

## **Immersion**

Environ 45 millions de visiteurs ont arpenté les voies des parcs français en 2024. Cet attrait pour ceux-ci peut s'expliquer par l'envie de se divertir dans une période où l'on cherche à s'évader loin de son quotidien et de sa situation socio-économique. Afin de permettre une déconnexion de l'utilisateur, les parcs utilisent de nombreuses stratégies. Ils cherchent donc à provoquer l'immersion pour déconnecter leurs visiteurs et améliorer leur expérience. L'immersion est le fait de plonger un individu dans un milieu particulier. Ainsi, pour provoquer cet effet, les parcs ont recours à la thématization. En se questionnant sur l'importance de celle-ci, on peut alors se demander

### **Comment la thématization des parcs d'attractions permet l'immersion des usagers ?**

#### **I - Implanter des décors ambitieux**

##### **1. Soucis du détail**

##### **2. Jouer sur les sens**

#### **II - Créer une identité forte**

##### **1. S'appuyer sur une popularité existante**

##### **2. Façonner un nouvel univers**

#### **III - Créer des sensations**

##### **1. Provoquer des émotions**

##### **2. Provoquer de l'adrénaline**

## **I - Planter des décors ambitieux**

Lorsqu'on pense à la thématisation, les décors sont probablement les premiers éléments qui nous viennent en tête. Ils sont un moyen simple mais efficace de connoter l'univers du parc.

### **1. Soucis du détail**

Les parcs possèdent souvent plusieurs zones, le défi reste de les différencier sans pour autant créer un contraste trop violent. Les différentes zones d'Europa park sont un bon exemple. Certes, elles possèdent le thème commun des pays d'Europe et des décors inspirés de bâtiments traditionnels, mais chacune adopte sa propre temporalité. Alors que le quartier grec aborde une apparence antique, le quartier monégasques, récemment rénové, connote, entre autres, le Grand Prix de Monaco et le cirque de Monte-Carlo. En plus du facteur décor, les employés contribuent dans cette immersion par leurs costumes. Les uniformes du Disneyland Hotel, par Karine Soares, en 2013, est un exemple notable. Ces uniformes sont inspirés de la période médiévale mais aussi de l'ère victorienne. L'utilisation du jacquard, ce tissu avec des motifs tissés, connote une esthétique royale pour imiter au mieux ces périodes.

### **2. Jouer sur les sens**

De plus, les parcs d'attractions mobilisent les 5 sens des usagers pour améliorer les décors. Par exemple, les "*disney imagineers*" utilisent le sens de la vue et le "*go-away green*" pour rendre moins visibles les objets pouvant briser l'immersion tout en garantissant la sécurité de part leur présence.

En plus de la vue, ils composent des musiques appropriées pour les zones ainsi que pour les spectacles, notamment la musique du spectacle Célébrations à Arendelle "*Sunflower Magic*", de la nouvelle zone Reine des Neiges ouverte cette année. Cette musique présente

des sonorités nordiques évoquant le pays qui a inspiré les décors du film. Elle possède un rythme entraînant et dynamique pour transmettre la joie de cette célébration.

## **II - Créer une identité forte**

Au-delà de se démarquer des concurrents, une identité forte permet de générer un fils conducteur qui affirme toute la thématisation.

### **1. S'appuyer sur une popularité existante**

Certains parcs se créent autour d'un univers pour toucher ses fans, en utilisant des symboles reconnaissables et en reprenant les codes de celui-ci. On peut penser, au premier abord, à Disney et leurs parcs. Sur leurs logos, depuis 1972, on peut voir tantôt la silhouette des oreilles de Mickey, symbole international et attribut iconique de la mascotte de la firme, tantôt Disney écrit avec une typographie manuscrite évoquant la magie.

Nous pourrions comparer ces logos au logo du parc Astérix qui, depuis sa création en 1989, représente sa mascotte de manière plus détaillée, le petit gaulois Astérix. Ainsi, le parc n'a pas à séduire le visiteur, il doit simplement conserver les codes préexistants.

### **2. Façonner un nouvel univers**

Alors que certains partent d'un univers préexistant, d'autres, refusant la perspective qui peut s'avérer parfois restrictive des licences, préfèrent créer leur propre univers. C'est le cas du parc Walibi. Bien qu'il ait testé la licence Schtroumpfs et Walibi, il a préféré créer son propre univers, se concentrant sur l'aventure spatiale, amazonienne ou temporelle.

On peut également penser à Karls Erlebnis-Dorf, fondée en 1921, une ferme à fraises qui, pour amener plus d'acheteurs, a créé un parc d'attractions sur les fraises, mais aussi les toilettes. Cette thématisation plus qu'originale et humoristique apporte une véritable singularité permise par l'absence de contrainte créative. Ainsi les parcs possèdent plus de liberté thématique, laissant place à plus de créativité.

### **III - Créer des sensations**

Les sensations permettent à l'utilisateur de passer du rôle de spectateur à acteur, renforçant l'immersion et embellissant leurs souvenirs.

#### **1. Provoquer des émotions**

Souvent, on peut retenir des informations plus facilement si elles sont associées à des émotions. It's a small world à Disneyland Paris, construite en 1992 par Intamin, est un exemple d'une expérience qui cherche à provoquer de la joie et de l'émerveillement, visant avant tout les enfants, dans une utopie fraternelle. Les tons colorés en aplats connotent la gaieté et la diversité, grâce aux variations de celles-ci. Même si, en réalité, beaucoup de personnes ressentent plus de la colère que de la joie à l'égard de la musique. À l'inverse, la Terror House, au Walygator, dont la face gothique a été réalisée par Giant, une entreprise belge, cherche à effrayer ses visiteurs. La perte de repères qu'entraîne l'absence de lumière associée au parcours mouvementé notamment avec des tapis mouvants crée un manque de stabilité et donc une ambiance propice à la peur. Même si entre 2007 et 2012, elle arborait une apparence plus sanguinaire et macabre, elle possède désormais des décors plus familiaux et moins choquants.

#### **2. Provoquer de l'adrénaline**

Une partie de la communauté autour des parcs d'attractions se concentre majoritairement autour des sensations fortes. Certains cherchent un dépassement de soi-même alors que d'autres recherchent l'adrénaline. Ces manèges à sensation forte sont, très souvent, un avantage clé pour attirer des visiteurs. Un exemple de cet atout est The Monster, anciennement Orochi, un inverted coaster ou des montagnes russes inversées construit par Bolliger & Mabillard, ouvert en 2010. Ce coaster ramène beaucoup de passionnés au Walygator, malgré la réputation déclinante du parc. Cette attraction est inversée, c'est-à-dire que les visiteurs ont les pieds dans le vide, ce qui permet d'augmenter l'adrénaline. Depuis le début de la saison 2026, nous avons pu voir la nouvelle thématisation du Monster, passant du monde de la Formule 1 et d'une valorisation de la vitesse à l'exploration de l'Amazonie, à travers l'El Dorado Railways Company. Une autre attraction reprenant l'esthétique de la vitesse pour accentuer l'adrénaline est Red Force, construite en 2017 par Intamin à Ferrari World. Ce manège, rouge et orné de trois blasons Ferrari, aborde donc la vitesse par le prisme d'un constructeur reconnu pour la rapidité et la performance de ses voitures, notamment en Formule 1.

En définitif, la thématisation permet l'immersion de l'utilisateur. Grâce aux décors et ses sensations procurées, il est intégré au sein de l'univers du parc. Celui-ci passe de spectateur à acteur, devenant un élément essentiel de son aventure. Cette immersion rend les parcs singuliers et leurs expériences mémorables.