

HOSPITALIDADE COMO ELEMENTO DIFERENCIAL PARA A REALIZAÇÃO DO TURISMO EM PARQUES TEMÁTICOS: O CASO DO WALT DISNEY WORLD ORLANDO

**Hospitality as a Differential Element for Tourism in Theme Parks:
The Case of Walt Disney World Park Orlando**

MARIA JAQUELINE ELICHER¹, KETHELEN MARIA MARTINS DA SILVA² & JOICE LAVANDOSKI³

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i2p311>

RESUMO

A hospitalidade em parques temáticos tem sido considerada elemento diferenciador na realização do turismo e os parques Walt Disney World são exemplos de sucesso quando se relaciona Turismo e Hospitalidade. O presente estudo tem como objetivo analisar a hospitalidade enquanto elemento de diferenciação quando associada aos parques temáticos, em especial para o caso do Walt Disney World Orlando, Flórida, Estados Unidos da América. A pesquisa é um estudo de caso de caráter descritivo e exploratório, com aplicação de questionário e análise quantitativa de dados. O universo de respondentes envolveu turistas brasileiros usuários dos parques temáticos Walt Disney World Orlando. A captação de dados foi feita online, através do Facebook, em grupos de viagens à Orlando. A amostra do estudo obteve 198 respostas. Os principais resultados apontam que os turistas brasileiros consideram os parques em questão extremamente profissionais e exitosos quando o quesito é hospitalidade.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo; Hospitalidade; Parques Temáticos; Walt Disney World Orlando, Estados Unidos da América.

ABSTRACT

Hospitality in theme parks has been considered a differentiating element for tourism and the Walt Disney World Parks are considered a success regarding to Tourism and Hospitality. In this sense, the research presented here aims to analyze hospitality as a key element for the success of theme park tourism, especially for Walt Disney World Orlando, in Florida, United States of America. The research is a descriptive and exploratory case of study, using a survey and quantitative analysis of the data collected. The subjects of the survey were Brazilian tourists that

¹ **Maria Jaqueline Elicher** – Doutora. Professora na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/9506208215452597> E-mail: maria.elicher@unirio.br

² **Kethelen Maria Martins da Silva** – Licenciada em Turismo, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: kethelenm@hotmail.com

³ **Joice Lavandoski** – Doutora. Professora na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro e professora colaboradora no Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/8368984336321718> E-mail: joice.lavandoski@unirio.br

constantly visit the Walt Disney World Orlando theme parks. The collection of data was through an online survey in Orlando travel groups in the Facebook platform. The study sample consisted of 198 responses. The main results suggest that the Brazilian tourists consider the theme parks in question to be extremely professional and successful regarding to hospitality.

KEYWORDS

Tourism; Hospitality; Theme Parks; Walt Disney World Orlando.

INTRODUÇÃO

O turismo está entre um dos setores que mais cresceu em todo o mundo nas últimas décadas. Entre os motivos que contribuíram para esse avanço estão as tecnologias da informação e comunicação, assim como a sofisticação dos serviços e a profissionalização dos agentes e empresas ligadas ao turismo. Nesta direção, os parques temáticos, como espaços de lazer e entretenimento, se constituem em um negócio que colabora para alavancar o turismo em escala global.

Ashton (2003) define os parques temáticos como espaços destinados ao lazer e ao entretenimento individual ou em grupo, onde se encontram distintas atrações criadas a partir de um tema específico, que é inspiração para todas as atividades que o parque disponibiliza aos visitantes, sejam equipamentos, roupas, acessórios e outros. Esses serviços atraem os visitantes, além das atrações que são parte do seu portfólio e elementos como a hospitalidade. A Hospitalidade, no contexto do Turismo, tem sido uma das áreas que mais se desenvolve, envolvendo milhares de pessoas e ocupando um lugar de destaque nas relações internacionais.

O presente trabalho utiliza o aporte teórico e conceitual da hospitalidade, a partir da corrente teórica da escola americana, ou seja, da <hospitalidade comercial>, aplicada aos parques temáticos Walt Disney World Orlando. O eixo norteador da pesquisa se fixou nos fatores ligados à Hospitalidade que fazem do Walt Disney World Orlando um modelo de sucesso na área do entretenimento turístico, no mundo contemporâneo. Assim, as questões centrais que norteiam a pesquisa são: (1) a hospitalidade pode ser considerada um fator de sucesso do parque temático Walt Disney World Orlando? (2) Quais são os fatores ligados à hospitalidade que fazem do Walt Disney World Orlando um modelo na área do entretenimento turístico no mundo contemporâneo? Desta forma, o objetivo principal deste trabalho é o de analisar a hospitalidade enquanto elemento de diferenciação quando associada aos parques temáticos, em especial para o caso do Walt Disney World Orlando.

A metodologia é estudo de caso de caráter descritivo e exploratório, com aplicação de questionário online e análise quantitativa de dados. Participaram do estudo brasileiros que visitaram a Walt Disney World de Orlando, no período entre 2010 e 2019. O questionário permitiu analisar as seguintes categorias relacionadas à Hospitalidade: (a) infraestrutura e organização do parque temático, (b) benfeitorias, (c) formas de receber o turista, (d) condições de bem-estar; e (e) aparato de consumo.

Vale lembrar que estamos enfrentando, desde janeiro de 2020, a pandemia da Covid-19 que, dentre outras consequências, influenciou diretamente na circulação de pessoas no mundo e, evidentemente, isso atingiu o setor turístico. A Walt Disney World começou a fechar seus parques em janeiro daquele ano, começando pelo Hong Kong Disneyland Resort. Em março, os dois resorts americanos foram forçados a fechar. Os locais que reabriram o fizeram com sua capacidade reduzida e instituíram procedimentos de distanciamento social, de saúde e segurança, incluindo marcadores de distância, pagamentos sem dinheiro e sem contato humano, estações de desinfetantes para os clientes e funcionários.

Embora a Disney tenha reaberto a maioria de seus parques temáticos internacionais, o fechamento contínuo da Disney World e da Disneyland, nos Estados Unidos da América em agosto de 2020, resultou em grande baque financeiro. Segundo a empresa, a paralisação dos parques da Disney por conta da pandemia custou US\$ 3,5 bilhões em receita (CNBC, 2020)¹. A paralisação forçada implica, sem dúvida, em prejuízos financeiros e dificuldades na retomada das operações do Grupo, haja vista a necessidade de rever as ações de gestão, planejamento e controle nos parques e nas demais ramificações empresariais [resorts, cruzeiros etc.]. Resta observar se, como desdobramento, também haverá implicações nos níveis de hospitalidade nos parques temáticos.

O presente artigo está organizado em cinco seções, incluindo esta Introdução. A próxima seção está centrada no debate teórico-conceitual sobre o Turismo e sua relação com a Hospitalidade nos parques temáticos. A metodologia descreve o estudo de caso e os procedimentos para a coleta e análise dos dados. A quarta seção apresenta a discussão dos resultados da pesquisa sobre a hospitalidade nos parques temáticos Walt Disney World Orlando. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

TURISMO E HOSPITALIDADE EM PARQUES TEMÁTICOS

A relação entre Turismo e Hospitalidade é abordada nesta seção, procurando destacar as formas com as quais os parques temáticos, acolhem seus visitantes e criam oportunidades para que esses turistas vivenciem experiência únicas. A hospitalidade tem sido analisada no senso comum como a capacidade das pessoas e de grupos humanos receberem seus semelhantes, acolhendoo-os em seus espaços, como iguais, ou seja, com prazer e desejo de compartilhar ideias, sentimentos e emoções. Porém, a ideia de hospitalidade é antiga e sofreu transformações em seu sentido, adquirindo, inclusive, um estatuto comercial. Mas, é Derrida, filósofo francês, quem melhor definiu a ideia que se tem na contemporaneidade da hospitalidade, quando diz que “a amizade e a hospitalidade são dois grandes valores responsáveis pela promoção da paz” (Derrida & Dufourmantelle, 2003, p. 56).

Etimologicamente, os conceitos de hospitalidade e de hostilidade provêm da mesma origem, ou seja, ‘hoste’, no latim, significa hostil, estranho, que por sua vez dá origem ao inglês ‘host’ e ao português ‘hóspede’. Os termos originais passaram a se opor e hoje, o conceito <hospitalidade> pode ser traduzido de várias formas. Segundo Gotman (2008), a hospitalidade é, fundamentalmente, o ato de acolher e prestar serviços a alguém que por qualquer motivo esteja fora do seu local de domicílio, sendo “uma relação especializada entre dois protagonistas, aquele que recebe e aquele que é recebido” (p. 25).

Na Antiguidade Clássica, precisamente na Grécia e Roma, grandes recepções e encontros com comida e música revelavam a hospitalidade presente no ato de receber pessoas, no espaço público ou no privado (Castelli, 2006). Entre os tipos de hospedagem [receber] existentes estão: “as *mansiones*, espécie de albergues construídos ao longo das estradas; os *stabulum*, albergues com estábulos; as *cauponas*, hospedarias populares” (Idem, p. 71). Ainda segundo o autor, o advento da Modernidade, com a ascensão da burguesia, a industrialização e a ativação do comércio, a hospitalidade ganha novas dimensões. Surgem os primeiros hotéis e restaurantes, mais próximos do que concebemos para ambos, na atualidade, que inauguram novos olhares sobre a ideia do ‘receber’ e do ‘hospedar’, desenvolvendo um aspecto profissional nesta relação.

No seu sentido profissional, portanto, a hospitalidade, além de se constituir em um valor humano, também está subjugada a um conjunto de leis, que garantem proteção, cuidado, atenção ao hóspede, assim como o dever do mesmo em seguir as regras morais e éticas de quem

o recebe. Camargo (2004) diz ser a hospitalidade uma espécie de 'dádiva', que se manifesta no ato de receber e retribuir, não baseado em leis escritas, mas, sim, em leis que são inerentes às pessoas, fazendo com que a hospitalidade aconteça em lugar da hostilidade.

Os estudos contemporâneos sobre a Hospitalidade apresentam duas importantes escolas: a francesa e a americana. A francesa estuda a Hospitalidade praticada dentro dos lares, a relação que existe através dos símbolos de bem receber as visitas, além de praticada pela cidade ao bem acolher moradores, visitantes e imigrantes. Já a escola americana estuda a Hospitalidade sob o ponto de vista comercial e envolve a contrapartida de uma taxa, que é paga a quem está recebendo o 'hóspede'. Esta corrente se aprofunda no estudo das relações entre hóspedes e anfitriões, nos diferentes espaços de acolhida: hotéis, restaurantes, lojas, parques temáticos, etc.

No contexto comercial da escola americana, a Hospitalidade é vista como ramo do turismo e da hotelaria. Grinover (2002) aponta como características da hospitalidade comercial: (a) a identidade, que é a alma do negócio, que fornece singularidade ao ambiente; (b) a legibilidade, ou seja, a facilidade com a qual o local visitado/destino pode ser visualmente apreendido, reconhecido e organizado de acordo com um esquema coerente; (c) a acessibilidade, a maneira como o visitante chega ao local do seu destino e que inclui placas, sinalizações, informações. Lashley e Morrison (2004) destacam o fato de que, por influenciar diferentes segmentos e setores econômicos, a hospitalidade comercial, no momento contemporâneo, com o processo de globalização e os contatos mediados pelas tecnologias digitais, apresenta diversas oportunidades de negócios e empregos, o recolhimento de tributos municipais, estaduais e federais, assim como as técnicas e procedimentos operacionais e gerenciais, todos eles dirigidos ao ato de bem acolher, orientar, alimentar, hospedar e entreter hóspedes e turistas.

A hospitalidade requer o uso permanente de natureza ética, do respeito às diferentes culturas, posições ideológicas, religiosas, além da singularidade e do perfil de cada hóspede. Para Gotman (2008), no horizonte da hospitalidade tem-se a inospitalidade ou a hostilidade, devido às possibilidades de estranhamento que podem ocorrer entre visitantes e visitados. Por isso, na hospitalidade comercial, os esforços são em torno de articular ações que levem os hóspedes a se sentirem felizes e com bem-estar, impondo-se um sentido profissional ao ato de receber.

Como exemplo, os parques temáticos têm sido objeto interessante de análise da hospitalidade em seu flanco comercial. Nesse sentido, interessa para este trabalho entender por que empreendimentos desta categoria tem na hospitalidade um dos seus principais conceitos. De acordo com Beni (2003), o turismo nos parques temáticos é um segmento importante e que movimenta a economia. Basarangil (2016) complementa esse argumento apontando que os parques temáticos oferecem muitas contribuições para as economias locais e regionais e o destino turístico como um todo. Dados de 2018 apontam os parques da Walt Disney Destinations como os mais visitados do mundo e os parques de Orlando, na Flórida [Estados Unidos da América], como os mais representativos em faturamento e em número de clientes (TEA, 2017). Além disso, a literatura científica que analisa parques temáticos é ampla e muitos deles são na Walt Disney e têm como objeto de análise a demanda, ou seja, os visitantes e turistas (Basarangil, 2016; Lillestol, Timothy & Goodman, 2015; Luo, Vu, Li & Law, 2020; Milman, 2013).

Os parques temáticos surgiram em 1955 como precursores dos parques de diversões, sendo sua origem mais remota os 'Jardins dos Prazeres' [Pleasure Gardens], que surgiram no século XVII e se desenvolveram por toda a Europa (Salomão, 2000). Os 'Pleasure Gardens' eram jardins com equipamentos de recreação e entretenimento instalados em determinadas áreas onde aconteciam apresentações teatrais e de música e shows de fogos de artifício" (Alcobia, 2004, p.15). É da Europa que vem o conceito de parque de diversões como um segmento da indústria do entretenimento. Mas, é nos Estados Unidos que surge a utilização de equipamentos de recreação e entretenimento mecânicos, assim como jogos, com a cobrança de ingressos para o público.

Na feira Exposição Mundial Colombo (1893), ocorrida em Chicago em homenagem aos 400 anos da descoberta da América, foi apresentada, pela primeira vez, a Roda Gigante [Ferris Wheel]. A Feira foi planejada na linha da arquitetura e urbanismo dos "Jardins dos Prazeres", sendo composta por um pavilhão com representação de vários países e de uma área exclusiva para o divertimento e entretenimento de seus visitantes, chamada de Midway Pleasance. No entanto, foi o Coney Island, criado no início do século XX e situado no distrito do Brooklyn, em Nova York, considerado o primeiro parque de diversões nos termos do que conhecemos hoje [várias atrações reunidas em um só parque e pagamento de ingresso] (Salomão, 2000).

A partir da década de 1920 os parques passaram a absorver atrações movidas à eletricidade, com estruturas mais leves e resistentes, com mais segurança. Estima-se que nessa década existam nos Estados Unidos cerca de dois mil parques em funcionamento. Com a crise de 1929, em consequência da queda da bolsa de valores de Nova York e o aumento do desemprego, os parques de diversão entraram em declínio, com gangues invadindo esses espaços e transformando-os locais de tráfico de drogas, roubos, conflitos e prostituição (Salomão, 2000). Essa realidade se transforma quando, na década de 1950, um desenhista vindo do ramo das histórias em quadrinhos e do cinema, Walter Disney, revoluciona a indústria do entretenimento, criando o conceito de parques de diversão temáticos.

Os parques temáticos operam em uma moldura autocriada e autocontida em um microcosmo cultural, constituindo-se em um território de identidade distinta e diferenciada (Ashton, 1999). Isto significa dizer que este ‘mundo’, que se apresenta lúdico, mágico e que estimula a imaginação, causa no frequentador uma alegria que permanece marcada como uma vivência especial e singular. Neste sentido, Thomas (1969) descreve o que Walt Disney imaginou para o parque temático que leva seu nome:

Será um lugar onde as pessoas encontram felicidade e conhecimento. Um lugar onde pais e filhos partilham momentos agradáveis, um lugar onde mestres e alunos descobrirão os caminhos abertos de compreensão e da educação. Aí a geração dos mais velhos poderá encontrar nostalgia dos dias passados, e os mais novos poderão saborear os desafios do futuro (p. 15).

Nesse momento, ele começa a pensar em um lugar em que pais e filhos pudessem utilizar conjuntamente e as famílias se sentissem partes do mundo mágico dos personagens dos filmes e histórias em quadrinhos, que ele, Walt Disney, conhecia tão bem. Seria um mundo fechado, cheio de atrações, seguro, um mundo controlado por ele, com todos os ingredientes, que ele considerava importantes. Alcobia (2004) chama à atenção ao fato de que esse ‘mundo’ criado por Walt Disney, embora seja um mundo idealizado de sonhos e fantasias, em si, se constitui como um negócio, um empreendimento, e neste sentido, “o principal motivo do parque temático existir é porque atrás dele existe uma corporação que visa o lucro com os seus negócios” (p. 19).

Assim, um dos aspectos que se destaca nos empreendimentos de sucesso do Grupo *Walt Disney* é, exatamente, a hospitalidade. A Hospitalidade, conforme sinaliza Grinover (2002), está

enraizada em toda a estrutura da empresa. Quando se trata da hospitalidade associada aos parques temáticos, tudo deve ser observado: desde o local onde o empreendimento foi erguido, a facilidade de acesso, a infraestrutura local, a arquitetura e, sobretudo, os serviços e as pessoas. Estes fatores vão conferir identidade à empresa, visto que neste caso, a hospitalidade é comercial e envolve o atendimento e a oferta de serviços em troca do pagamento de uma taxa.

No caso da hospitalidade comercial, conforme preconiza a escola americana, quanto mais as regras e os princípios caracterizadores deste tipo de hospitalidade estejam definidos, mais fácil a aplicação dos princípios da gestão comercial à hospitalidade (Abreu, 2004). Isto significa dizer que nas relações profissionais que envolvem a hospitalidade, aspectos como a subjetividade, a amizade, o parentesco, a empatia, a tolerância e a troca de favores devem estar bem distantes das relações. No caso dos parques temáticos, que recebem famílias e muitas crianças, o tratamento dos agentes e profissionais envolvidos deve ser igual para todos, respeitadas as regras da hospitalidade e os deveres e direitos de quem recebe e de quem é recebido.

O setor de serviços nos parques é o que mais tem recebido atenção organizacional, tendo em vista o alto tempo de permanência dos visitantes em parques temáticos. Isto requer uma estrutura completa de recepção e acolhimento, tais como: acesso às atrações e eventos com facilidade e conforto, ambiente de diversão seguro e limpo, alimentação, lugar de repouso temporário, banheiros, deslocamento interno, espaços para a compra de souvenirs, etc. (Lashley & Morrison, 2004; Alcobia, 2004). Estudo desenvolvido por Vasconcelos (2011) analisou a percepção do relacionamento dos turistas brasileiros com os parques Walt Disney World Orlando e identificou o alto nível de satisfação dos clientes brasileiros, especialmente no que se refere à segurança das atrações e a limpeza.

Demonte (2013) afirma que o Grupo Disney é considerado um caso de sucesso pelo fato de conseguir criar um vínculo emocional dos clientes e funcionários com a empresa, e isto acontece em função da utilização de estratégias variadas para fazer do atendimento ao cliente uma experiência diferenciada. O autor cita como exemplo inovador o treinamento dos funcionários, também denominados *Cast Members*ⁱⁱ, que leva em atenção à realização profissional destes e a atenção que dão aos clientes. Ainda em relação à estratégia, Lillestol, Timothy e Goodman (2015) analisaram as estratégias para atrair clientes e manter a visita em dois dos maiores parques temáticos norte-americanos [Disney e Universal Studios]. Por meio de análise de conteúdo em materiais publicitários identificaram oito estratégias, as quais podem revelar como

os consumidores determinam a escolha de local para as viagens recreativas. São estratégias: de valor, de exclusividade, de nichos de mercado, de inovação, de variedade, de qualidade, de precificação e de conveniência.

Milman (2013) investigou o papel da autenticidade encenada na experiência dos hóspedes ao visitar o parque temático Epcot, da Walt Disney World em Bay Lake, Florida. Entrevistas com turistas nacionais e internacionais e residentes permitiram identificar que os padrões de experiência no parque temático foram considerados como: único, autêntico, fantasia, exótico, aventura, seguro e limpo. Essas percepções podem ter sido consequência do ambiente único de um parque temático contemporâneo, onde os hóspedes estão imersos em fantasia, aventura ou experiências únicas oferecidas em um ambiente fechado e seguro que permite que eles se libertem de sua vida cotidiana. Assim, com o objetivo de ilustrar as análises realizadas sobre turismo, hospitalidade e parques temáticos foi realizada uma pesquisa, conforme relatada a seguir, na metodologia, que descreve a análise sobre a hospitalidade nos parques temáticos Walt Disney World Orlando.

O CASO DO PARQUE DA DISNEY: A HOSPITALIDADE EM QUESTÃO

Walt Disney desenvolveu o conceito <parque temático> e, segundo Nader (2001), a ideia surgiu enquanto ele levava suas filhas aos parques de diversão e percebeu que não havia interação entre pais e filhos nas atrações dos parques. O primeiro parque foi construído por Walt Disney na cidade de Anaheim, estado da Califórnia, em 1955. Antes da sua morte, em 1966, Walter Disney iniciou a construção do Walt Disney World Resort. Em 1971 foi aberto o Magic Kingdom [Reino Mágico], primeiro parque temático do complexo Disney em Orlando; em 1982, o Epcot; em 1989, os estúdios Disney MGM, atualmente chamado de Hollywood Studios; e o último parque, construído no estado da Flórida, o Animal Kingdom [Reino Animal], em 1998. Em 1989 e 1995 também foram inaugurados, respectivamente, o Typhoon Lagoon e o Blizzard Beach, parques aquáticos temáticos. Atualmente, o Grupo Walt Disney World em Orlando é composto por quatro parques temáticos, vinte e sete resorts, dois spas, cinco campos de golfe, dois parques aquáticos e um complexo de compras (Nader, 2001).

Com a morte de Walt e, posteriormente de seu irmão Roy, em 1971, lideranças criativa e financeira da empresa, o Grupo Disney passou por um período de crise entre 1971 e 1982. Segundo Nader, contrariando o que Walt havia planejado, os parques sendo 'coisas vivas' que

deveriam crescer e se aprimorar sempre, praticamente nada havia sido acrescentado desde a inauguração. Uma pequena mudança se deu no início em 1982, a abertura de um novo parque, o EPCOT. No entanto, as lideranças do conglomerado Disney ainda divergiam em diversos assuntos, como por exemplo, sobre a política do não investimento em publicidade, o que fez com que a abertura do novo parque fosse um sucesso passageiro.

No final de 1984, como uma última solução para a então quase falida Disney, foram contratados os diretores Michael Eisner e Frank Wells, que pretendiam repetir o binômio criativo-financeiro que um dia foram os irmãos Disney; para isso, eles pretendiam ampliar as atividades para a televisão e estabelecer relação direta e sinérgica entre os parques e os filmes (Nader, 2014). Além de longas-metragens de sucesso no final da década de 1980 e início da década de 1990, a Disney investiu em melhorias nos dois parques temáticos já existentes, inaugurou o Disney MGM e o parque aquático Typhoon Lagoon. Como prometido pelos novos diretores, a ‘magia’ foi resgatada através de filmes de grande sucesso na década de 1990, integrados aos parques através de atrações e paradas. Com isso a receita da *Disney* cresceu vertiginosamente num período curto de tempo (Gabler, 2013).

Segundo relatório da Themed Entertainment Association [TEA], o Grupo Walt Disney é o primeiro no ranking de dez dos grupos de parques temáticos do mundo. Os quatro parques temáticos do complexo Walt Disney World em Orlando estão no ranking dos dez melhores parques de diversão do mundo (TEA, 2017). No ano de 2017, o número de visitantes destes parques somou mais de 55 milhões de visitantes. Estes dados demonstram a popularidade do Grupo e dos parques do complexo de Orlando.

METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho é estudo de caso de caráter descritivo e exploratório, com análise quantitativa de dados. A coleta de dados que fundamenta a pesquisa sobre a hospitalidade nos parques temáticos Walt Disney World, em Orlando, foi realizada através da aplicação de um questionário online, disponibilizado em grupos de assunto específico ‘Viagem à Orlando’, na rede social Facebook. O público-alvo do estudo foram brasileiros, com idade igual ou superior a 14 anos, que visitaram qualquer um dos parques temáticos Walt Disney World de Orlando, num período de dez anos [de 2010 a 2019]. Estes aspectos foram considerados como questões de controle para a participação neste estudo.

Com foco na hospitalidade, o questionário avaliou como o parque recebe seus visitantes, turistas do mundo inteiro, que no momento da escolha de seu destino de férias, lazer, ou mesmo passeio decorrente de outra atividade, carregam múltiplas expectativas. O questionário contemplou um total de 38 questões fechadas, sendo 34 ligadas à hospitalidade e 4 sobre os aspectos sociodemográficos, condição e frequência de visita aos parques temáticos Walt Disney World Orlando. As questões foram mensuradas através de escala Likert de 5 pontos (onde 1: “discordo totalmente”; 2: “discordo parcialmente”; 3: “não concordo nem discordo”; 4: “concordo parcialmente”; 5: “concordo totalmente”). As perguntas do questionário relacionadas à hospitalidade foram elaboradas com base na literatura consultada (Grinover, 2002; Lashley & Morrison, 2004; Alcobia, 2004) e envolvem as seguintes categorias: (a) infraestrutura e organização do parque temático, (b) benfeitorias, (c) formas de receber o turista, (d) condições de bem-estar e aparato de consumo. O questionário esteve disponível online entre 30 de setembro e 7 de outubro de 2019. A amostra obtida foi de 198 questionários válidos. Os dados foram analisados através do software Excel [versão 16.36], que permitiu gerar gráficos e tabelas que são apresentados no que segue.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

O perfil dos respondentes desta pesquisa é apresentado na Tabela 1 e possui, sobretudo, faixa etária entre 34 e 43 anos (37,9%), sexo feminino (80,3%). No ano de 2018, 46% dos respondentes viajaram para o *Walt Disney World* Orlando. A pesquisa também aponta que 68,2% visitaram os parques temáticos entre 1 a 3 vezes nos últimos 10 anos; e a grande maioria das pessoas prefere viajar em pequenos grupos, 1 a 3 pessoas (57,1%).

Os resultados de faixa etária e de viagens em pequenos grupos eram esperados, tendo em vista que nessas faixas etárias estão famílias com crianças que são presença garantida em parques, sobretudo do Grupo Disney. Outros estudos em parques temáticos também identificaram um percentual maior de visitantes do sexo feminino do que masculino (por exemplo, Milman (2013)). Um dado interessante foi identificar que no ano de 2019, até o mês de setembro, quando a pesquisa foi divulgada, 35,4% já haviam viajado para a Disney de Orlando. Nos últimos anos, conforme visto na revisão da literatura, a melhoria dos transportes, a qualidade de vida das pessoas, o avanço das tecnologias, e também os avanços no setor de turismo e de serviços, ampliaram o número de pessoas que passaram a viajar.

Analisando as questões envolta da hospitalidade, a categoria (a) infraestrutura e organização dos parques temáticos (investigada em quatorze questões da pesquisa), permitiu avaliar o deslocamento do visitante até a chegada aos parques (como sinalização, transporte e estacionamento), sistema de ingresso e de acessos nos parques (relativos a MagicBandsⁱⁱⁱ e FastPass^{iv}), e condições ambientais.

Tabela 1. Perfil dos visitantes brasileiros nos parques temáticos Walt Disney World Orlando.

Idade	Frequência	Porcentagem
4 a 23 anos	19	9,6%
24 a 33 anos	51	25,8%
34 a 43 anos	75	37,9%
44 a 53 anos	35	17,7%
54 anos ou mais	18	9%
Sexo		
Masculino	39	19,7%
Feminino	159	80,3%
Número de vezes que fez a viagem aos parques temáticos de Orlando nos últimos 10 anos		
1 a 3 vezes	135	68,2%
4 a 6 vezes	29	14,6%
7 a 10 vezes	21	10,6%
Mais de 10 vezes	13	6,6%
Número de pessoas que acompanharam na viagem aos parques temáticos		
Visitou sozinho	6	3%
1 a 3 pessoas	113	57,1%
4 a 6 pessoas	60	30,3%
7 a 10 pessoas	15	7,6%
Mais de 10 pessoas	26	13,1%

Fonte: Elaboração própria, com dados da pesquisa (2019).

Dos participantes da pesquisa, 93% concordou [parcialmente e completamente] com as estradas de acesso estarem bem sinalizadas e em bom estado de conservação. O transporte oferecido pela Disney [ônibus, monorail e ferry boat] foi apontado como pontual e seguro (91%). E 95% concordaram [parcialmente e completamente] com os estacionamentos dos parques serem bem sinalizados e de fácil acesso. Estes resultados demonstram que o complexo Walt Disney

World Orlando preza pela acessibilidade que é um dos componentes da hospitalidade (Grinover, 2002), e isto é percebido positivamente pelos visitantes.

Sobre o sistema de ingresso e de acessos aos parques, a questão que avaliou o uso das MagicBands como sendo melhores que os cartões de ingresso tradicionais, apresentou opiniões que oscilaram entre as 5 opções na escala Likert. É possível constatar que para 66% o uso das MagicBands são os melhores substitutos aos ingressos tradicionais. No entanto, apesar de a maioria concordar, há um grupo de respondentes (30%) que não discorda e nem concorda com a afirmação. O sistema de ingressos e de acesso aos parques se enquadra em uma estratégia de inovação da empresa que impacta positivamente na satisfação dos clientes (Lillestol, Timothy & Goodman, 2015).

A maioria dos respondentes (84%) não obteve nenhum problema no acesso aos parques, usando as pulseiras eletrônicas ou os cartões tradicionais. Já com referência à vinculação das MagicBands ao cartão de crédito para compras, podem ser identificados problemas, onde a maioria dos respondentes (56%) não concorda nem discorda com esta forma de pagamento. Contudo, a percentagem de clientes insatisfeitos é baixa e 41% concordaram [parcialmente e totalmente] que não houve problemas em usá-las para comprar em lojas e restaurantes. Dados que podem indicar que este público não fez uso deste serviço/benefício associado ao cartão de crédito.

Em relação ao serviço de Fastpass, isto é, 'furar a fila' em atrações dos parques, os participantes desta pesquisa foram questionados sobre eventuais problemas de agendamento dos Fastpass pelo app ou site, 74% concordaram [parcialmente e totalmente] que não tiveram problemas com este serviço. Quanto ao uso dos Fastpass, 86% concordaram que não tiveram qualquer tipo de problema ao utilizá-lo, ao passo que uma maioria de 93% considerou ter uma experiência mais positiva e, portanto, melhor com o uso dos Fastpass.

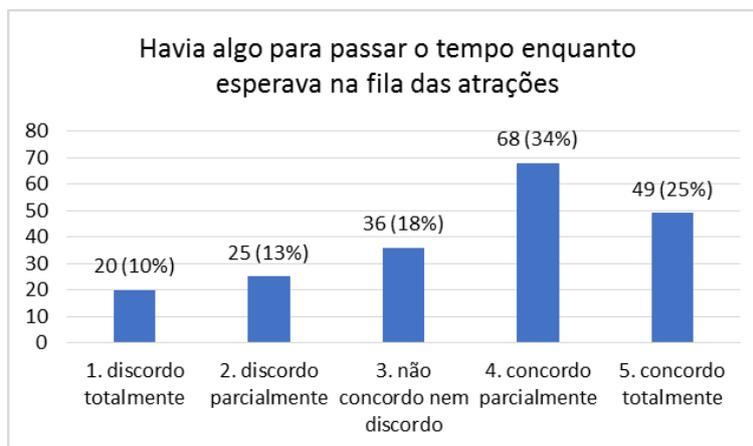
No tocante às condições ambientais dos parques, os participantes responderam positivamente [parcialmente e totalmente] para a limpeza do local e de todas as dependências do parque (99%), a limpeza nos banheiros (93%), e as lixeiras serem suficientes e estarem em distâncias regulares uma da outra (98%). Estes percentuais demonstram a preocupação dos funcionários e da gerência quanto ao bem-estar, saúde e segurança dos visitantes, aspectos que também foram relatados na pesquisa de Vasconcelos (2011) e Milman (2013) como importantes para a

experiência nos parques temáticos. Especificamente sobre a limpeza de banheiros, os resultados identificados por Luo, Vu, Li e Law (2020) diferem dos obtidos nesta pesquisa, ao destacarem que os três parques da Disneylândia [Hong Kong, Paris e Califórnia], frequentemente, recebem avaliações online baixas dos visitantes.

As atrações em parques temáticos são itens fulcrais, pois se relacionam com o interesse de visitação e a experiência positiva do usuário. Elas podem estar relacionadas a várias estratégias competitivas da empresa, tais como de inovação, de valor, de exclusividade, de nicho de mercado, de variedade, dentre outras (Lillestol, Timothy & Goodman, 2015). Em relação às atrações, atendendo a categoria (b) benfeitorias, foram avaliados os seguintes critérios, por meio de sete questões: estado de conservação; filas, tempo de espera e distração; e existência de atrações para todas as idades. Sobre o estado de conservação das atrações, a maioria dos respondentes apontou positivamente (parcialmente e totalmente) para o bom funcionamento das atrações (88%), e o seu perfeito estado de conservação (94%). Estes são alguns dos aspectos que garantem um ambiente seguro e atrativo ao visitante (Milman, 2013).

As atrações foram avaliadas em relação às filas, onde a maioria (90%) apontou para a existência de fila nas atrações. Contudo, o tempo de espera na fila é um aspecto muito bem avaliado pelos participantes desta pesquisa, pois 98% apontaram positivamente sobre ter sido avisado sobre o tempo de espera nas filas. Questionados sobre a existência de algo para passar o tempo na fila, 59% avaliou positivamente, 23% avaliou negativamente e um percentual de 18% é neutro, conforme pode ser visualizado no Gráfico 1. Apesar da maioria dos respondentes apresentar satisfação, ainda é um quesito que pode ser aprimorado pelos funcionários dos parques, com a ajuda de tecnologias de informação e comunicação, por exemplo.

Gráfico 1. Passatempos como distração na fila de espera das atrações.



Fonte: Elaboração própria, com dados da pesquisa (2019).

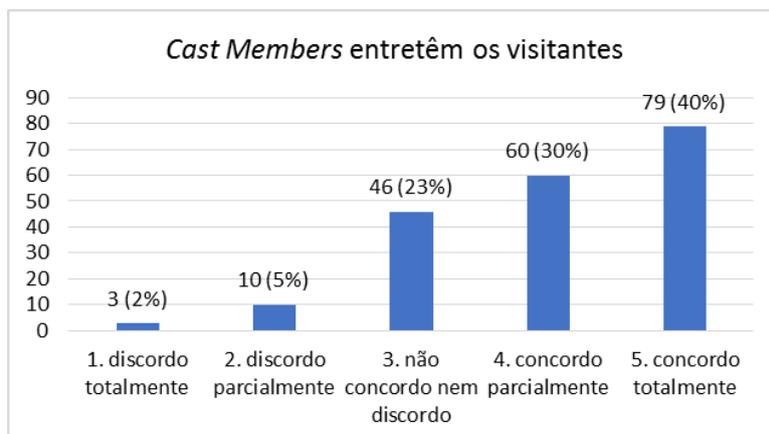
Apesar disso, 93% dos respondentes apontaram que não ficaram entediados em nenhum momento durante a visita ao parque. Diante destes resultados pode-se perceber que, apesar de algum descontentamento dos visitantes em relação às filas nas atrações, isto é aceito por eles e não é encarado como algo negativo para a maioria. A existência de atrações para todas as idades foi também, avaliada positivamente por 92% dos respondentes.

No que se refere a categoria (c) formas de receber o turista, o questionário avaliou a experiência de interação com os personagens da Disney; o atendimento dos Cast Members, e o website dos parques, por meio de dez questões. A relação dos visitantes com os personagens animados da Disney (os Cast Members, funcionários vestidos a caráter que representam os personagens), foi uma experiência positiva de interação para 89% dos respondentes. Ao passo que uma pequena percentagem não soube qualificar a experiência de interação (9%) ou apontou como negativa (4%).

A avaliação dos Cast Members apresenta mais resultados positivos do que negativos, em vários quesitos. Os visitantes foram bem recebidos pelos funcionários, tanto no estacionamento quanto na entrada do parque (98%); havia Cast Members para auxiliar os visitantes (90%); a simpatia e a educação dos Cast Members foram avaliadas como positiva para a maioria dos respondentes (90%). O Gráfico 2 complementa a análise verificando se os Cast Members entretêm os visitantes nos parques. A questão obteve avaliação positiva para 70% e negativa para 7% dos respondentes. Apesar de baixo este percentual negativo atribuído pelos visitantes, pode ser um aspecto a ser melhorado futuramente pelos funcionários dos parques.

Gráfico 2. Os Cast Members entretêm os visitantes nos parques.

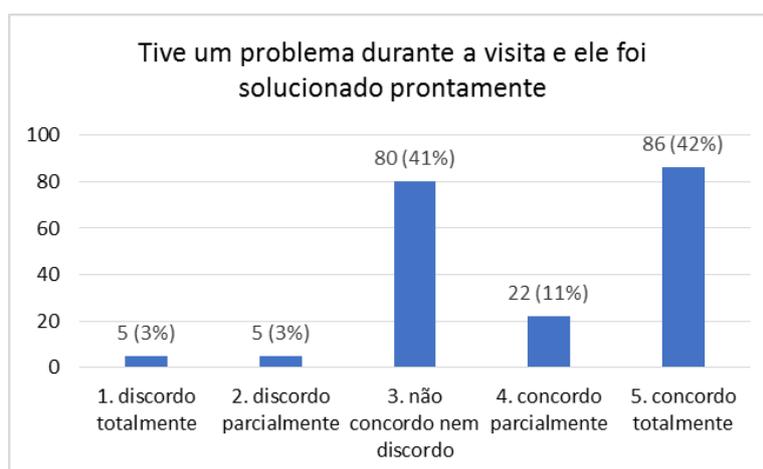
Da Silva, K. M. M., Elicher, M. J., & Lavandoski, J. (2022). Hospitalidade como elemento diferencial para realização do Turismo em parques temáticos: O caso do parque *Walt Disney World* Orlando. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 14(2), 290-311.
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i2p311>



Fonte: Elaboração própria, com dados da pesquisa (2019).

Outro dado levantado na pesquisa, a resolução de problemas enfrentados pelos visitantes, apresenta-se interessante e também foi avaliado na pesquisa de Vasconcelos (2011), sobre a percepção de brasileiros nos parques. O autor identifica que a rapidez na solução de problemas é percebida de forma positiva pelos brasileiros. Na presente pesquisa 53% dos participantes apontaram positivamente quanto a ter o seu problema resolvido pelos Cast Members [Gráfico 3]. Dado que não é muito alto, no entanto, pode-se deduzir, observando o percentual de neutro (41%), que alguns visitantes podem não ter tido nenhum problema durante a visita aos parques.

Gráfico 3. Resolução de problemas pelos Cast Members.



Fonte: Elaboração própria, com dados da pesquisa (2019).

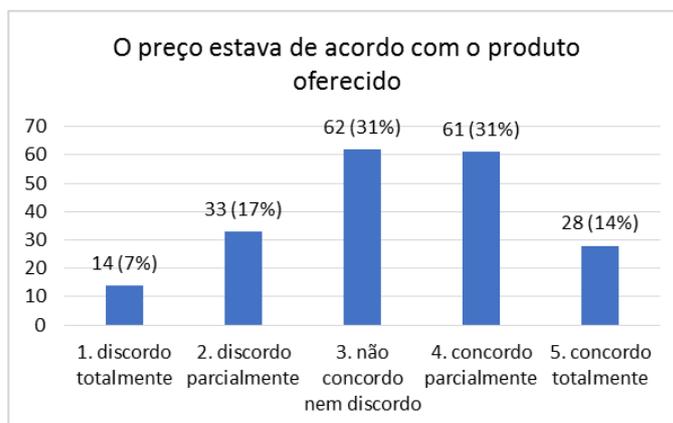
Quanto ao acesso às ofertas e serviços ligados às novas tecnologias, foram analisados o *website* dos parques e o app My Disney Experience, no que se refere a sua facilidade de uso. A maioria

dos participantes (82%) utilizou o App ou o website para organizar a visita ao parque, mas somente 79% concordam [completamente e parcialmente] com a facilidade de uso; 17% são neutros e 4% discordam. Ao passo que 90% concordam com a facilidade de uso do app My Disney Experience. Portanto, resultados que demonstram a aceitação e o uso das novas tecnologias pelos visitantes da Disney, mas que alguns recursos ainda precisam ser melhorados pois não são completamente amigáveis ao usuário.

As questões que fazem referência à categoria (d) condições de bem-estar e aparato de consumo foram analisadas através de três perguntas que se referem a variedade e preço dos produtos, e serviços de alimentação. A literatura científica considera, dentre outras estratégias, a de precificação relevante, pois pode revelar como os consumidores determinam as suas escolhas (Lillestol, Timothy & Goodman 2015) e ainda, ela pode impactar na avaliação da experiência de consumo. Para 89% existe variedade de produtos ofertados; 6% não concorda nem discorda; e 6% aponta como negativa esta variedade de produtos nos parques. Em relação ao preço dos produtos, o Gráfico 4, mostra diferenças na percepção de preço dos produtos, sendo positiva para 45% dos visitantes, negativa para 24% e 31% é neutro, isto é, não soube avaliar.

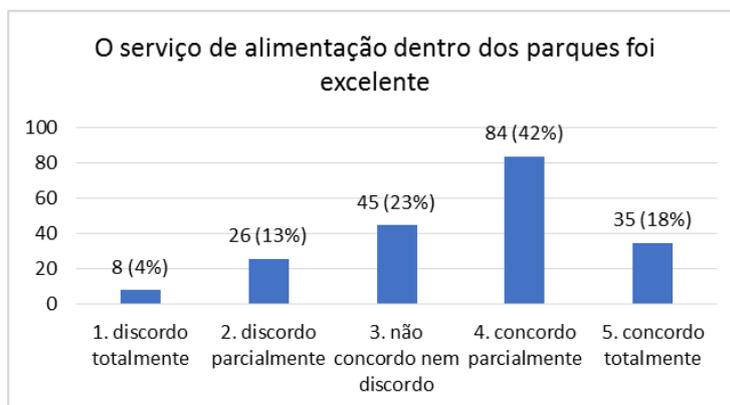
A pesquisa de Luo, Vu, Li e Law (2020) identificou, pelas avaliações online de três parques temáticos da Disneylândia, o desapontamento dos visitantes com a relação custo-benefício e o custo dos alimentos. Na visão dos autores, um esforço adicional deve ser exercido pelos gestores dos parques para melhorar a percepção dos visitantes em relação ao custo dos alimentos e “valor do dinheiro”, e nesse sentido, poderiam, por exemplo, fornecer comida e serviço de alta qualidade ou criar negócios flexíveis e combinados para os visitantes.

Gráfico 4. Preço dos produtos oferecidos.



Fonte: Elaboração própria, com dados da pesquisa (2019).

Gráfico 5. Serviços de alimentação dentro dos parques.



Fonte: Elaboração própria, com dados da pesquisa (2019).

No quesito alimentação, novamente os resultados apontam oscilações nas opiniões dos visitantes, conforme é apresentado no Gráfico 5. Para 60% dos participantes nesta pesquisa os serviços de alimentação foram avaliados de forma positiva, ao passo que para 17% os serviços tiveram avaliação negativa. Novamente um percentual de 23% dos respondentes tem uma opinião neutra sobre a qualidade dos serviços de alimentação, pois 23% não concordam e nem discordam. Dados que demonstram algum descontentamento, ainda que em percentuais baixos, dos visitantes; e que se aproximam das avaliações baixas obtidas no estudo de Luo, Vu, Li e Law (2020), no que se refere aos serviços de restaurante.

Assim, a presente pesquisa observou diferentes aspectos da hospitalidade comercial nos parques Walt Disney World Orlando através da opinião de visitantes brasileiros. Estes aspectos envolvem a recepção, a alimentação, o acolhimento, o entretenimento e o bem-estar dos visitantes; quesitos de suma importância nesta matéria (Lashley & Morrison, 2004; Grinover, 2002), a qual deve se impor o sentido profissional ao ato de receber (Gotman, 2008).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou analisar a hospitalidade enquanto elemento de diferenciação nos parques temáticos Walt Disney World Orlando. Foram formuladas questões com base nos pressupostos da hospitalidade comercial que permitiram refletir sobre as questões centrais desta pesquisa, que são: (1) a hospitalidade pode ser considerada, segundo a percepção dos

visitantes brasileiros, um fator de sucesso do parque temático Walt Disney World Orlando? (2)
Quais são os fatores ligados à hospitalidade que fazem do Walt Disney World Orlando um modelo de sucesso na área do entretenimento turístico no mundo contemporâneo?

De acordo com a análise dos resultados, todas as categorias investigadas [que são: infraestrutura e organização do parque temático; benfeitorias; formas de receber o turista; condições de bem-estar e aparato de consumo] obtiveram avaliação positiva pelos visitantes brasileiros. Este resultado conduz à afirmação de que a hospitalidade é um fator de sucesso desta empresa. O parque temático criado por Walt Disney tem na hospitalidade um de seus recursos organizacionais mais fortes.

A ressalva pode ser feita para os casos das áreas de alimentação, precificação e alguns aspectos relativos aos Cast Members, para os quais se obteve os piores resultados em relação às demais questões avaliadas nesta pesquisa. Como destacado, as percepções negativas não são tão expressivas, se comparadas às percepções positivas, que se sobressaem, de modo geral. As avaliações negativas no quesito alimentação e precificação podem ser explicadas por meio das diferenças culturais e financeiras existentes na sociedade e no perfil dos visitantes dos parques temáticos. Ainda sobre a precificação, destaca-se o valor da moeda norte americana [dólar] em relação à moeda brasileira [real], que por vezes dificulta o poder de compra em função da desvalorização da moeda brasileira. Outro estudo também identificou avaliações baixas dos visitantes sobre a alimentação [serviço e precificação] em parques temáticos da Disney (Luo, Vu, Li & Law, 2020).

Sobre os Cast Members, diante das questões avaliadas nesta pesquisa, o atendimento e a resolução de problemas pelos funcionários geraram avaliações diferentes entre os participantes desta pesquisa, demonstrando mais um quesito que pode ser aprimorado pela empresa. As avaliações positivas, quase que unânimes, estão relacionadas ao fato de a empresa dar atenção aos mínimos detalhes, desde o planejamento da viagem pelo turista, facilitado pelas ferramentas disponibilizadas pela marca Disney, até a sua chegada ao estacionamento e recepção nos parques propriamente ditos. Aspectos como limpeza, segurança, rapidez nos transportes e fruição nos atrativos dos parques, são observados e muito bem avaliados pelos visitantes nesta pesquisa. Contudo, outras pesquisas apontam fragilidades em relação a alguns desses serviços, destacando, a necessidade da melhoria dos serviços em parques e restaurantes, áreas de hotéis e banheiros.

Outro elemento de destaque que envolve os Parques Disney é a ocorrência da pandemia da COVID-19. Diante da pandemia, a dinâmica do complexo da Disney está bem diferente. Muitas das experiências icônicas de uma visita aos parques não estão disponíveis ou foram modificadas. A primeira grande mudança começa pelo agendamento antecipado da visita, escolhendo o dia e parque desejado. Outro impacto é da ordem dos encontros com personagens tradicionais que exigia a presença de fotógrafos, beijos, abraços, e aperto de mão. Ainda é possível vê-los, mas a uma distância segura e cada visitante tira a sua própria *selfie*. As refeições com personagens também estão suspensas. A alimentação nos parques também exige uso de protocolos rígidos: a dispensa do uso da máscara só é permitida quando os turistas fazem suas refeições em locais pré-determinados e parados e não é permitido circular comendo pelos parques.

Todas essas modificações, embora pareçam pequenas diante da grandiosidade de realização da experiência, podem impactar no que consideramos neste trabalho como elementos de destaque da hospitalidade, sobretudo a receptividade. No entanto, nada é tão grandioso ou mais importante do que se combater um dos grandes males que afetou a população mundial, uma pandemia viral. Por fim, concluímos que a hospitalidade, aqui representada por categorias pré-definidas, se apresenta como elemento primordial para o sucesso do turismo em parques temáticos, em especial para o caso do Walt Disney World Orlando. Através dos gráficos pode-se analisar a grande satisfação dos turistas na maioria dos elementos de hospitalidade. Em alguns quesitos, existem descontentamentos, no entanto, a taxa de retorno dos visitantes ao parque é muito alta.

O tratamento quantitativo dado aos resultados evidencia o grau de satisfação dos participantes no tocante aos serviços oferecidos pelo parque e, que em seu conjunto, dizem muito da hospitalidade. Os parques temáticos e, em especial a Walt Disney World Orlando, são objeto de consumo para turistas do mundo inteiro e, por isso, avaliar a hospitalidade desse empreendimento apresenta-se como um tema relevante para a área do Turismo e do Entretenimento. Contudo, este estudo apresenta algumas limitações, dentre as quais a impossibilidade de se realizar generalizações no que se refere ao local de estudo e aos participantes envolvidos na pesquisa. Os resultados se referem exclusivamente à realidade dos parques temáticos de Orlando e a percepção dos visitantes brasileiros não pode ser igualada a de visitantes de outras nacionalidades. Futuras pesquisas podem realizar estudo comparativo com outros importantes parques, concorrentes da *Disney*, e entre diferentes públicos

Da Silva, K. M. M., Elicher, M. J., & Lavandoski, J. (2022). Hospitalidade como elemento diferencial para realização do Turismo em parques temáticos: O caso do parque *Walt Disney World* Orlando. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 14(2), 290-311.
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i2p311>

consumidores, utilizando estas categorias de análise. Como também, podem incluir outras categorias relacionadas à hospitalidade, como por exemplo, as instalações para deficientes físicos.

REFERÊNCIAS

- Abreu, V. A. (2004). Planejamento e gestão estratégica em hospitalidade comercial: enfoque conceitual. In: A. de F. M. Dencker. (org.), *Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Alcobia, R. A. (2004). *Dimensões da Hospitalidade nos parques temáticos: caso do parque temático Hopi Hari (SP)*. Dissertação, Mestrado em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil. [Link](#)
- Andrade, J. V. (2002). *Fundamentos e dimensões*. 2a ed. São Paulo: Ática.
- Ansarah, M. G. R. (2001). *Turismo: segmentação de mercado*. São Paulo: Futura.
- Ashton, M. S. (1999). Parques Temáticos: fenômeno da pós-modernidade. *Revista Famecos*, 6(11), 64-74. [Link](#)
- Ashton, M. S. (2003). Parques Temáticos: espaços e imaginário. In: S. Gastal & A. C. Castrogiovanni (Orgs.). *Turismo na Pós-modernidade* (pp. 121-129). Porto Alegre: Edipucrs.
- Bartholo, J. R. S. (2009). Sobre o sentido da proximidade: implicações para um turismo situado de base comunitária. In: R. Bartholo, D. G. Sansolo, I. Bursztyn, I. (Orgs.). *Turismo de Base Comunitária, diversidade de olhares e experiências brasileiras* (pp. 45-54). Rio de Janeiro: Letra e Imagem.
- Basarangil, I. (2016) The relationships between the factors affecting perceived service quality, satisfaction and behavioral intentions among theme park visitors. *Tourism and Hospitality Research*, 18(4), 415-428. [Link](#)
- Beni, M. C. (2003). *Globalização do turismo: mega tendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph.
- Camargo, L. O. L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.
- Castelli, G. (2006). *Hospitalidade na perspectiva da gastronomia e da hospitalidade*. São Paulo: Saraiva.
- Demonte, M. L. B. (2013). *Atendimento ao cliente como diferencial competitivo: Disney*. Monografia em Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasil. [Link](#)

Da Silva, K. M. M., Elicher, M. J., & Lavandoski, J. (2022). Hospitalidade como elemento diferencial para realização do Turismo em parques temáticos: O caso do parque *Walt Disney World* Orlando. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 14(2), 290-311.
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i2p311>

- Derrida, J., & Dufourmantelle, A. (2003). *Da hospitalidade*. São Paulo: Escuta.
- Gabler, N. (2013). *Walt Disney: o triunfo da imaginação americana*. São Paulo: Novo Século.
- Gotman, A. (2008). O turismo e a encenação da hospitalidade. In: M. L. Bueno, & L. O. L. Camargo. (orgs). *Cultura e consumo* (pp. 115-134). São Paulo: Senac.
- Grinover, L. (2002). *Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado*. Barueri, SP: Manole, 2002.
- Lashley, C., & Morrison, A. (2004). *Em busca da hospitalidade: perspectiva para um mundo globalizado*. Barueri, SP: Manole.
- Lillestol, T., Timothy, D. J., & Goodman, R. (2015). Competitive strategies in the US theme park industry: a popular media perspective. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 225-240. [Link](#)
- Luo, J. M., Vu, H. Q. V., Li, G., & Law, R. (2020). Topic modelling for theme park online reviews: analysis of Disneyland. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 272–285. [Link](#)
- Milman, A. (2013). Guests' perception of staged authenticity in a theme park: an example from Disney's Epcot's World Showcase. *Tourism Review*, 68(4), 71-88. [Link](#)
- Moraes, C. M. M. D. (2002). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri, SP: Manole.
- Nader, A. (2001). *Um século de sonhos*. São Paulo: Senac.
- Nader, A. (2014). *A magia do império Disney*. São Paulo: Senac.
- Salomão, M. (2000). *Parque de diversões no Brasil: entretenimento, consumo e negócios*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Themed Entertainment Association - TEA. (2018). *2017 TEA/AECOM Theme Index and Museum Index reports on world's top-attended theme parks, water parks and museums*. [Link](#)
- Thomas, B. (1969). *Walt Disney, o mago da tela*. São Paulo: Melhoramentos.
- Vasconcelos, H. R. e (2011). *Encantar para fidelizar: um estudo instrumental sobre o relacionamento entre os parques do Walt Disney World e seus clientes brasileiros*. Monografia em Administração, Universidade de Brasília, Brasil. [Link](#)

NOTAS

ⁱ CNBC. (2020). Coronavirus shutdown cost Disney \$3.5 billion in theme park operating income in the third quarter. [Link](#)

Da Silva, K. M. M., Elicher, M. J., & Lavandoski, J. (2022). Hospitalidade como elemento diferencial para realização do Turismo em parques temáticos: O caso do parque *Walt Disney World* Orlando. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 14(2), 290-311.
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i2p311>

ii Cast Members são funcionários responsáveis por representar o conceito “Disney Look”, que resume a atitude, a aparência e os costumes como valores a serem demonstrados aos guests, ou seja, aos consumidores.

iii MagicBand é uma porta de acesso ao My Disney Experience, o sistema digital que integra diferentes serviços da Disney. Ela é uma pulseira plástica que tem embutido um chip de rádio frequência, o chamado RFID que identifica os frequentadores dentro dos parques, lojas e hotéis e oferece diversas experiências personalizadas. [Link](#)

iv O FastPass é um tipo de “corta-filas”. Sua principal funcionalidade é agendar um horário para determinada atração em filas especiais – mais curtas que as tradicionais. [Link](#)

PROCESSO EDITORIAL

Recebido: 22 MAI 20 Aceito: 9 MAI 21