Se o público não pode ir à Disney, seus parques vão ao público

Desde que Walt Disney abriu a Disneylândia, em 1955, a Walt Disney Co. raramente desviou-se da sua idéia original de como um parque temático deve ser. Mas numa ultra-secreta divisão de desenvolvimento, a empresa está planejando um novo esforço de expansão dos parques temáticos que vai muito além do seu modelo tradicional de simplesmente atrair os clientes para as instalações da Disney em Orlando, Flórida, ou Anaheim, na Califórnia.

O conceito envolve levar a experiência de um parque da Disney para as massas, em vez do contrário. Em vez de simplesmente construir mais grandes parques, a empresa está planejando uma rede de pequenos resorts e atrações em cidades ao redor do mundo. Isso inclui de tudo, de hotéis inspirados na Disney a resorts de praia a galerias com restaurantes e lojas da marca Disney.

No curto prazo, a empresa está usando a marca Disney para se expandir agressivamente para outros setores do negócio do turismo. Por exemplo, ela lançou e tem grandes planos de expansão para uma operação chamada "Adventures by Disney", em que viajantes pagam por passeios guiados em destinos turísticos populares, como Itália e Irlanda. A empresa também está aumentando sua presença em condomínios de veraneio, em lugares como o Caribe. E planeja expandir sua popular linha de navios de cruzeiro, com o lançamento de pelo menos mais um navio Disney. "Em vez de dizer onde será a próxima Disneylândia, precisamos pensar mais em termos de onde no mundo é que podemos oferecer uma experiência de imersão apropriada para o tamanho do mercado", diz Jay Rasulo, presidente da divisão de parques temáticos e resorts da Disney. "Nem todos os mercados podem absorver um parque completo da Disney."

A expansão ocorre depois de um longo período de recuperação pós-11 de setembro de 2001. Só nos últimos anos é que o negócio voltou às margens de lucro de 20% de antes de 2001.
Rasulo diz que sua nova estratégia está centrada em aproveitar o crescimento do mercado de viagens, especialmente na Ásia, onde muitos países estão alcançando um nível de renda que aumentará a demanda por entretenimento.

Uma das idéias da empresa é criar versões individuais de resorts como o BoardWalk no Walt Disney World, que tem um hotel e casas de veraneio, restaurantes, boates, fliperamas e outros tipos de entretenimento. Uma alternativa é construir um resort ao redor de uma atração como um parque aquático ou com um tema específico, como piratas ou princesas. Outra é construir uma versão familiar de um cassino, sem a jogatina.

"Pense nisso como separar os componentes de um parque temático e reconfigurá-los", diz Rasulo. Ele diz que ainda não há nenhum plano definido para qualquer desses projetos.
Os planos mais concretos giram em torno da Adven-tures by Disney. Depois de experimentar discretamente esse negócio, a Disney está lançando 12 itinerários nas Américas do Norte e Central e na Europa, com dois guias liderando grupos de até 40 pessoas.

"Não é algo do tipo Mickey Mouse vai às montanhas", diz Ed Baklor, que chefia a divisão Adventures. "Em vez disso, estamos contando uma história local com personagens locais". As viagens também tentam entreter adultos e crianças: na viagem à Toscana, na Itália, os adultos provam vinhos enquanto as crianças tomam sorvete.

O projeto Adventures levanta um questionamento importante: se as viagens não têm o Mickey Mouse, por que as famílias vão se interessar? Com base em algumas viagens de teste, a Disney acredita que a sua vantagem é oferecer um ambiente para família nas férias com a segurança e qualidade da marca Disney.

Disponível em: <http://www.adnews.com.br>. Acesso em 12 fev. 2007