmentation*, *Tourism and Hospitality Research*, vol.6, No.1, 2005, pp.53-71.
5. <http://www.tuttiparchi.com/>