

Les hôtels dans les parcs à thème – Stage sur l’hôtel New York et cheyenne

Sylvie César

School of tourism and maritime technologies
Institute Polytechnic of Leiria, Portugal

Paulo Almeida

GITUR – Tourism Research Group
School of tourism and maritime technologies
Institute Polytechnic of Leiria, Portugal

Resumo

O relatório de estágio elaborado tem como temática a relação de um parque temático com os hotéis.

O surgimento dos parques temáticos remonta aos tempos medievais, quando se realizavam espetáculos, eventos e feiras. Com o passar dos séculos, os costumes de vida foram mudando. O lazer teve uma grande evolução durante o período contemporâneo e é cada vez mais procurado. PINHO et LEMOS (2006) afirma que o nascimento dos parques temáticos teve lugar nos Estados Unidos da América no fim dos anos 50 e inícios dos anos 60, com o aparecimento do primeiro parque da saga “Disneyland”, em 1955. Os 30 anos seguintes foram de crescimento rápido de parques temáticos nos Estados Unidos da América e o sector atingiu a maturidade nos anos 80. Relativamente aos continentes, europeu e asiático, a indústria de parques temáticos apenas iniciou a fase de explosão a partir de 1995, apesar do primeiro parque europeu ter sido criado em 1952 - o “Efteling”, na Holanda.

Os parques temáticos oferecem não só uma diversidade de atividades de entretenimento, mas também estabelecimentos para ver, comprar, comer e alojar.

O segmento de mercado que mais frequenta os parques temáticos é, no geral, a família, ou seja, são os pais que acompanham os filhos até ao parque para assim desfrutarem de momentos familiares de lazer e entretenimento.

Dois projetos foram desenvolvidos nos hotéis.

Paravra chave: Parque temático, Disneyland Paris, Hotelaria.

Abstract

The main theme of this report is hospitality in theme parks.

Entertainment industries are getting more and more space in people's life. The first theme park was born in the 50's by Walt Disney in California. The internationalization started after the 80's.

TRAVIS (1987) defines theme park as an amusement commercial park of large dimension which includes several thematic presentation inside and outside , activities, amusements and animations, with also appropriated food service, shops and services for the visitors. The theme can be historic, geographic, socials, or related with future society or future industry.

Modern industrial civilization focused not only in the necessity of leisure, but it has profoundly changed the sense or organization to promote the theme park.

The families are the market segment destined to theme park. This people come to enjoy the day in the park and stay in nearby. PWC developed a study which confirms that the presence of a resort is an advantage for the theme park.

Two projects were developed in Disney Hotels (New York and Cheyenne).

Keywords: Theme park, Disneyland Paris, Hospitality.

1. Introdução

O relatório de estágio elaborado tem como temática os parques temáticos e a sua relação com os hotéis.

Segundo ASHTON, Mary (2004), o mundo contemporâneo globalizou-se, destruiu fronteiras, tornou o impossível de ontem no possível de hoje. Aproximou distâncias, desenvolveu tecnologia, informação e um novo conceito de divertimento e lazer em família, em grupos ou, até mesmo, individual. Entre as novas propostas, estão os parques temáticos.

A indústria do entretenimento tem ocupado cada vez mais espaço na vida das pessoas. Para VOGHEL (2007), são várias as opções de entretenimento, no seguimento de parques de diversão temáticos espalhados por todo o mundo, um mercado bilionário e que anualmente leva milhões de pessoas a procurar essa forma de entretenimento como sendo a opção de férias e lazer.

Os parques temáticos oferecem não só uma diversidade de atividades de entretenimento, mas também estabelecimentos para ver, comprar, comer e alojar. Hoje em dia, os parques temáticos apresentam uma oferta multifacetada, desde o turismo, à economia, sociologia, história, geografia, e tantas outras áreas. Os parques temáticos apresentam atividades para todas as idades.

A implementação de um parque temático implica o desenvolvimento da cidade onde se encontra e contribui para a economia local. Normalmente, os parques estão localizados na periferia de uma cidade. A nível das unidades hoteleiras, estas têm vindo a instalar-se cada vez mais próximas dos parques temáticos e, nalguns casos, mesmo à entrada dos parques. Pois, tem-se verificado que o segmento que procura frequentar um parque temático, tem tendência a alojar-se nos hotéis para desfrutar ao máximo da estada.

Objetivos

O objetivo central deste artigo é a compreensão do funcionamento da gestão de um hotel, otimizando as receitas e controlando os custos. Para melhor responder a este objetivo, foram criados objetivos específicos:

- Como interagir e negociar com os hóspedes.
- Identificar estratégias alternativas para obter mais receita.
- Gestão e ao controlo do orçamento de um departamento.
- Criar novas estratégias de verificação de custos e sua solução.
- A importância de fidelizar os clientes.
- Compreender a relação entre os diferentes departamentos de um hotel.

2. Parques temáticos e a hotelaria

Segundo TRAVIS (1987), um parque temático é um parque de lazer comercial de grande dimensão que compreende vários setores na apresentação da sua temática no interior e no exterior, atividades, divertimento e animações, como também serviços de restauração, lojas e outros serviços aos visitantes. A temática pode derivar de acontecimentos históricos, geográficos, sociais ou em relação com uma sociedade futura ou mesmo o surgimento de uma marca.

Para MARCELLINO (1996), as atividades de entretenimento devem transmitir aos visitantes três dimensões: Imaginação, ação e recordações.

Um parque temático é planeado e construído com o maior detalhe, tudo deve estar bem estudado, pois surge de um conjunto de setores, tais como: as tendências sociais e económicas, e estudo do mercado.

Evolução dos parques temáticos

O primeiro parque temático “Disneyland” nasceu em 1955, por Walt Elias Disney na Califórnia, USA.

Nos estados unidos entre a década de 50 e a de 70, os parques temáticos evoluíram brutalmente. A partir dos anos 70 a europa e a ásia apresentaram um valor significativo de parques temáticos.

Perto dos parques temáticos ou mesmo à entrada encontram-se quase sempre estabelecimentos hoteleiros e várias categorias. Estes permitem aos visitantes permanecer vários dias no parque. A presença de unidades hoteleiras é uma vantagem concorrencial no parque. Um estudo realizado em 2004 por

PriceWaterhouse Coopers (uma das maiores prestadoras de serviços profissionais do mundo) confirma o quanto é importante as unidades hoteleiras nos parques temáticos. Neste estudo e segundo a sua amostra conclui-se que:

- 60% dos visitantes desejam permanecer nos estabelecimentos hoteleiros;
- 50% dos clientes tem tendência a prolongar a sua estada;
- 77% são visitantes do próprio país e 21% são de países estrangeiros;
- 78% dos clientes despendem mais em serviços complementares;
- 80 % dos hotéis desenvolveram as suas estruturas e serviços para oferecer aos clientes uma excelente experiencia e fazer com que voltem.

Deste modo, conclui-se que os parques temáticos com estabelecimentos hoteleiros oferecem mais serviços ao cliente e consegue obter mais receita.

3. A prática do estágio

O estágio foi realizado em dois hotéis do parque Disneyland Paris. Este parque representa 7 hotéis de várias categorias, dois parques de animação e uma zona comercio e de restaurantes aberta ao público.

O meu estágio foi realizado no hotel New York (565quartos) classificado de 4 estrelas, no departamento da receção e no hotel Cheyenne (1000 quartos) classificado de 2 estrelas no departamento de housekeeping. No geral as tarefas que foram executadas foram:

- Rececionista;
- Gestão do departamento;
- Gestão da equipa;
- Gestão de problemas perante o hóspede;
- Participar em reuniões com a direção e restantes departamentos;
- Certificar que o serviço está a ser prestado nas melhores condições;
- Descoberta de outros departamentos.

Para além destas tarefas foi desenvolvido um projeto para cada hotel.

4. Projetos desenvolvidos

Hotel New York

O projeto referente ao hotel New York tem como visa maximizar a receita e promover e criar novos produtos. Este projeto tem como nome o “Disney Top”, este existe em todos os parques Disney e em todos os departamentos. O principal objetivo é de motivar as equipas, aumentar as vendas, melhorar a qualidade, a produtividade, lançar um novo produto e reduzir custos. Cada Disney top tem um valor a atingir seguindo os critérios estabelecidos, caso seja atingido o valor, cada elemento da equipa é recompensado com um cheque à utilizar em diversas lojas.

Este projeto foi realizado de 1 de Dezembro a 6 de janeiro. Os serviços que contribuíam para atingir o valor eram:

- Os quartos de Natal – um quarto que oferece uma decoração maravilhosa para a época natalícia.
- Upselling – Venda de um serviço/produto suplementar.
- Extensão – Prolongamento da estada de uma ou mais noites.
- Walk-in – Quando o cliente não tem nenhuma reserva, mas que pretende a realizar diretamente com o rececionista.
- Delayed check-out – Quando o cliente pretende sair mais tarde do seu quarto.

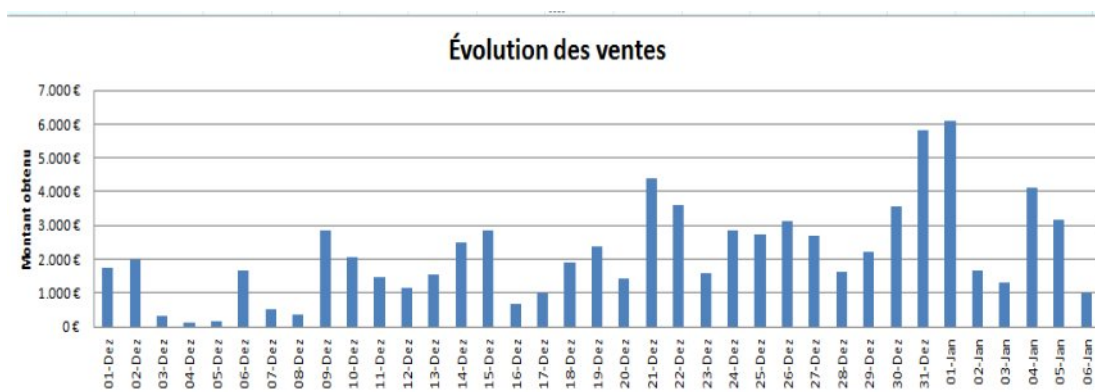
Problemáticas:

Para fazer uma análise do projeto foram criadas três problemáticas que estão abaixo mencionadas.

1. Em que momento houve uma influencia mais significativa das vendas?
2. Qual o conceito mais forte?
3. Como melhorar o resultado do Disney Top?

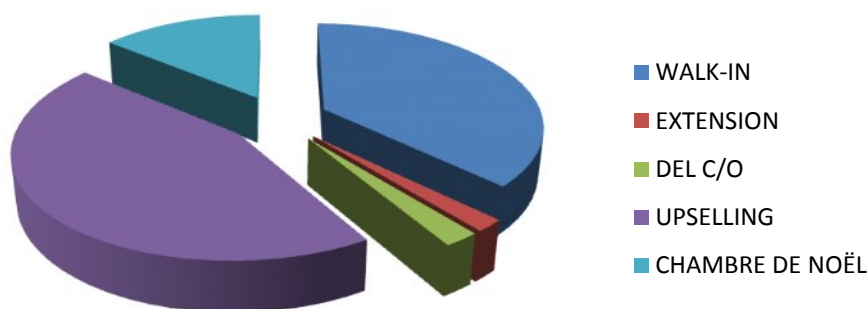
Para responder às problemáticas foi analisado o valor de vendas obtido por cada dia e por cada rececionista. No gráfico abaixo podemos observar a evolução das vendas.

Gráfico 1 – Evolução das vendas



Face aos conceitos, verificou-se que o Upselling foi o que atingiu um maior valor de vendas.

Gráfico 2 - Os 5 conceitos



A resposta à terceira problemática foi respondida ao longo do período estipulado o Disney top, como também após ter obtido o resultado final das vendas. Assim são mencionadas quatro sugestões para melhorar a obtenção de receita.

Primeira: Formar os rececionistas dos novos serviços.

Segunda: Criar flyers com os novos serviços.

Terceira: Permitir ao rececionista de ajustar um preço com o cliente.

Quarta: Motivar os rececionista a vender.

Hotel Cheyenne

O projeto desenvolvido no hotel Cheyenne tem como objetivo controlar os custos dos produtos higiénicos, como também fazer um controlo de uma parte do orçamento no departamento de housekeeping.

Os produtos higiénicos que o departamento fornece aos clientes são os sabonetes e os gels 2 em 1. Este projeto deve-se a falta de controlo dos produtos que levava a um constante rutura do stock.

Problemática

Face a este projeto, foi criada uma problemática:

O orçamento para os produtos higiénicos é suficiente?

Para responde a esta problemática, recorreu-se a taxa de ocupação, ao orçamento disponível e utilizado para os produtos higiénicos durante o mês de outubro até julho. Quanto a taxa de ocupação verificou-se que variou entre 75,12% e 97,88 %. Em relação aos consumos verificamos através dos gráficos abaixo que o valor disponível para consumo dos sabonetes é quase sempre inferior ao valor consumido e em relação aos gels 2 em 1 o valor utilizado para as encomendas é sempre superior ao valor disponível.

Gráfico 3 - Consumo dos sabonetes

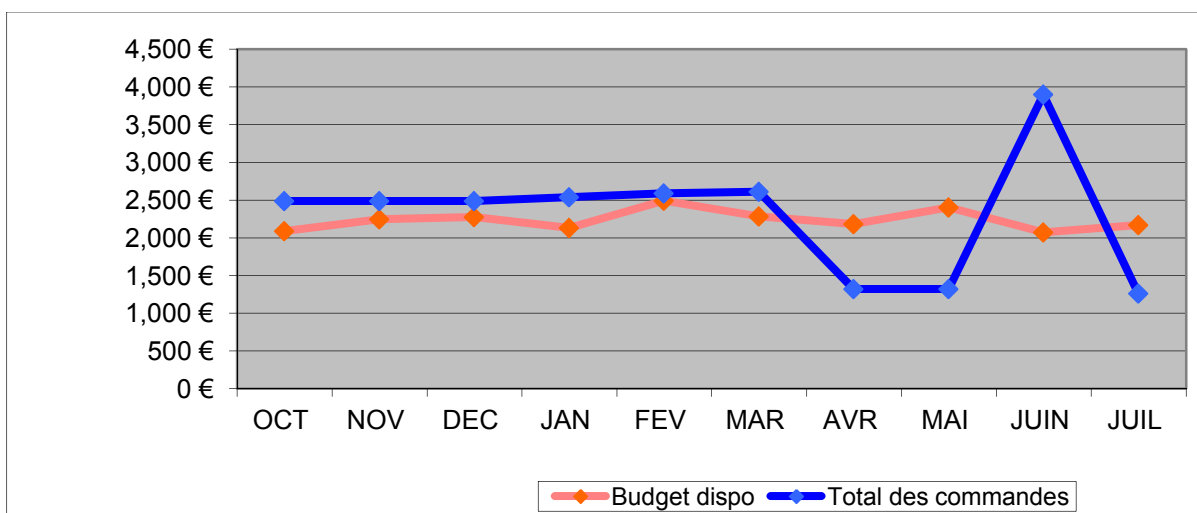
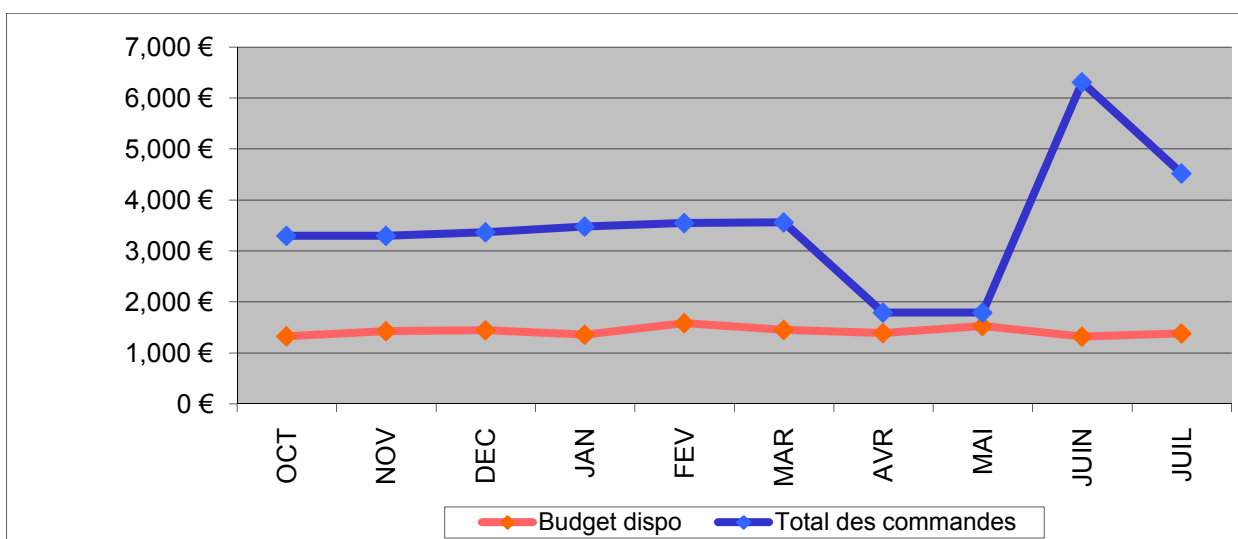


Gráfico 4 - Consumo dos gels 2 em 1



Respondendo a problemática, verifica-se que o orçamento não é suficiente para o consumo de produtos higiénicos. O facto do consumo de gels ser tao elevada, fez-se uma investigação as razões que levaram a este consumo. Portanto após esta investigação constatou-se que este elevado consumo era devido a quatro causas.

Primeira causa: Falta de controlo dos produtos higiénicos no preenchimento dos tabuleiros dos carros das senhoras da limpeza. Para solucionar esta causa foi criado uma ficha com uma quantidade exata, dependendo do numero de partidas, para preencher os tabuleiros.

Segunda causa: Senhoras da limpeza utilizavam os produtos higiénicos para tomar o duche ao final do dia.

Para evitar este desperdício de produtos, uma mensagem foi passada a empresa responsável das equipas da limpeza que os produtos higiénicos são fornecidos apenas os clientes.

Terceira causa: Mudança de produtos higiénicos no mês de julho.

Os novos produtos são três vezes mais caros, esta mudança foi obrigatória a fim de todos os hotéis da Disney fornecer o mesmo tipo de produtos.

Quarta causa: Rutura de produtos higiénicos no stock da receção.

Esta causa deve-se a falta de conhecimento dos rececionistas do novo método de fornecimento de produtos higiénicos.

5. Conclusão

A conclusão consiste numa breve síntese do artigo. Inicialmente iremos ter a resposta aos objetivos específicos referidos na introdução. De seguida as limitações do estudo e por último recomendações de futuras linhas de investigação.

O primeiro objetivo do relatório é: como interagir e negociar com os hóspedes. No departamento da receção saber lidar com o hóspede é uma ferramenta fundamental, pois é o primeiro e último contacto com o hóspede. O meu primeiro estágio permitiu responder a este objetivo, pois pude ter um contacto direto com os clientes e aperceber-me das barreiras existentes e o quanto é importante ter este contacto para o bem de toda a empresa.

O segundo objetivo: Identificar estratégias alternativas para obter mais receita. No primeiro projeto, definimos estratégias criadas para o aumento das receitas. Estas estratégias são uma vantagem tanto para as equipas do hotel, como para a obtenção de lucros. Obter receita é o pilar que faz uma empresa funcionar, sem receitas uma empresa não pode funcionar.

O terceiro objetivo, referente à gestão e ao controlo do orçamento de um departamento, que foi concretizado com a realização do projeto 2. Em qualquer departamento, é necessário haver uma gestão para permitir um bom funcionamento. Esta gestão é feita para que haja um controlo das tarefas a executar ou executadas e da utilização do orçamento. O resultado desta gestão passa para a direção do hotel, portanto, é necessário tal controlo.

O quarto objetivo: Criar novas estratégias de verificação de custos e sua solução. No projeto 2, foram detetadas falhas com a utilização do orçamento, no qual os custos estavam a ser mais elevados do que o previsto e, como consequência, este estava a conduzir a uma rutura orçamental. Para tal, as falhas foram analisadas e tivemos de implementar novas estratégias para que os custos diminuíssem. Assim, é necessário estar sempre atento aos custos e tentar minimiza-los.

O quinto objetivo consiste na importância de fidelizar os clientes. Esta importância de fidelizar os clientes, foi estudada por vários autores e investigadores e o resultado obtido é que é uma mais-valia tanto para a empresa, como para o cliente. Manter um hóspede no hotel ou fazê-lo voltar torna-se mais lucrativo para o hotel do que criar um novo hóspede. No projeto 1, e com as tarefas efetuadas ao longo do estágio, esta perceção de fidelizar um hóspede é muito importante, pois permite ter um conhecimento das necessidades do hóspede, como também responder eficazmente às mesmas.

Por fim, o sexto objetivo implica compreender a relação entre os diferentes departamentos de um hotel. Para uma boa gestão de um hotel é essencial haver relações entre os departamentos. Durante a prática do estágio, verificou-se que cada departamento tem um tipo de serviço, mas que por vezes é necessária a relação entre departamentos diferentes para que o serviço seja prestado com eficácia. Nas reuniões gerais do hotel, com a direção, estão presentes os gestores de cada departamento para que em algumas situações seja possível a intervenção de dois ou mais departamentos.

Limitações do relatório

Ao longo do relatório de estágio, várias limitações foram surgindo, o que por vezes implicou repensar ou seguir outros caminhos para a realização do relatório. As limitações foram as seguintes:

- O facto de não poder realizar um estágio com a direção de um hotel, apesar de estar em contacto com o diretor em reuniões e para determinadas situações.
- A falta de acesso em determinados ficheiros. Na maioria dos casos teria de utilizar os dados dos meus colegas para poder fazer uma investigação mais profunda ou mesmo para exercer algumas funções.
- A incerteza da continuidade dos projetos que realizei. Se futuramente alguém irá pegar neles continuar a investigação ou se estão a ser postos em prática, e nesse caso saber o resultado.

O facto de ter trabalhado apenas com o mercado destinado ao parque Disneyland Paris. Os hóspedes eram na maioria das vezes famílias que pretendia passar o dia no parque. Só em algumas vezes surgia uma pequena percentagem de clientes de negócio para realizar eventos, reuniões, conferências e congressos nos hotéis com centro de convenções.

Por último, a limitação do tempo para realizar um projeto. A realização de dois estágios em departamentos e hotéis diferentes limitou-me o desenvolvimento dos projetos e do conhecimento profundo do departamento. Por outro lado, pode ser considerado uma vantagem, pois pude adquirir conhecimentos da gestão de dois departamentos e de dois hotéis com características muito diferentes, como também desenvolver dois projetos.

Futuras linhas de investigação

Uma vez terminado o relatório, surgem novas ideias, novos pensamentos, reduzindo as limitações. Desta forma, são representadas as seguintes linhas:

- Ter realizado um projeto para cada departamento permite-lhes utilizar o projeto, de forma a, futuramente, pô-lo em prática, a fim de evitar os obstáculos que foram detetados e obter um melhor resultado.
- O projeto 1, que tem como objetivo maximizar as receitas durante um determinado período para todos os hotéis Disney, poder ser, facilmente, aplicado numa outra cadeia hoteleira.

6. Bibliografia

ALCOBIA, A. (2004), Dimensões da hospitalidade nos parques temáticos – caso do parque temático Hopi Hari. Dissertação de mestrado, Universidade Anhembi Morumbi.

ALMEIDA, P. (2010) La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la decisión de visita: análisis comparativo entre los destinos. Tese de doctoramento. Universidad de Extremadura.

ASHTON, M. (1999), «Parques temáticos», *Famecos*, n°11, p. 64-79

BATTILANI, P. (2007), « Des grands hôtels aux entreprises familiales : la transition vers le tourisme de masse dans les pays de la Méditerranée », *Entreprises et histoire*, n°47, p.26-43.

BATTILANI, P., (2007) « Des grands hôtels aux entreprises familiales : la transition vers le tourisme de masse dans les pays de la Méditerranée », *Entreprises et histoire* n° 47, p. 26-43.

BERTRAND, M. (2004), *Walt Disney et nous*. Paris, Calmann-levy,.

BRUNEL, S. (2012), «Une planète disneylandisée ? », *Sciences humaines*, N° 240, p. 13.

CAPIEZ, A. et POUTIER, E. (2008), «Le nouveau «pricing» en revenue Management. *La revue des science de gestion*, n°234, p.107-113.

CASCALHO, M.; CARVALHO, V.; MALCATA, H. (1997), *Hotelaria*. LIDEL, Lisboa.

CASTELLI, G. (2005), *Hospitalidade, na perspectiva da gastronomia e da hotelaria*. Saraiva, 1ªedição, São Paulo.

CHAUMIER S. (2005), *Culture et Musées n°5*. ACTES SUD.

CHESNEAU, V. (2001), « Les supermarchés du loisir », *Cités n°7*, p.93-107.

CLAVÉ, S. (2010), « Les parcs à thème : facteurs d'évolution et renouvellement de l'offre » Une perspective Européenne.

COSTA, R. (2008), *Introdução à gestão hoteleira*. LIDEL, 3ª edição Lisboa.

COURVOISIER, F., BALLO, P., LAGIER, J., (2011), «*From the museum to the amusement park: opportunities and risks of edutainment*».10th International Conference AIMAC, Antwerpen.

DIDIER, S. (2002), « L'ambiguïté de l'expérience Disneyland en matière de gestion des flux de visiteurs », Flux, n° 50, p. 34-43.

DUMAZEDIER, J. (1974), *Sociologie empirique du loisir. Critique et contre-critique de la civilisation du loisir*, Paris, Le Seuil, p. 25.

FRESNEL, F. (2012), Développement des groupes hôteliers internationaux, actifs immobiliers et création de valeur. Thèse de doctorat, Université Montesquieu-Bordeaux.

GODIN, C. (2011), «La Disneylandisation du monde». *Cités*, n°47, p.346-349.

GRAILLOT, L. (2004). «Une approche du phénomène d'hyperréalité à partir d'études des parcs Disney». *Décisions marketing* n°34, p.41-52.

GRAVARI-BARBAS, M. (2006) «La ville à l'ère de la globalisation des loisirs». *ESPACES PARIS*, n°234, p. 48-56.

ISMAIL, A. (2002), *Hospedagem, Front office e Governança*, THOMSON, 1ªedição, São Paulo.

KARPPINEN, M. (2011), Strategic plan marketing for a hotel. Thesi of degree program, University of applied Sciences.

MEDLIK, S., et INGRAM H. (2002), *Introdução à hotelaria: gerenciamento e serviços..* Elsevier, 4ª edição, Rio de Janeiro.

MEDLIK, S.; INGRAM, H. (2000), *Introdução à hotelaria. Gerenciamento e serviços.* 4ª edição. Rio de Janeiro: Campus.

MONTPETIT, R., (2005) Expositions, parcs, sites : des lieux d'expériences patrimoniales. *Culture & Musées*. N°5, p. 111-133.

NOYER, J. et DUGOUJON, M. (2012), *20 ans de Rêve*. Marne-la-Valée, Euro Dosney S .C.A.

PÉREZ, L. (2001), *Manual Prático de Recepção Hoteleira*. 1ª edição, São Paulo, Roca.

POINT S. (2010), « Communiquer sur la diversité » L'exemple des grands groupes hôteliers, *Revue française de gestion*, n° 206, p. 49-64.

RICHARD L. et MARTICOTTE F. (2008), « L'approche relationnelle dans le secteur des services » Le cas de l'industrie hôtelière, *Gestion*, Vol. 33, p. 58-65.

RODRIGUES, A. M. A. (2004). Estudo de metodologias para formatação de empreendimentos voltados para o segmento de parques de diversões. Dissertação de Mestrado, Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo.

ROFFAT, S. (2005), *Disney et la France. Les vingt ans d'euro Disneyland*. Paris, L'Harmattan.

RUTHERFORD, G. (2004), *Hotel Gerenciamento e Operações*. 2ª edição, São Paulo, Roca.

TISSOT, L. (2007), « L'hôtellerie de luxe à Genève (1830-2000) », *Entreprises et histoire*, n° 46, p. 17-33.

TURQUIER, B. (2010), «Des parcs d'attraction aux cités du futur», *Dreamlands*. Expositon du Centre Pompidou. *Transatlantica*.

VALENTE, S. (2006), Análise da visitação dos parques de diversões brasileiro com opção de lazer. Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo.

Endereço eletr nico

R seau de veille en tourisme, <http://veilletourisme.ca/2004/04/26/loffre-dhebergement-dans-un-parc-dattractiions-constitue-un-avantage-concurrentiel/> , Consultado en 17 de setembro de 2013.

Biblioteca digital, teses e dissertações, <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3146/tde-17092004-101359/>, Consultado em 04 de setembro de 2013.

ETUR, <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=6102>, consultado em 18 de setembro de 2013.

Disneyland Paris, <http://corporate.disneylandparis.fr/index.xhtml> , consultado em 30 de maio de 2013

Disneyland Paris, <http://disneyworld.disney.go.com/fr-ca/resort-benefits/>, consultado em 18 de setembro de 2013.

Disneyland Paris, http://dlp-infocast.dlp.disney.com/french/page/notre_societe/historique.htm, consultado em 05 de novembro de 2012.

Disneyland Paris, <http://corporate.disneylandparis.fr/notre-societe/notre-histoire/index.xhtml>, consultado em 21 de fevereiro de 2013.

Disneyland Paris, <http://careers.disneylandparis.com/candidates/AboutUs.php>, consultado em 21 de fevereiro de 2013.

