



**IPL**

escola superior  
de turismo  
e tecnologia do mar  
instituto politécnico  
de leiria

***Les hôtels dans les parcs à thème – stage sur l’hôtel New  
York et Cheyenne***

***Sylvie Marques César***

**2013**





**IPL**

escola superior  
de turismo  
e tecnologia do mar

instituto politécnico  
de leiria

***Les hôtels dans les parcs à thème – stage sur l’hôtel New  
York et Cheyenne***

**Sylvie Marques César**

Relatório de estágio para obtenção do grau mestre em Gestão e Direção Hoteleira

Relatório de estágio de Mestrado realizado sob a orientação do Doutor Paulo  
Almeida

2013



# ***Les hôtels dans les parcs à thème – stage sur l’hôtel New York et Cheyenne***

Copyright Sylvie Marques César/ Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este relatório de estágio através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.



## Remerciement

En tout premier lieu, je tiens à remercier l'équipe du recrutement de Disneyland Paris pour m'avoir permis d'effectuer mon stage au sein de leur entreprise.

Je remercie également l'équipe du front office de l'hôtel New York qui m'a accueilli, formé et s'est investi avec moi durant six mois. Aussi, un grand merci aux équipes formidables de l'hôtel Cheyenne, principalement du département housekeeping pour leur grande disponibilité et avec qui j'ai appris beaucoup et développé mes connaissances pendant cinq mois.

Merci à mes tuteuses, Jamila MOUCHRIK, la team expérimentée du front office de l'hôtel New York, à Christine FOUGÈRE, la manager de housekeeping de l'hôtel Cheyenne qui m'a accompagnée pendant trois mois. À Céline Bourgois, team expérimenté d'housekeeping qui m'a toujours accompagné sur le rapport.

Sylvain KLESPERTS, team leader d'housekeeping qui m'a accompagnée avec le deuxième projet et à toute l'équipe du management des départements pour leur dévouement et le temps passé à me transmettre leurs savoirs et leurs connaissances. Je tiens à remercier aussi les team-leaders du complexe pour le temps qu'ils m'ont consacré tout au long de cette expérience enrichissante, et le reste de l'équipe pour m'avoir pleinement intégré au sein du complexe dès mon arrivée.

Un grand merci au professeur Paulo Almeida d'avoir accepté d'encadrer mon mémoire et de m'avoir guidée dans la conduite de ce travail.

À ma famille et à mes amis qui ont su (parfois sans le savoir !) me décentrer pour mieux me recentrer sur ce rapport. Qu'ils en soient tous remerciés ! Au risque d'oublier l'un d'entre vous, j'aurai maintes occasions de vous faire part de mon affection et de mon amitié.

Les relecteurs d'un jour, d'une page (parfois bien plus d'un chapitre...) : Noémie, Letizia, Audrey, Aude, Dina, Franck. Le terme de relecteur est un peu trop restrictif pour résumer la pertinence de vos corrections, de vos remarques et de votre aide.

Un grand merci et une pensée amicale pour chacun d'entre vous.



## Résumé

Le thème principal de ce rapport de stage est de comprendre la relation entre l'hôtellerie et les parcs à thème.

L'industrie d'entertainment prend de plus en plus de place dans la vie des gens. Le premier parc à thème a été créé dans les années 50 par Walt Disney, en Californie. L'internationalisation a quant à elle, débuté dans les années 80.

«Un parc thématique est un parc de loisir commercial de grande dimension qui comprend ordinairement plusieurs section de présentation thématiques à l'intérieur et a l'extérieur, des activités, des amusements et des animations, avec aussi des services alimentaire développés, des boutiques et des services aux visiteurs. Les thèmes peuvent être historiques, géographiques, sociaux, ou en relation avec la société future ou avec l'avenir d'une industrie.» (TRAVIS, 1987)

La civilisation industrielle moderne accentue, non seulement le besoin général de loisir, mais en modifie profondément le sens et l'organisation au point de favoriser l'émergence des parcs à thèmes.

Le segment de marché destiné aux parcs à thème sont pratiquement, les familles qui veulent profiter du séjour au parc et se loger dans les hôtels qui se trouve plus près. Une étude réalisée par PriceWaterhouseCoopers confirme que la présence d'hébergement sur les parcs à thème est un avantage concurrentiel.

Deux projets ont été développés sur les hôtels Disney (New York et Cheyenne).

**Mots-clés** : Parc à thème, Disneyland Paris, Hôtellerie.



## **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.



## Resumo

O relatório de estágio elaborado tem como temática a relação de um parque temático e a sua relação 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.

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.

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

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.

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.

Hoje em dia, os parques temáticos apresentam uma oferta multifacetada, desde o turismo, à economia, sociologia, história, geografia, e tantas outras áreas.

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.

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.

Para continuar com este sucesso, BRAUN e SOSKIN (1998), afirmam que os parques precisam de obter um crescente aumento de visitantes que retornam. Para isso, os visitantes devem ser convencidos que a visita anterior é inferior às novas experiências proporcionadas pelo novo e melhorado parque.

- **Estrutura do relatório de estágio**

O relatório é constituído por três capítulos. O primeiro refere-se à parte teórica do tema. Neste capítulo, encontramos a definição de parques temáticos, a sua evolução a nível mundial, o mercado destinado, o quanto pode influenciar na cidade a presença de um parque temático e a relação entre o sector hoteleiro com o parque.

O segundo capítulo está dividido em duas partes: a primeira menciona o histórico da empresa Disney, a história e todos os espaços do parque Disneyland Paris. A outra parte, refere a prática do estágio, como os hotéis e os departamentos frequentados, as tarefas realizadas entre outras.

No terceiro capítulo são apresentados dois projetos desenvolvidos durante o estágio. O primeiro está relacionado com o departamento da receção, no qual o objetivo era criar estratégias para obter o máximo de receitas durante um determinado período de tempo. O segundo projeto relacionado com o departamento de housekeeping, tem como objetivo fazer um controlo do orçamento e criar estratégias para solucionar as falhas detetadas.

- **Conclusão final**

Conclui-se este relatório de estágio tendo em conta os objetivos estabelecidos inicialmente. Também serão mencionadas as limitações do trabalho e futuras linhas de investigação.

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

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 percepção 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.

**Palavras-chave:** Parques temáticos, Disneyland Paris, Hotelaria.



## SOMMAIRE

<b>Introduction.....</b>	<b>3</b>
<b>i. Définition du thème.....</b>	<b>4</b>
<b>ii. Objectifs .....</b>	<b>4</b>
<b>iii. Structure du rapport.....</b>	<b>5</b>

### Chapitre I - Les parcs à thème et l'hôtellerie

<b>1 Les parcs à thème et l'hôtellerie .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Définition de Parc à thème .....</b>	<b>9</b>
1.1.1 Evolution des parcs à thème.....	11
1.1.2 Segment de marché.....	13
1.1.3 L'influence d'un parc de loisir dans une ville .....	14
<b>1.2 Hôtellerie dans les parcs à thème .....</b>	<b>16</b>
1.2.1 Les départements de l'hôtel.....	18
1.2.2 Les avantages des hôtels sur le parc .....	20

### Chapitre II - Disneyland Paris et le déroulement du stage

<b>2 Disneyland Paris et le déroulement du stage.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1 Historique de Walt Disney Company.....</b>	<b>25</b>
2.1.1 Les quatre pôles d'activités de la société .....	27
2.1.1.1 Les studios et divertissements .....	27
2.1.1.2 Les médias et réseaux (Media Networks).....	28
2.1.1.3 Les produits de consommation (Disney Consumer Products) .....	28
2.1.1.4 Les parcs et resorts .....	28
<b>2.2 Disneyland Paris .....</b>	<b>29</b>
2.2.1 Historique du parc .....	29
2.2.2 Description de chaque partie du Parc Disneyland Paris .....	31
2.2.2.1 Parc Disneyland.....	31
2.2.2.2 Parc Walt Disney Studios .....	32
2.2.2.3 Le Disney village.....	33

2.2.2.4	Les Hôtels Disney .....	33
2.2.3	Année 2012 .....	36
<b>2.3</b>	<b>La Pratique et le déroulement du stage .....</b>	<b>38</b>
2.3.1	Formations.....	38
2.3.2	Stage à l'hôtel New York.....	39
2.3.2.1	Taches effectués.....	40
2.3.2.2	Journée découverte .....	44
2.3.3	Stage à l'hôtel Cheyenne.....	47
2.3.3.1	Taches effectués.....	47
2.3.3.2	Journée Découverte.....	52
<b>Chapitre III - Les projets développés</b>		
<b>3</b>	<b>Projets .....</b>	<b>55</b>
<b>3.1</b>	<b>Project 1 .....</b>	<b>55</b>
3.1.1	Thème : Disney Top.....	56
3.1.1.1	Les concepts.....	57
3.1.2	Problématique .....	59
3.1.3	Résultat .....	60
3.1.4	Suggestions/Points à Améliorer.....	61
3.1.5	Analyse final .....	62
<b>3.2</b>	<b>Project 2 .....</b>	<b>64</b>
3.2.1	Le thème.....	64
3.2.2	Problématique .....	65
3.2.3	Résultat .....	65
3.2.4	Les causes et leurs solutions.....	68
3.2.5	Analyse Final.....	70
	<b>Conclusion .....</b>	<b>71</b>
	<b>Bibliographie.....</b>	<b>79</b>
	<b>Annexes .....</b>	<b>85</b>

## LISTE DE FIGURES

### Chapitre II – Disneyland Paris et le déroulement du stage

Figure 2 Sylvie César, soirée Halloween .....	23
Figure 2.1 Walt Disney .....	25
Figure 2.2 Parc Disneyland .....	31
Figure 2.3 Parc Walt Disney Studio .....	32
Figure 2.4 Logotype des Hôtels Disney .....	33

### Chapitre III - Les projets développés

Figure 3.1 Ancien gels.....	64
Figure 3.2 Ancien Savons .....	64
Figure 3.3 Nouveaux savons.....	64
Figure 3.4 Nouveaux gels .....	64

## LISTE DE TABLEAUX

### Chapitre I - Les parcs à thème et l'hôtellerie

Tableau 1.1 Les activités des parcs à thème .....	10
Tableau 1.2 Evolution des parcs à thème.....	12
Tableau 1.3 Les dimensions des hôtels.....	17

### Chapitre II - Disneyland Paris et le déroulement du stage

Tableau 2.1 Les parcs Disney.....	27
Tableau 2.2 Les 7 hôtels de Disneyland Paris .....	34
Tableau 2.3 – Donnée opérationnelles clés .....	36
Tableau 2.4 – Les département de l'hôtel NY .....	40
Tableau 2.5 Les départements de l'hôtel.....	47

### Chapitre III - Les projets Développés

Tableau 3.1 Inconvénients et avantages .....	59
Tableau 3.2 Taux d'occupation CHY .....	65



## **LISTE DE GRAPHIQUES**

### **Chapitre III – Les projets Développés**

Graphique 3.1 Évolution des ventes .....	60
Graphique 3.2 Les Concept .....	61
Graphique 3.3 Consommation des gels.....	66
Graphique 3.4 Evolution de la consommation des savons .....	67

## **LISTE D'ORGANIGRAMMES**

### **Chapitre II – Disneyland Paris et le déroulement du stage**

Organigramme 2.1 Les secteurs du département Housekeeping .....	48
---	----



# INTRODUCTION

*« Vous pouvez concevoir, créer et construire l'endroit  
le plus merveilleux au monde.*

*Mais il faut des hommes et des femmes pour faire  
du rêve une réalité»*

Walt Disney



## **Introduction**

La mondialisation ne touche pas seulement les techniques et les capitaux. Elle concerne aussi les valeurs et les styles, donc la culture de l'esprit. Or, pour arracher les valeurs et les styles à leur singularité historique, pour les faire basculer dans la sphère marchande (condition nécessaire à leur mondialisation), il faut les transformer en images et en signes, c'est-à-dire les débarrasser de leur matérialité et de leur sens d'origine. C'est ce qu'accomplit avec une redoutable efficacité l'actuelle industrie des loisirs.

L'innovation touristique la plus importante d'après-guerre est l'apparition en Amérique du Nord des parcs à thème. Ce concept a eu origine depuis les années 50, et le premier parc à thème a été créé en 1955 par Walt Disney en Californie, USA. Ce concept de parc s'est très vite développé depuis sa naissance à nos jours.

Selon TRAVIS (1987), Un parc thématique est un parc de loisir commercial de grande dimension qui comprend ordinairement plusieurs sections de présentation thématiques à l'intérieur et à l'extérieur, des activités, des amusements et des animations, avec aussi des services alimentaires développés, des boutiques et des services aux visiteurs. Les thèmes peuvent être historiques, géographiques, sociaux, ou en relation avec la société future ou avec l'avenir d'une industrie.

Les parcs à thème offrent une diversité d'activités au visiteur. Ce n'est pas seulement un endroit de divertissement mais également un endroit avec des établissements qui permettent au visiteur de manger, d'acheter, de dormir et de séjourner.

Actuellement, tous les parcs à thème ont une unité hôtelière afin de permettre aux visiteurs de séjourner sur le parc. Une étude réalisée par PriceWaterhouseCoopers confirme que l'hébergement dans les parcs est un avantage concurrentiel, parce qu'une fois que le visiteur séjourne dans l'hôtel, plus de revenus s'obtiennent. De sorte que les établissements hôteliers qui se trouvent dans les parcs ou aux alentours sont normalement des *resorts*. Ce type de logement permet toute la famille profiter du séjour.

Ainsi, les établissements hôteliers qui se trouvent dans les parcs ou dans leurs environs sont normalement des *resorts*. Ce type de logement permet à toute la famille de profiter du séjour.

Le marché principal qui fréquente les parcs à thème est familial. Pour une grande part, ce sont les parents qui accompagnent les enfants au parc.

### **i. Définition du thème**

Les parcs thématiques sont présents dans le monde entier. Depuis sa naissance, ils n'ont pas arrêté de grandir et de plus en plus fréquentés.

Mon stage aux hôtels de Disneyland Paris m'a donné des connaissances du fonctionnement dans un parc à thème de grande dimension, un des plus grands d'Europe, et comprendre l'importance des unités hôtelières sur le même.

Vu que la marque Disney est connue à l'échelle internationale et existante depuis 58 ans, elle nous transmet une image pleine de bonheur et nous conduit à entrer dans le monde de la fantaisie. Une des citations de Walt Disney « All our dreams can come true, if we have the courage to pursue them » nous fait déjà rêver.

### **ii. Objectifs**

Pour la réalisation de ce travail, un objectif général a été établi :

Comprendre le fonctionnement et la gestion d'un hôtel et optimiser les revenus et contrôler les coûts.

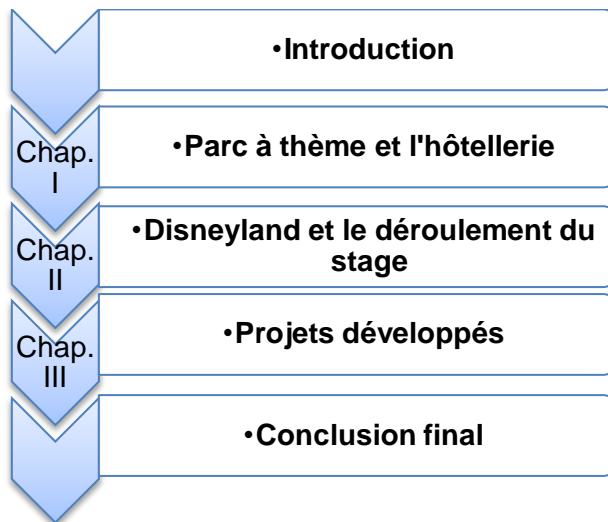
Fait une réflexion sur le thème et de l'objectif général, des objectifs spécifiques ont été créés de façon à obtenir un meilleur résultat, voici les objectifs spécifiques:

- Comment interagir et négocier avec les clients ;
- Identifier des stratégies alternatives pour obtenir des revenus ;
- Comprendre la gestion et le contrôle du budget d'un département de l'hôtel ;
- Créer des nouvelles stratégies de vérification des coûts et les résoudre ;
- L'importance de fidéliser les clients ;

- Comprendre la relation entre les différents départements d'un hôtel.

### **iii. Structure du rapport**

Le présent rapport est structuré en trois chapitres



Le premier chapitre, commence par présenter la notion de parc à thème et d'hôtellerie. La définition de parcs à thème précisera notamment, l'évolution, le marché et l'importance du développement d'une ville et des hôtels alentour. La notion d'hôtellerie permettra d'identifier son influence sur les parcs à thème.

Le deuxième chapitre est divisé par deux parties. Pour cela, il s'agira de présenter l'entreprise Disney à l'échelle mondiale, ainsi que plus spécifiquement le parc Disneyland Paris et le déroulement du stage. Donc la première partie permettra de faire un historique sur la compagnie Disney et le parc Disneyland Paris. La deuxième partie concerne la pratique du stage.

Le troisième chapitre représentera les projets développés pendant le stage. Deux projets ont été réalisés : le premier a été réalisé au département du front office, dont l'objectif est de créer des stratégies pour obtenir plus de revenus. Le deuxième projet concerne le contrôle financier et de stock dans le département housekeeping.

La conclusion sont présenter les observations finales de travail, les réalisations et les résultats obtenus au cours de cette recherche, en tenant compte des objectifs précisés initialement. Elle précisera aussi, les limites et les perspectives de la recherche.

# Chapitre I

---

## Les parcs à thème et l'hôtellerie



## **1 LES PARCS A THEME ET L'HOTELLERIE**

Ce chapitre nous permettra d'avoir une connaissance des parcs à thème, comme aussi l'importance d'hébergement. L'information précise des définitions et des citations écrit par des investigateurs, chercheurs e des auteurs.

### **1.1 Définition de Parc à thème**

Depuis la création des parcs à thème, divers investigateurs et auteurs ont défini le concept.

La culture de divertissement n'est pas nouvelle et les parcs d'attractions ont une histoire de plus d'un siècle : les parcs à thème puisent en fait leur origine dans le phénomène médiéval de la foire. Les fonctions de la fête, récréatives et libératoires, incluant les spectacles forains et le cirque, ont, bien sûr, été réinterprétées en profondeur au 20ème siècle (VIEL et NIVART, 2005).

Les parcs d'attractions conçoivent des designs spectaculaires et en font des spectacles événementiels, expérientiels, avec des méthodes, des éléments conceptuels et des qualités esthétiques qui provoquent étonnement et émerveillement du public (COUNTS, 2009).

«Un parc thématique est un parc de loisir commercial de grande dimension qui comprend ordinairement plusieurs section de présentation thématiques à l'intérieur et a l'extérieur, des activités, des amusements et des animations, avec aussi des services alimentaire développés, des boutiques et des services aux visiteurs. Les thèmes peuvent être historiques, géographiques, sociaux, ou en relation avec la société future ou avec l'avenir d'une industrie.» (TRAVIS, 1987).

Pour MONTPETIT (2005), les parcs à thème créent des espaces qui incarnent des images et des thèmes empruntés aux récits médiatisés de la culture populaire.

MARCELLINO (1996), l'activité d'entertainment pour le visiteur doit transmettre trois dimensions: l'imagination, l'action et des souvenirs.

Les parcs à thème ont la capacité de créer un environnement imaginaire a travers de l'utilisation d'une thématique spécifique.

Salvador Anton Clavé (2010), caractérise les parcs à thème de la façon suivant:

- Identité thématiques ;
- Thématissations d'un ou plusieurs espaces ;
- Espaces fermé ;
- Grand capacité d'attractivité ;
- Peut retenir son public un ou plusieurs jours ;
- Vocation commerciale très importante ;
- Haute qualité de produit ;
- Haute qualité de technologies ;
- Gestion de l'espace très centralisée ;
- Possibilité d'accéder à tout le lieu en ne payant qu'une seule fois.

La premier fois de l'apparition d'un parc à thème, l'idée est réunir deux grands courants de loisir populaires : le ludique et le culturel. Les parcs à thème qui sont juste équilibrés entre :

Tableau 1.1 **Les activités des parcs à thème**

Activités passives	Attraction actives	Activités annexes
Spectacles	Manège	Restaurants
Animation de rues.	Rides.	Boutiques de souvenirs.

Source : Formation « Historique parcs de loisirs et d'attractions »

Pour finaliser les définitions de parc à thème, ASTHON, Mary (1999), précis que « os parques temáticos representam, hoje, uma proposta de pesquisa multifacetada, ligada ao turismo, à economia, sociologia, história, geografia, e tantas outras áreas ».

Concis, les parcs à thème sont planifiés et construits avec plein de détails, se n’est pas par hasard. Ils sont le résultat d’un ensemble d’influences, de tendances sociales et économiques, d’études du marché réalisés pour par des personnes ou groupe de personnes qui souhaitent participer sur la construction du même.

### **1.1.1 Evolution des parcs à thème**

C’est depuis l’époque des rois que les parcs ont été construits pour pratiquer le loisir, fassent des fêtes, des foires et des spectacles médiévaux.

Selon BERTAÇO (2001), l’évolution des parcs était claire, car initialement ils étaient privés et ils ont passé à être urbains et publics.

En 1955, Walt Disney annonce l’ouverture en Californie du premier parc à thème Disneyland, il résumait l’idée de son projet parc en Californie “comme un dessin animé qui immerge le public” et aussi, il affirmait que “Disneyland serait un lieu où les gens trouveraient du bonheur et du savoir” (PINE II et GILMORE, 1999).

À partir des années 70, aux Etats Unis, il y a eu une augmentation des parcs à thèmes. À cet effet, cette augmentation vise répondre aux demandes de divertissement des familles avec des enfants. (RODRIGUES 2004)

L’internalisation des parcs à thème a débuté entre les années de 1980 et 1990 en Europe, Japon et Canada. En France, c’est en 1963 que le premier parc à thème ouvre ses portes par Jean Richard à Ermenoville, La mer de sable.

Salvador Clave (2010) a fait une investigation de l’évolution des parcs à thèmes à niveau mondial. Sur **le Tableau 1.2** nous pouvons voir l’évolution des parcs depuis la naissance.

Tableau 1.2 Evolution des parcs à thème

	USA	Europe	Asie	Reste du Monde <sup>1</sup>
1950	Débuts			
1960	Développement	Début		
1970	Expansion	Développement	Début	
1980	Maturité	Expansion	Développement	Début
1990	Concentration	Maturité	Expansion	Développement
2000	Diversification	Concentration	Maturité	Expansion

Source : Salvador Antlon Clave (Avril, 2010)

PINHO et LEMOS (2006), confirme «O nascimento dos parques temáticos efetuou-se nos Estados Unidos da América no fim dos anos 50/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 ao continente europeu e asiático a indústria de parques temáticos apenas iniciaram a fase de explosão a partir de 1995 apesar do primeiro parque europeu ter sido criado em 1952, o “Efteling”, na Holanda.»

Sur l’article ci-dessous transcrit, Baraka Obama confirme que l’apparition des parcs à thème aux Etats Unis a contribués pour le développement des villes alentours et pour le secteur touristique.

«C'est d'Orlando qu'en janvier 2012, le président Barack Obama déclare qu'il veut faire des États-Unis la première destination touristique mondiale. Le choix n'est pas anodin : l'invention touristique la plus marquante est la création des parcs à thème. À Anaheim, près de Los Angeles, la société Disney crée en 1955 son premier « Magic Kingdom ». Le

<sup>1</sup> Émirats Arabes Unis, Amérique du Sud, Chine.

succès du parc est tel qu'elle invente en 1971 une ville entière dédié au divertissement, en Floride, à proximité d'Orlando. Agglomération hôtelière de taille mondiale, liaisons aériennes spécifiques, on vient désormais passer des vacances non en Floride, mais à Orlando. Aujourd'hui, l'Amérique du Nord compte 1 200 parcs à thème, l'Asie vient juste après.»<sup>2</sup>

VOGEL (2007) nous signale que “São várias as opções de entretenimento no seguimento de parques de diversões 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”.

Les parcs à thème ont tendance à grandir de plus en plus au niveau mondial. La raison de cette tendance à la hausse est liée à une forte recherche de loisir. Les gens cherchent passer le temps avec leur famille et amis, à s'amuser et à pouvoir vivre des nouvelles expériences tout en se sentant en sécurité.

### **1.1.2 Segment de marché**

Le succès des parcs à thèmes réside dans l'adéquation entre cette offre et la demande de loisirs de nos contemporains. L'étude du profil des visiteurs de ces nouveaux marchés du loisir montrera que l'individu, pressé mais nostalgique de son passé, adhère pleinement à ce passage du loisir récréatif.

«Les parcs à thème apparaissent ainsi comme le résultat d'une offre d'un bien de consommation adapté aux caractéristiques de la vie moderne. Ce produit de grande consommation s'appuie sur un habile mélange entre l'implacable aseptisation du loisir offert et la référence constante au monde du rêve qui puise sa justification dans cette part d'imaginaire faisant de chacun de nous des enfants de Walt Disney ou d'Astérix.»<sup>3</sup>

Une des clés essentielles du succès des parcs à thème, réside donc dans le fait qu'il s'agit de l'un des rares loisirs réalisable avec la totalité de la famille. Se

---

<sup>2</sup> Retiré de la magazine Sciences Humaine, (BRUNEL, Sylvie, 2012 ).

<sup>3</sup> Retiré de l'article *Les supermarchés du loisir*. (CHESNEAU, 2001)

rendre dans un parc permet à la famille de remplir ses obligations familiales tout en se divertissant.<sup>4</sup>

La cible des parcs à thème est un public familial, la majorité des familles sont les parents qui accompagnent ses enfants pour partager avec eux cette expérience.<sup>5</sup>

### 1.1.3 L'influence d'un parc de loisir dans une ville

Le loisir connaît toutefois une évolution singulière dans la période contemporaine. Il est, selon Dumazedier (1974), la caractéristique et la spécificité des sociétés modernes et industrielles : « Le loisir n'est pas l'oisiveté, il ne supprime pas le travail, il le suppose. Il correspond à une libération périodique du travail à la fin de la journée, de la semaine, de l'année ou de la vie de travail. »

Dans un contexte élaboré pour un parc à thème, existe un enchaînement de territoires. Ces territoires peuvent être considérés des endroits à **voir**, à **manger**, à **acheter** et à **loger**.

Un parc à thème est considéré une attraction locale, contribue au développement de l'économie locale.

Selon l'article *La ville à l'ère de la globalisation* publiée par Gravari-Barbas, Maria (2006), le modèle du parc à thème, qui a déjà fortement marqué le monde des musées, influence l'urbanisme de la ville contemporaine. Une dose d'expériences ludiques, un peu d'art contemporain et beaucoup de commerces constituent désormais la locomotive du développement urbain. (..) Ces évolutions ont des répercussions notables sur l'urbanisme et, de manière plus générale, sur la manière dont la ville est pensée et construite. Les loisirs, la fête, la culture, gagnent des espaces qui, jusqu'à une date récente, étaient dédiés à la production.

«La ville post-industrielle remet en cause les zonages fonctionnels caractéristiques à la ville du XXe siècle et, assez paradoxalement, y apparaissent de nouvelles zones

---

<sup>4</sup> Voir annexe I

<sup>5</sup> Information retiré des documents donnés par LESSERTISSEUR, Chirstopher, formateur de Disney Université.

spécifiquement dédiées aux loisirs. Celles-ci ne sont plus uniquement situées dans les périphéries urbaines (ce qui est le cas des grands parcs de loisirs ou des parcs à thème) mais aussi dans des espaces interstitiels : friches urbaines et no man's lands situés dans des villes, souvent même dans ou à proximité du centre.»<sup>6</sup>

Le loisir a occupé une grande partie de la vie des gens. Pour avoir autant offre, des villes ont été développées afin d'installer plein d'activités pour tout les gens. Les parcs à thème, normalement, sont installés dans une grande superficie près de la ville et offrent divers activités. La présence d'un parc thématique influence pour le développement d'une ville, a niveau commercial, touristique, économique et culturel.

Au-dessous est transcrit une partie d'un article de CHESNEAU (2001), qui nous rappelle les points importants qu'un parc de loisir doit transmettre au public, prenant pour exemple un parc Disney.

«Le parc de loisirs répond, point par point, à ce processus de rationalisation. L'organisation d'un parc de loisirs, et tout particulièrement d'un parc Disney, est orientée vers l'acte de consommation et son corollaire immédiat, la sécurité.

La personne qui désire se rendre à Disney se trouve plongée dans un univers très organisé où rien n'est laissé au hasard. Dès sa venue en voiture il est pris en charge par des signalisations et du personnel. Un grand parking l'attend avec du personnel pour le placer. À partir de là, des couloirs électriques vont le soulager de la marche à faire pour se rendre dans le parc, la musique va l'accompagner, lui faisant comprendre qu'il est déjà là dans le monde de Disney. Tout est facilité pour faire entrer le consommateur dans son univers magique.»

Ainsi, la construction d'un parc à thème comprend le développement d'un territoire (transport, commercial, logement, etc). Ce n'est pas seulement un territoire conçu pour le divertissement des gens mais aussi, qui offre plusieurs services et activités. Tout ce complexe captive beaucoup de touristes qui restent sur le parc et la ville.

Un parc à thème doit permettre aux visiteurs sentir l'ambiance de la thématique du parc et l'offrir plein de services et activités pour passer un séjour de court ou long durée.

---

<sup>6</sup> Citation de Gravari-Barbas, Maria (2006)

## 1.2 Hôtellerie dans les parcs à thème

«La notion **hôtellerie** connaît dès la fin des guerres napoléoniennes un renouvellement important de ses formes et de ses fonctions. La Restauration marque, en Europe, un retour de la paix qui réactive le mouvement de voyageurs qui s'était notamment matérialisé, au XVIIIe siècle, sous l'effet des nouveaux rapports que l'homme entretient avec la Nature, sous l'effet encore du classicisme qui impose la référence antique comme référence unique, sous l'effet enfin d'une recherche de bien-être à travers les séjours dans les centres thermaux.

Cette réactivation s'opère cependant sous d'autres conditions. D'une part, la population voyageuse s'est grossie quantitativement par la mise en marche d'un nombre plus important de personnes. D'autre part, elle s'est diversifiée qualitativement par l'adjonction aux cohortes déjà fournies de l'aristocratie des membres de la bourgeoisie industrielle qui commencent à s'affirmer et d'une clientèle de rentiers libres de leurs mouvements.» (TISSOT, Laurent, 2007).

Le mot hôtel, utilisé pour la première fois en France, procède du latin *hospes*, ça signifie une personne logé et de *hospitium*, que signifie hospitalité.

Un hôtel est un établissement dans lequel on loue des chambres ou des appartements meublés pour un prix journalier. Outre les établissements portant la dénomination d'hôtel on trouve également : des auberges qui sont de petits hôtels rustiques, des pensions de famille, bon marché, et enfin les luxueux palaces de renommée internationale.<sup>7</sup>

Initialement, un établissement hôtelier avait comme principal objectif de loger les visiteurs. Actuellement, un hôtel est considéré un établissement de caractère public qui rend des services de : logement, nourriture, loisir et doit être concentré en trois grands objectifs :

- Maximiser les revenus ;
- Produire des emplois;

---

<sup>7</sup> CASCALHO, M.; CARVALHO, V.; MALCATA, H. (1997), *Hotelaria*. LIDEL, Lisboa.

- Offrir un service à la communauté.

Dans l'industrie hôtelière, ainsi que dans toute autre industrie, une opération bien exécutée et rentable est l'objectif principal. Toute l'équipe doit travailler pour réussir à atteindre cet objectif. Certes, les parcs à thème et les hôtels doivent maximiser l'exploration de tout son potentiel des sources de recette.

« Une source de recette est le résultat d'un produit ou service que l'hôtel met à disposition de ces clients pour un certain prix. L'importance et les caractéristiques de ce revenu dépendent de chaque établissement. » (ISMAIL, 2001)

Les hôtels modernes se présentent de différentes manières et tailles. Parfois c'est difficile de faire une comparaison et comprendre les différences entre eux. Donc, pour plusieurs professionnels de l'industrie de l'hôtellerie est utilisé le Tableau 1.3 pour obtenir une dimension d'un hôtel.

Tableau 1.3 Les dimensions des hôtels

<b>Classification</b>	<b>Nombre de Chambres</b>
<b>Petit</b>	De 1 à 150
<b>Moyen</b>	De 151 à 400
<b>Grand</b>	De 401 à 1500
<b>Immense</b>	Plus de 1500

Source : ISMAIL, Ahmed (2002).

Les touristes qui voyagent pour le loisir ont pour principal motif, la permanence sur les hôtels soit pour un court ou long séjour, soit pour un week-end. La demande des logements portent en majorité sur des hôtels *Resorts*.

Les hôtels classifiés du type *resorts* peuvent être proches d'une attraction spéciale motivant la visite et retour d'un client. Cette attraction peut être : la plage, l'espace naturel, le golf ou un parc à thème. L'hôtel peut aussi offrir des activités récréatives (dance, tennis, ski, piscine entre autres) et des attractions spéciales, par exemple des restaurants exclusifs ou des salons de beauté. Dans la plupart des cas, les clients de ce type d'hôtel sont disposés à dépenser plus d'argent que le normale.

Les *resort* construits près d'attractions spéciales ne faisant pas partie du *resort* en soi, peuvent être sujets à la saisonnalité de l'attraction. Il existe par exemple, des parcs à thème qui ne sont pas ouverts toute l'année pour raisons climatiques. Dans ce cas, le *resort* est sujet à être ouvert en fonction de la durée des attractions.

### **1.2.1 Les départements de l'hôtel**

Le nombre de départements d'un hôtel dépend de la catégorie, le nombre de chambres et la localisation. Mais la majorité des hôtels de service complet ont six départements principaux. Selon ISLMAIL (2005) Voici les départements :

- Logement
- Restauration
- Financier
- Ressource humaine
- Maintenance
- Marketing et ventes

Dans chaque département il y a une multiplicité de responsabilités et de devoirs, et tous les départements dépendent les uns des autres pour fournir au mieux leur service.

Le département de logement est divisé en divers sous-unité qui, dans des situations sont considéré uniquement comme un département. Ce département est l'un des plus importants de l'hôtel, il s'agit d'une grande responsabilité sur le produit/service offert. Le département de logement est une surface opérationnelle hôtelière qui comprend la réception, les réserves, l'housekeeping et le service de sécurité. La réception se charge de accueillir les clients, les enregistrer, donner des informations et rendre la chambre et il accompagne tout le parcours des clients jusqu'au jour de départ. Ce secteur effectue des opérations 24h sur 24h. L'équipe est subdivisée par tour à tour. Les réserves est le secteur responsable pour les réservations entre l'établissement hôtelier et le client. Ce secteur est en relation avec la réception et le secteur de ventes. L'housekeeping est un secteur essentiel dans le département, il entre en contact avec la réception pour rendre les chambres nettoyé et prêt a vendre. Ce secteur a comme obligation nettoyer et préparer les chambres et maintenir la propreté dans les parties communes de l'hôtel (le lobby, les toilettes, couloires, etc). La sécurité est très importante dans un hôtel. La priorité de ce secteur est garantir la sécurité physique et patrimoniale de tous les clients et les employés.

Le département de la restauration se responsabilise par le secteur de la cuisine, le restaurant, le bar et le *room service*. Ce département est plus indépendant que les autres, il doit se concentrer sur ses nécessités afin de rendre un excellent service aux clients.

Le département financier est responsable de préparer les documents de paiement, conte à payer et à recevoir. Ce département doit avoir une vision générale ou spécifique de la balance financière des départements de l'hôtel.

Le département de ressource humaine d'un hôtel est l'organisation des équipes pour procéder des tâches spécifiques. Les fonctions principales sont le recrutement de employés, administration des bénéficies et planification de formations. Ce département est uniquement en contact avec les employés de l'hôtel, il n'a aucun contact avec les clients.

Le département de la maintenance permet de maintenir les structures physiques de l'hôtel. Les fonctions principales sont de maintenir et réparer les structures et les équipements internes ou externes de l'hôtel comme par exemple l'électricité, le chauffage, l'air conditionné, la ventilation, les serrures, etc. La maintenance interagit aussi dans les situations de petites réparations et retouche soit dans les chambres ou alentours.

Le département de marketing et des ventes est l'un des plus petit dans l'hôtel, il s'agit de la promotion et la ventes de services individuels ou par groupe.

Le succès d'un hôtel dépend d'un bon fonctionnement de tous les départements et non uniquement d'un département. (RUTHERFORD, 2004)

L'hôtellerie et la restauration sont des secteurs qui se sont beaucoup développés au cours des années. Ces secteurs essayent répondre à la recherche du quotidien et obtenir des revenus.

### **1.2.2 Les avantages des hôtels sur le parc**

Le site informatif *Réseau de veille en tourisme*, a publié l'article « L'offre d'hébergement dans un parc d'attraction constitue un avantage concurrentiel », cet article nous parle d'une étude effectuée par la firme PricewaterhouseCoopers<sup>8</sup> et sa division hébergement et loisir. L'étude démontre l'importance et l'avantage d'un hôtel dans l'enceinte d'un parc à thème, et l'effet d'avoir l'hébergement sur le site. Lequel permet prolonger la durée du séjour des visiteurs et permet ainsi à l'entreprise obtenir plus de revenus.

Les visiteurs qui séjournent à l'hôtel de l'entreprise, permet obtenir plus de recettes et ça devient plus avantageux qu'un excursionniste ou les touristes qui restent à la maison de familiers ou chez des amis. Ainsi, stimuler les touristes à demeurer plusieurs jours dans le secteur consiste à leur offrir plus de services et est une source sûre de revenus.

« Cette étude a été réalisée en janvier 2004, PWC a analysé l'opinion des 29 plus importants dirigeants de parcs à thème en Europe. Cette étude a permis d'identifier 14 parcs offrant l'hébergement, pour un total de 10 015 chambres.

---

<sup>8</sup> Pricewaterhouse Coopers ou PWC un des plus grands fournisseurs de services professionnelles du monde. Développe des missions d'audit, d'expertise comptable et de conseil créatrices de valeur pour ses clients, privilégiant des approches sectorielles dans le monde.

Les principaux points forts de ce rapport sont les suivants:

- 60% des personnes interrogées affirment que l'ajout d'hébergement correspond à une demande des visiteurs;
- Pour 50%, le but principal de cet ajout constituait une tentative de prolonger la durée du séjour des visiteurs; 33 % des répondants ajoutent que la présence de logement sur le site a réellement permis de prolonger la durée de visite (la longueur moyenne du séjour dans ces hôtels est d'environ 2,8 jours);
- 77% de la clientèle est constituée de touristes d'agrément et la majorité des visiteurs sont des voyageurs internes (seulement 21% des visiteurs venaient d'un autre pays);
- 78% des personnes interrogées ont noté une augmentation des revenus secondaires (produits dérivés, restauration, etc.);
- 80% des hôtels ont également développé leur offre autour d'un thème particulier, contribuant ainsi à créer une ambiance unique et mémorable pour les clients, et à les encourager à revenir souvent;
- 85% des parcs sont équipés pour recevoir le tourisme d'affaires (salles de réunions, matériel de conférences, chapiteaux pour la restauration, etc.). 77 % d'entre eux prévoient même que le tourisme d'affaires prendra plus de place dans les cinq prochaines années à venir.»

De cette façon, ça se confirme qu'en Europe, les parcs à thème qu'on des établissements hôteliers arrivent obtenir plus de recettes. Les raisons de ce constat se rapportent à la consommation du visiteur, séjourner sur le site, l'incite à consommer et dépenser de l'argent.

Les hôtels dans les parcs peuvent varier de différents catégories, ce qui permet aux clients de loger dans celui qui l'indentifie au mieux.

Par exemple dans les parcs Disney, les visiteurs logeant dans les hôtels Disney se voient proposer plus d'avantages que les excursionnistes ou les touristes. Les avantages sont les suivants :

- Profitez de plus de moments de qualité avec votre famille et vos amis ;
- Profiter des heures d'ouverture prolongées des parcs thématiques ;
- Profitez d'un transport aller-retour gratuit pour transporter les clients du parc à l'hôtel ;
- La plupart de vos achats sur le site peuvent être livrés directement à votre hôtel Disney ;
- Forfait plus économiques avec repas, billet et logement ;
- Prendre des photos avec les Personnages.

De cette façon, un parc à thème a pour objectif d'accueillir le public pour des séjours d'une journée ou plus. Le taux de revisite est un critère très important qui détermine la viabilité à long terme d'un parc, cela implique que qu'il important de renouveler les attractions et les spectacles pour inciter les clients à revenir et capter plusieurs.

# Chapitre II

---

## Disneyland Paris et le déroulement du stage

Figure 1.1 Sylvie César, soirée Halloween



Source: Moi même



## 2 DISNEYLAND PARIS ET LE DEROULEMENT DU STAGE

Le présent chapitre est surclassé en deux parties, la première nous parle de l'histoire de Disney et particulièrement de tous les détails du parc Disneyland Paris et ses hôtels. Dans la deuxième nous présente le déroulement de mon stage dans les hôtels Disney et les tâches réalisées.

### 2.1 Historique de Walt Disney Company

Tout a commencé par Walt Elias Disney, né le 5 décembre 1901 à Chicago. Il avait une passion du dessin qui l'anime dès l'âge de 7 ans. En 1923, il arrive à Hollywood avec son premier dessin animé « Alice au pays des merveilles » et rencontre un distributeur new-yorkais qui s'engage à diffuser ce film et les suivants. « En 1923, Walt et Roy Disney (son frère) fondent la première société Disney sous le nom de «Disney Brothers Studios », afin de produire la série « Alice Comédies ». Cette série connaît alors un grand succès et les frères Disney déménagent dans des nouveaux studios sur Hypérion Avenue et rebaptisent leur société « Walt Disney Studios ».

Figure 2.1 Walt Disney



Source: 20 ans de rêve

En 1928, le studio rencontre sa première crise et Walt décide alors de créer un nouveau personnage, *Mortimer Mouse*, qui sera rebaptisé plus tard *Mickey Mouse* par Lilian Disney (la femme de Walt). Mickey devient une superstar avec le premier dessin animé sonore mondial, «Steamboat Willie». La société prend alors le nom de « Walt Disney Productions ».

C'est le début de la gloire. Mickey est partout et l'idée de commercialiser des produits à son effigie vient tout naturellement.

Dès 1932, Walt Disney se lance dans un nouveau projet: l'utilisation de la couleur. Il obtient une exclusivité de deux ans sur le procédé «Technicolor». Il n'a depuis cessé d'innover pour la plus grande joie des petits et des grands.

En 1937, « Blanche neige et les Sept Nains », le premier long métrage d'animation à gros budget sort sur les écrans. Grâce au succès de ce film, l'entreprise aménage dans de nouveaux studios en 1941.

De nouveaux films suivent de 1940 à 1942 avec «Pinocchio», récompensé pour sa bande originale, puis «Fantasia», «Dumbo» et «Bambi». Pendant la seconde guerre mondiale, l'entreprise doit limiter ses coûts et ses ambitions. Elle occupe de nouveau le devant de la scène dans les années 1950 avec «Cendrillon», «Alice au Pays des Merveilles», «Peter Pan» et les débuts du Club Mickey à la télévision américaine.

L'année 1955 marque un tournant dans la vie de Walt Disney avec l'ouverture de Disneyland, le premier parc à thèmes en Californie. Walt Disney Productions s'affirme comme le premier producteur de divertissements familiaux au monde en réunissant plusieurs domaines d'activités: le cinéma, l'animation, la télévision, le parc à thèmes et les produits dérivés. L'entreprise décide alors de développer le secteur des parcs à thèmes et lance le projet en Floride.

Walt Disney décède en 1966, à l'âge de 65 ans, avant l'ouverture du deuxième parc. Roy mène à bien le projet, insistant pour que le nom devienne Walt Disney World en l'honneur de son frère. Le parc ouvre ses portes le premier octobre de 1971, à Orlando en Floride et accueille Epcot Center en 1982.<sup>9</sup>

A partir de là, plusieurs parcs ont été construits. Deux parcs Disney ont déjà été créés à l'Amérique du nord, les suivants ont été créés dans d'autres continents. Sur le Tableau 2.1 Les parcs Disney sont représentés les parcs Disney existantes et les dates d'inauguration.

---

<sup>9</sup> Information tirée du Livre Disney et France p.25-31

Tableau 2.1 Les parcs Disney

<b>Les parcs Disney</b>	
<b>17 Juillet 1955</b>	Disneyland en Californie
<b>1 Octobre 1971</b>	Walt Disney World en Floride
<b>15 Avril 1983</b>	Tokyo Disney <i>Resort</i> en Japon
<b>12 Avril 1992</b>	Disneyland Paris en France
<b>12 Septembre 2005</b>	Hong Kong Disneyland en Chine

Source : Wikipédia

### **2.1.1 Les quatre pôles d'activités de la société**

L'entreprise se compose de quatre pôles d'activités: les studios, les médias, les produits dérivés et les parcs à thèmes.

#### **2.1.1.1 Les studios et divertissements**

Walt Disney Studios Entertainment comprend différentes sociétés de cinéma, théâtre et musique :

- Walt Disney Studios Motion Pictures regroupe les studios de cinéma pour les longs métrages (Walt Disney Picture - incluant Walt Disney Animation Studios, Pixar Animation Studios et DisneyToon Studios – Touchstone Pictures, Hollywood Pictures et Miramax) ;
- Disney Theatrical Production englobe les activités de théâtre et spectacle du groupe (comédies musicales de Broadway, Disney on Ice...)

- Disney Music Group distribue les musiques de film sous les labels Walt Disney Records, Hollywood Records et Lyric Street Records.

#### **2.1.1.2 Les médias et réseaux (Media Networks)**

Le pôle médias regroupe toutes les activités liées à la communication et aux médias :

- Disney-ABC Television Group assure la production et la diffusion des programmes de télévision et de radio (ABC, Disney Channel...) ;
- ESPN est la chaîne sportive de Disney.

#### **2.1.1.3 Les produits de consommation (Disney Consumer Products)**

- les boutiques Disney Store et les ventes en ligne (produits dérivés) ;
- les livres et magazines pour enfants.

#### **2.1.1.4 Les parcs et resorts**

Les parcs et *resorts* à thèmes sont les lieux de rencontre avec les personnages Disney et l'endroit où *les rêves deviennent réalité* (Walt Disney). Les lieux sont présents en divers parties du monde, comme :

- Disney Cruise Line, une compagnie de croisière ;
- Disney Vacation Club, une société de partage d'appartements et de villas ;
- Adventures by Disney, un service de voyages organisés ;
- 5 parcs à thèmes répartis dans le monde : Disneyland Resort, Walt Disney World Resort en Floride, Tokyo Disney Resort au Japon, Disneyland Paris en France et

Hong Kong Disneyland Resort en Chine et avenir en Shanghai, prévu en décembre de 2015.<sup>10</sup>

## **2.2 Disneyland Paris**

Le nom d'origine du parc était Euro Disney Associé SCA, mais actuellement c'est « Disneyland Paris ». Le parc a ouvert ses portes le 12 Avril 1992 à Marne-la-Valée, une ville qui est à environ 35 Km de Paris et qui présente une diversité de transports accessibles (RER, TGV&Eurostar, Bus). Le site comprend deux parcs à thème, le Parc Disneyland et le parc Walt Disney Studios, sept hôtels thèmes, un centre de divertissement (Disney Village) et le golf Disneyland, un parcours de golf de 27 trous.

### **2.2.1 Historique du parc**

La magie Disney est arrivée au cœur de l'Europe le 24 mars 1987, quand le projet d'Euro Disney a été signé par le gouvernement français et The Walt Disney Company. C'était la première destination touristique dans l'Europe. Selon le livre « 20 ans », voici les points principaux de l'historique de Disneyland Paris :

- 1992**            12 Avril – Ouverture du parc Disneyland.
  
- 1994**            19 Mai – Inauguration de la gare TGV Marne-la-Vallée/Chessy.  
  
                      Juin – restructuration financière.  
  
                      1 octobre - Changement du nom du parc d'Euro Disneyland pour Disneyland Paris.
  
- 1995**            31 Mai Inauguration de l'attraction Space Mountain.
  
- 1996**            29 Juin – Mise en service de l' Eurostar (London- Marne-la-Valée).

---

<sup>10</sup> Information retire de la formation "Disney Tradition"

- 1997**            12 Avril – Disneyland fête son cinquième anniversaire.  
7 Mai – Ouverture du cinéma Gaumont au Disney Village.
- 1998**            Création d'une nouvelle ville «Val d'Europe»
- 1999**            Ouverture des restaurants au Disney Village :  
25 janvier - McDonald's  
9 Mai – Rainforest Café
- 2000**            24 Octobre – Ouverture du Centre Commercial International Val d'Europe.
- 2001**            8 Juin – Inauguration de la station RER Val d' Europe.
- 2002**            16 Mars – **Inauguration du deuxième parc Walt Disney Studios.**
- 2003**            10 mai – Ouverture de King Ludwig's Castel.
- 2004**            Juillet – Obtention du label Tourisme et Handicap.
- 2005**            Avril - Space Mountain , une des attractions les plus prisées du resort est reprogrammée et dotée de nouveaux effets spéciaux.  
  
Disney Village s'agrandit grâce à l'ajout d'un cinéma de dernière génération (2D et plus tard 3D).  
  
9 Mai – Inauguration du Panoramagique, un plus grand ballon captif au monde.
- 2007**            1 Avril – lancement des festivités du quinzième Anniversaire de Disneyland Paris. La nouvelle « Parade des Rêves Disney » est présentée pour la première fois au public.  
  
Ouverture de trois nouvelles attractions: Crush's Coaster, Cars Quatre Roues Rallye et la Tour de la terreur, un saut dans la Quatrième dimension.
- 2008**            Ouverture de l'attraction Stitch Live dans le parc Walt Disney Studio;  
  
1 Septembre – Philippe Gas devient président d'Euro Disney S.A.S.
- 2009**            1 Juillet - Ouverture du Starbucks coffee.  
  
Ouverture d'une patinoire synthétique devant l'hôtel New York.

- 2010** 14 Septembre – Signature d'un avenant à la convention de 1987 entre Disneyland Paris et les Pouvoirs Publics. Le projet Village Nature<sup>11</sup> est officiellement annoncé et l'ouverture prévu en 2015.
- 2011** 15 juin - Inauguration Earl of Sandwich au Disney Village, il s'agit du premier restaurant à s'implanter en Europe continentale à Disney Village.
- 2012** 12 Avril - Célébration des vingt ans de Disneyland Paris avec le spectacle nocturne Disney Dreams.
- Juliet – Inauguration de la boutique World of Disney dans le Disney Village.

### 2.2.2 Description de chaque partie du Parc Disneyland Paris

#### 2.2.2.1 Parc Disneyland

Il permet aux visiteurs de découvrir la magie Disney et ses contes. Le parc est composé de cinq « pays thématique, qui sont:

1. *Main Street U.S.A.*, rue de la ville américaine « marceline » (où Walt a passé une bonne partie de son enfance) qui transporte le visiteur à l'aube du 20<sup>ème</sup> siècle, avec ses maisons et ses boutiques.
2. *Frontierland*, qui emmène le visiteur à la conquête de l'Ouest, sur les traces des pionniers du Far West.



Source: Plan du Parc

<sup>11</sup> <http://www.villagesnature.com/debatpublic>

3. *Adventureland*, où le visiteur est plongé dans un monde d'exotisme et de mystère, en revivant les plus extraordinaires légendes et les plus beaux films d'aventure Disney.
4. *Fantasyland*, le pays magique où se retrouvent tous les héros des contes de fées des dessins animés Disney.
5. *Discoveryland*, qui invite le visiteur à la découverte du futur en rendant hommage aux inventeurs, visionnaires, savants et auteurs de science-fiction de tous les temps.

Le parc Disneyland contient environ 41 attractions, des parades, des spectacles et la présence des personnages Disney qui permettent des échanges avec les visiteurs, constituent un aspect important de l'offre de divertissement. Le 8 octobre 2011 est inauguré un pavillon pour que les familles passent des moments magiques avec les princesses Disney. Hormis les animations, le parc offre une large variété de modes de restauration, tels que la restauration rapide, le libre-service type cafeteria, le service à table et la cuisine française traditionnelle. Il présente aussi divers boutiques à thème.

### 2.2.2.2 Parc Walt Disney Studios

A ouvert ses portes dix ans après l'ouverture du parc Disneyland, le 16 Mars 2002. Ce parc comprend 17 attractions et des spectacles à sensations qui permet aux visiteurs de découvrir le monde du divertissement audiovisuel ou la possibilité de s'immerger dans le monde du cinéma. Le parc propose également des boutiques et des points de restauration.

Figure 2.3 Parc Walt Disney Studio



Source: Plan du parc

### **2.2.2.3 Le Disney village**

Le plus vaste complexe de divertissement en dehors de Paris. On y trouve des boutiques, restaurants, bars, un cinéma multiplex avec un des plus grands écrans d'Europe, un dîner-spectacle dans une arène couverte « la Légende de Buffalo Bill<sup>12</sup> » et le PanoraMagique, un grand ballon captif qui permet d'obtenir une vue panoramique sur le *resort*. Ce centre de loisir est d'accès gratuit et situé près de la gare TGV /RER de Marne-la-Vallée/Chessy qui se trouve entre les parcs à thème et hôtels.<sup>13</sup>

Figure 2.4 Logotype des Hôtels Disney

### **2.2.2.4 Les Hôtels Disney**



Source : Hotel Disneyland paris

Le *resort* a une capacité de 5800 chambres et est composé de sept hôtels et deux de ces hôtels ont un centre de convention. Chaque hôtel représente un thème spécifique et dirigé à un segment de marché particulier. Les hôtels se trouvent très proches des parcs et du Disney Village, les visiteurs peuvent aller à pied aux parcs (environ 10 minutes) ou prendre la navette jaune que Disney met à disposition (toutes les dix minutes) pour transporter les visiteurs de l'hôtel aux parcs. En revanche pour l'hôtel Disneyland se n'est pas nécessaire de prendre la navette jaune, puis que celui-ci se trouve à l'entrée du parc. Ensuite, ci-joint le Tableau 2.2 avec les caractéristiques de chaque hôtel Disney.

---

<sup>12</sup> Un spectacle avec à thème far ouest avec des personnages Disney, des chevaux et des animateurs.

<sup>13</sup> Information retire du document référence 2011- euro Disney

HOTELS DISNEY	Ranch Davy Crockett	Hôtel Santa Fé**	Hôtel Cheyenne**
<b>Thème</b>	Représente un refuge en forêt dont le style évoque les premiers pionniers américains, avec les bungalows en rondins.	Évoque les « pueblos » du nouveaux Mexique.	Rappelle une petite ville de l'Ouest, sortie d'un western.
<b>Nombre de chambres</b>	595 bungalows	1000 chambres.	1000 chambres.
<b>Restaurant et Bar</b>	« Crockett's Tavern » - buffet self-service (spécialités de viandes grillée) et un bar.	« La Cantina » - buffet self-service (cuisine tex-mex) et un bar.	« Chuk Wagon Café » - buffet self-service (cuisine texane) et un bar.
<b>Services Spécifiques</b>	Coffre a l'accueil; maisonnettes dans les loops pour le petit déjeuner.	Coffres a la réception, bagagerie, laverie automatique, réception groupes séparée, espace internet.	Coffres à la réception, bagagerie, laverie automatique.
<b>Service de loisir</b>	Boutique, piscine avec bain à remous, tennis, salle de jeux, mini golf, balade a poney, vélos, quadricycles et patinettes, aire de jeux extérieure avec toboggan, balançoires, terrain de volley-ball, basket-ball, tir à arc, ferme avec des animaux et des parcours acrobatique forestier.	Boutique et une salle de jeux.	Boutique, salle de jeux et aire de jeux extérieure.
<b>Equipement des chambres</b>	Téléphone, Téléviseur, Cuisine équipée (micro-onde, vaisselle, ustensiles de cuisine, lave-vaisselle, réfrigérateur), air conditionné et coffre.	Téléphone, téléviseur et un ventilateur au plafond.	Téléphone, téléviseur et un ventilateur au plafond.

<sup>14</sup> Voir annexe II

## Chapitre II - Disneyland Paris et le déroulement du stage

HOTELS DISNEY	Hôtel Sequoia Lodge***	Hôtel Newport Bay Club***	Hôtel New York****	Hôtel Disneyland*****
<b>Thème</b>	Évoque les grands parcs nationaux des Etats-Unis.	Rappelle les grandes stations balnéaires de la Nouvelle Angleterre du début du vingtième siècle.	Rappelle l'ambiance de la ville de New York, comté de Manhattan dans les années 1930 et les années 70 avec ses bâtiments, les parcs et les clubs.	Inspiré au style victorien, typique des villes côtières de Floride et de Californie au début de vingtième siècle.
<b>Nombre de chambres</b>	1011 chambres et 15 suite (6 sont d'affaires).	1093 chambres dont 13 suites en <i>Admiral floor</i> *.	565 chambres, 34 chambres <i>Empire</i> et 27 suites.	496 dont 50 chambres au <i>Castle Club</i> * et 21 suites.
<b>Restaurant et Bar</b>	« Hunter's Grill » - Buffet (spécialités des viandes); Restaurant « Beaver Creek Tavern » - Service à la carte/buffet (cuisine internationale) et un bar.	« Cape Cod » - buffet (cuisine internationale avec un accent méditerranéen) ; « Yacht Club » - service à la carte (cuisine du monde, spécialités de fruit de mer) et deux bar.	« Parkside Diner », - buffet (plats typiquement américaine et cuisine internationale); « Manhattan Restaurant » - service à la carte (cuisine italienne et américaine) et deux bar.	« California Grill », service à la carte (gastronomique) ; « Invention », buffet (cuisine internationale), un bar et deux lounges privés au <i>Castle Club</i> .
<b>Services Spécifiques</b>	Réception séparée pour les groupes; coffres à la réception ; bagagerie et wifi.	Services bagages, service étage, service voiturier, service pressing, coffre à la conciergerie, WIFI, centre de congrès (5500m2).	Services bagages, service étage, service voiturier, service pressing, coffre à l'accueil, conciergerie, WIFI, salon de coiffeur et un centre de congrès (5000m2).	Services bagages, service étage, service voiturier, service pressing, coffre à l'accueil, conciergerie, WIFI, salon de coiffeur et un centre de congrès (5000m2).
<b>Service de loisir</b>	Boutique, piscine et bain de remous, club de remise en forme, une salle de jeux et aire de jeux extérieure.	Boutique, piscine couverte et découverte, club de remise en forme et une salle de jeux.	Piscine couverte (bassin extérieur en été) avec jacuzzi, club de remise en forme, massage (sur réservation), coiffeur, deux courts de tennis, une patinoire (en hiver et été).	Piscine couverte (bassin extérieur en été) avec jacuzzi, club de remise en forme, massage (sur réservation), coiffeur, deux courts de tennis, une patinoire (en hiver et été).
<b>Equipement des chambres</b>	Minibar, coffre, téléphone, téléviseur et air conditionné.	Minibar, coffre, sèche cheveux, téléphone, téléviseur, air conditionné, fer et planche à repasser.	Minibar, coffre, téléphone, téléviseur, air conditionné, sèche cheveux et un fer et planche à repasser.	Minibar, coffre, téléphone, téléviseur, air conditionné, sèche cheveux et un fer et planche à repasser.

Source : Déplié informatif des hôtels

### 2.2.3 Année 2012

Suite le document de référence 2012, les marchés cibles que le groupe constate sont : la France, Royaume-Uni, l'Espagne, la Belgique, le Pays-Bas, l'Italie, l'Allemagne. Les autres marchés du groupe sont regroupés dans la catégorie « Reste du Monde ». Sur l'ensemble de ces marchés, sa majorité subdivise par deux segments: Le premier des familles ayant des enfants âgés de 3 et 15 ans et en seconde les groupes, les jeunes et les organisateurs des congrès. Selon le tableau 3, on constate que pendant les trois dernières années le taux d'occupation des hôtels de 2012 a baissé, représentent la valeur (84%) et la dépense moyenne par chambre a augmenté (231,33€).

Tableau 2.3 – Donnée opérationnelles clés

	Exercice		
	2012	2011	2010
Fréquentation des parcs à thèmes (en millions) <sup>(2)</sup>	16,0	15,6	15,0
Dépense moyenne par visiteur (en euros) <sup>(3)</sup>	46,44	46,16	45,21
Taux d'occupation des hôtels <sup>(4)</sup>	84,0 %	87,1 %	85,4 %
Dépense moyenne par chambre (en euros) <sup>(5)</sup>	231,33	218,80	208,92

<sup>(2)</sup> Le nombre de visiteurs des parcs à thèmes est enregistré sur la base de la première entrée, c'est-à-dire qu'une personne visitant les deux parcs dans la même journée ne sera comptée qu'une seule fois.

<sup>(3)</sup> Montants hors taxes moyens par jour, comprenant le prix d'entrée et les dépenses en restauration et en marchandises et autres services dans les parcs à thèmes.

<sup>(4)</sup> Nombre de chambres occupées par jour en pourcentage du nombre de chambres total (le nombre de chambres total est d'environ 5 800 chambres).

<sup>(5)</sup> Montants hors taxes moyens par jour, comprenant le prix de la chambre et les dépenses en restauration et en marchandises et autres services dans les hôtels.

Source– Document référence 2012

L'année 2012, a été une année pleine de gros chiffres. Disneyland Paris commémore son vingtième anniversaire et pour le célébrer, il a été créé *Disney Dreams*, un spectacle nocturne projeté sur le château du parc, dans lequel les grands classiques du répertoire Disney prennent vie grâce aux technologies et effet spéciaux. Ce spectacle passe tous les jours à la fermeture du parc.

#### **Une année super festive qui offre pleines de nouvelles expériences aux visiteurs.**

Selon le rapport d'activité 2012, il y a eu 16000 million de visites et comparant à l'année précédente il y a eu plus de 400000 visites. Depuis l'ouverture du parc est enregistré 250.000 million de visites.

Dans la société, il y a environ 14500 employés, lesquels représentent 100 nationalités et 20 langues parlées<sup>15</sup>. Les employeurs à Disney sont appelés *Cast Member*, cette expression est inspirée par Walt Disney qui disait: « Il faut des gens pour transformer le rêve en réalité ». Pour que cette phrase soit concrétisée, les Cast member doivent suivre les quatre clés<sup>16</sup> créées par Walt Disney, qui sont : la Sécurité, la Courtoisie, le Spectacle et la Efficacité, chaque concept correspond à déterminés les comportements fondamentaux pour avoir un bon environnement au travail et fournir aux visiteurs une expérience inoubliable.

---

<sup>15</sup> Voir annexe III

<sup>16</sup> Voir annexe IV

## 2.3 La Pratique et le déroulement du stage

Pour concrétiser mon deuxième année du Master en gestion et direction hôtelier, j'ai réalisé deux stages sur les hôtels Disney, le premier du 10 septembre 2012 au 10 mars 2013 à l'hôtel New York en Front Office Management. Le deuxième du 8 d'avril au 30 d'août à l'hôtel Cheyenne en Housekeeping Management.

### 2.3.1 Formations

Puis que la marque Disney est connue à niveau mondial et le parc Disneyland Paris être un Resort plein de diversité, le premier mois j'ai eu des formations pour avoir une connaissance du resort et du système informatique à utiliser dans les hôtels.

Ensuite, je représente les formations obtenues :

Le 11 Septembre : *Disney Tradition* - Une formation qui permet de connaître l'ensemble du Resort Disneyland Paris, (hôtels Disney, Disney village et les deux parcs), son origine, son histoire et d'où découle la culture de l'entreprise.

Le 12 septembre : Disney Orientation. Une formation pour connaître les *backstages*<sup>17</sup> et effectuer la carte d'identité cast member.

Du 17 au 21 de septembre. Une formation *Hotel Information System* (HIS), le programme utilisé par tous les hôtels Disney. Ce système permet aux réceptionnistes d'avoir une vision global sur toutes les réservations des visiteurs et de les gérer, cet a dire que, qu'il nous permet savoir les réservations des séjours, faire des réservations de dernière minute, voir la disponibilité d'hôtel et voir les chambres qui sont prêtes pour être louées aux clients, le taux d'occupation, faire les check-in et check-out, voir et effectuer la facturation. Ce système est utilisé dans les divers hôtels du *resort*. Pour

---

<sup>17</sup> Les coulisses réservés exclusivement aux cast members

obtenir cette formation il faudrait passer le test final avec au moins 65%. J'ai passé au teste avec 93%.

Le 25 septembre, de traitement des moyens de paiement. Une formation pour avoir une connaissance comment travailler avec une caisse, connaître les moyens de paiement, changer des devises étrangères, régler les facturations et en fin de journée, sécuriser l'argent dans un sac cash et non cash<sup>18</sup> pour ensuite les mettre dans le coffre.

Le 26 septembre, de *Welcome on stage*. Une formation pour savoir comment communiquer verbalement et non verbalement avec le visiteur et faire un check-in correctement, suivant les huit étapes<sup>19</sup>.

Et la dernier, le 2 octobre, une formation d'accueil qualité hôtel qui permet d'être capable d'identifier les enjeux de la Qualité, et une autre formation de concept et thème de l'hôtel New York (les objets de décoration, les couleurs, espace, etc.).

### **2.3.2 Stage à l'hôtel New York**

Sur le Tableau 2.2, nous avons déjà vu les informations pertinentes de l'hôtel New York. En revanche, comme c'est un des hôtel que j'ai pratiqué mon stage, je rajoute plus d'information sur les services et départements.

Cet hôtel de quatre étoiles, est composé par un centre de convention composé de 55 salles de réunion, ce qui permet organiser des événements, expositions, congrès entre autres. À partir du sixième étage les chambres sont considérés empire et celles-ci sont destiné aux clients VIP. Les chambres empire state Club offrent plusieurs services aux clientes, sont-ils :

- ❖ Réception privatisé qui propose des prestations personnalisées de qualité dans un cadre confortable, ouvert de 7h à 22h ;

---

<sup>18</sup> Voir annexe V

<sup>19</sup> Voir annexe VI

- ❖ Les VIP Fastpass qui permettent l'accès rapide aux attraction concernées durant tout la durée du séjour ;
- ❖ L'accès à l'empire state bussiness center du septième étage, avec connexion illimitée à internet gratuite et disposant d'imprimantes et de scanners ;
- ❖ L'accès à l'empire state lounge, salon privatisé du sixieme étage ouvert de 7h à 22h avec petit déjeuner buffet en compagnie d'un personnage Disney, gouter buffet de 16h à 18h et des boissons non alcoolisées gratuit pour tout la journée. c'est un espace détente avec jeux, télévision, presse internationale et à dispo pour organiser des anniversaire en compagnie de personnages.
- ❖ Sur le tableau suivant sont représentés les départements de l'hôtel.

Tableau 2.4 – Les département de l'hôtel NY

<b>Restauration</b>	<b>Direction</b>
<b>Réception</b>	<b>Qualité client</b>
<b>Conciergerie</b>	<b>Finance</b>
<b>Marchandise</b>	<b>Coordination</b>
<b>Maintenance</b>	<b>Ressources Humaines/ Formation</b>
<b>Récréation</b>	<b>Housekeeping</b>

Source: Hôtel New York.

### **2.3.2.1 Taches effectués**

Pendant les quatre premiers mois, j'ai été en réception en tant que réceptionniste pour ensuite débuté ma formation en management accompagnent les teams leader<sup>20</sup>. Ainsi, le temps que j'étais au Front Office m'a permis développé les points suivant :

---

<sup>20</sup> Assistent management.

- Connaitre et me familiariser avec le système HIS – Afin de réaliser les opérations nécessaires et accompagner les processus des clients.
- Développer mes connaissances des langues étrangères – Grâce au contact avec les guests, et que la plupart de ceux-ci étant français, ensuite des pays BENELUX<sup>21</sup>, anglais, espagnol et Italien, m'a permis de pratiquer les langues que j'avais connaissance, mais la plus mise en pratique reste le français.
- Connaissance des concepts et méthodes liées à la pratique Disney – Pour prêter un service légendaire de Disney aux guests, principalement aux enfants, il faut toujours pratiquer les 4 clés : la sécurité, la courtoisie, le spectacle et l'efficacité, une théorie de Walt Disney «All our dreams can come true, if we have the courage to pursue them» qui permet de maintenir la magie Disney. Hors cette théorie, j'ai eu la connaissance des concepts et des procédures dans l'ensemble de Disney, afin de pouvoir donner des solutions et des réponses appropriées aux guests. Puis le resort réalise ces 21 ans cette année et contient plein d'informations à actualiser, tous les ordinateurs donnent l'accès aux procédures et concepts Disney sur l'Intranet<sup>22</sup>.
- Me familiariser avec les différents secteurs de la réception :
  - ❖ Réception Empire State<sup>23</sup> : C'est une réception réservée pour les clients VIP. Dans cette réception l'accueil est plus personnel, le client peut s'asseoir, le réceptionniste fait le check-in très détaillé et accompagne le client à la chambre. A part des check-in, les réceptionnistes font la préparation des réservations, comme par exemple, préparer la liste de petit déjeuner du lounge privé (sixième étage), les traitements VIP, bloquer les chambres, préparer les forfaits individuellement en tenant compte des demandes et habitudes des clients, les clés. Aussi se réalise le « guest history files » des clients, afin de conserver le suivi des visites (problème, habitudes, demandes, etc.) répondre aux emails. Avec la relation du département de CRO<sup>24</sup> suite, l'occupation des chambres et suite Empire sera mis dans un tableau Excel, pour avoir une meilleure organisation.

---

<sup>21</sup> Les pays de Belgique, Pays Bas et Luxembourg.

<sup>22</sup> Site informatif de Disneyland Paris disponible dans le resort et exceptionnellement au cast member.

<sup>23</sup> Annexe VII

<sup>24</sup> Centre de réservation (central reservation office)

- ❖ Réception convention : C'est une réception réservée aux clients d'affaire. Le réceptionniste prépare toujours les rapports des arrivées des groupes avec cinq jours d'avance et traite des emails. La veille au le jour même il faut vérifier que les chambres destinées aux guests affaires en arrivée sont bloquées et confirmer le numéro de chambre destiné à chaque guest avec le système HIS et faire les clés. Au check-in, le réceptionniste fait signer la fiche d'enregistrement et donne l'enveloppe avec la clé de la chambre et la carte pour le petit déjeuner.
- ❖ Réception principal : C'est une réception destinée à tous les visiteurs, mais principalement aux visiteurs qui n'ont pas fait de réservation d'une chambre standard. Cette réception reçoit presque toujours la majorité des clients de l'hôtel. Le réceptionniste réalise les check-in et check-out et il est disponible pour toutes les questions des clients. Au moment du check-in toute l'information est donnée (tickets et plan du parc, plan de l'hôtel et clés de la chambre, coupons de repas et cartes de petit déjeuner). Pendant la soirée on organise les fiches d'enregistrements par numéro de chambre.
- ❖ Office Clerk : gère par des réceptionnistes qui sont en contact permanent avec les clients et les autres départements de l'hôtel. Ils se chargent des appels téléphoniques et enregistrent dans ces appels dans un système.  
Les appels peuvent concerner :
  - Housekeeping : rajout d'un lit supplémentaire, chauffe biberon, couverture, accessoires hygiéniques, nettoyage, etc).
  - Maintenance : suivi de la climatisation, eau chaude, fuite d'eau, peinture, serrures des portes et des fenêtres, etc).
  - Room Service : rajout bouteille de champagne, corbeille de fruit, welcome kit<sup>25</sup>, repas et boissons.
  - Récréation : Décoration romantique et anniversaire.
- ❖ Room control : Cette partie de la réception est en charge de la gestion des chambres de l'hôtel, produire des tickets parcs et des coupons de repas en cas d'anomalie de réservation. Aussi est faite la facturation des extras (minibar, room service, etc.)

---

<sup>25</sup> Thé et café

Depuis le quatrième mois je commence à accompagner les teams leader et j'effectue des nouvelles tâches.

- À la réception, nous avons cinq grandes caisses et dix petites caisses. Les grandes caisses sont réparties: deux données à l'équipe du matin, une donnée à un réceptionniste en mid shift<sup>26</sup> et les deux dernières données à l'équipe de l'après-midi. Dix caisses permanentes, 5 sont donnée à l'équipe du matin et 5 à l'équipe de l'après-midi, celle-ci doivent rester tout les jours dans le coffre de l'hôtel avec le même montant. Ces caisses sont données au réceptionniste pour renforcer la gestion monétaire. Le team leader s'assure du suivi de la bonne gestion des caisses et des signatures nécessaires.
- Assistance aux briefings<sup>27</sup> de 11h30 et 16h avec les responsables (teams et managers) des différents départements de l'hôtel (direction, housekeeping, maintenance, F&B, boutique, récréation, coordination, conciergerie) à fin de transmettre l'info du jour.
- Suivi de la facturation à payer. Une fois le matin et à l'après-midi est réalisé le crédit check (vérification des soldes de la consommation du client à l'hôtel) pour régler les factures qui se trouvent en solde négatif.
- Suivi du rapport journalier<sup>28</sup> (rapport qui permet voir et enregistrer des situations moins agréables avec les clients de l'hôtel).
- Suivi de la saisie journalière des horaire de travaille. Mettre à jour les horaires d'entré et de sortie des employeurs.
- Gestion des emails et suivi des demandes des clients, de la direction et de l'administration.
- Vérification de la présentation réception et alentours (le lobby, la réception, les affichages et le matériel).
- Faire le planning des employeurs qui sont au front office. Pour réaliser ce planning, il faut voir le taux d'occupation de l'hôtel, nombre de réservation pour chaque réception, afin de mettre des réceptionnistes suffisants en chaque réception. Et aussi organiser les jours de repos et des vacances des employeurs.

---

<sup>26</sup> horaire de 11h-19h

<sup>27</sup> Réunion avec l'équipe pour informer les nouvelles de la journée.

<sup>28</sup> Annexe VIII

### **2.3.2.2 Journée découverte**

La journée découverte permet aux cast members de faire une journée ou plusieurs dans divers départements de l'hôtel. L'objectif de cette journée est de connaître et pratiquer les tâches du département. Pendant mon stage, j'ai réalisé des journées découvertes dans les départements de la restauration, de housekeeping et de la conciergerie.

Dans le département de restauration, j'étais au restaurant Park Side (buffet) et j'ai participé dans un banquet. Cette journée m'a permis de connaître le déroulement du service.

- Pour commencer, l'équipe se réunit pour faire le briefing ;
- Ensuite, fait la préparation de la salle (mettre les étiquettes qui indique le nom de la nourriture, dans les plats respectifs et mettre les assiettes et couverts sur les tables) ;
- A 18h les portes du restaurant sont ouverts;
- Au service d'accueil se fait la vérification des réservations pour la journée /soiré et accueillir les clients. L'hôtesse qui reçoit les clients, confirme la réservation, donne des informations du restaurant, choisi dans le plan du restaurant une table pour les clients afin qu'ils puissent profiter de leur déjeuner/dîner et finalement prend le paiement.
- Quand les clients arrivent à la table, un serveur est responsable de les servir.
- A 23h le restaurant ferme les portes et l'équipe commence à nettoyer les tables et a les préparer pour le petit déjeuner.

Dans le département de *housekeeping*, j'ai connu les différentes parties et les taches principales.

- Pour commencer la journée, l'équipe se réuni pour le briefing;

- Préparation des cadeaux VIP pour les clients qui arrivent le jour même. La préparation des cadeaux est fait pour les différents types de VIP à mettre dans les chambres. Il faut répondre à la radio pour les divers demandes des collègues et les autres départements de l'hôtel;
- Après les check-out, il faut aller chercher les objets (bouilloire, lit bébé,...) qui avaient été apportés dans les chambres;
- Il faut faire le contrôle des chambres. Quand les femmes de chambre de PEI<sup>29</sup> ont déjà nettoyé les chambres, il faut vérifier si la chambre est prête et charger sont statut dans HIS, pour pouvoir la louer a un prochain client;
- Environ 100 chambres par mois sont vérifiées par les teams leader HSK<sup>30</sup> et PEI et une fois par mois sont contrôlées 20 chambres par le département et PEI pour ensuite discuter sur les contrôles effectués;
- Faire un tour au parking/lac et dans le lobby de l'hôtel pour vérifier si tout est propre et présentable;
- Au costuming, la mission est donner le costume correct aux cast members, remettre les costume propres dans la rangée appropriée et envoyer les costumes sales au nettoyage. Tous les trois mois se réalise un inventaire des costumes.

Dans le département de Conciergerie, j'ai connu chaque secteur et quelles sont les responsabilités de chacun. La conciergerie est divisée par deux secteurs : Bagagerie et conciergerie.

- Faire le briefing pour commencer la journée;
- Dans la bagagerie, il faut prendre la responsabilité des bagages des clients qui sont en départ et qui arrivent. Dans chaque valise il faut mettre une étiquète

---

<sup>29</sup> Société de sous-traitante en charge du nettoyage des chambres.

<sup>30</sup> Housekeeping

avec le numéro de valise et le nom du client, pour les garder dans la salle de bagage.

- Disney express, c'est un service qui permet ramener les valises du client de la gare jusqu'au hôtel.
- Toutes les réservations de taxi sont faites aussi à la bagagerie.
- Une fois que les clients arrivent à l'hôtel pour prendre les clés de la chambre, les bagages sont montés en chambre.
- Dans la conciergerie, on est disponible pour donner toute l'information que le client souhaite savoir. Des informations du parc, des événements, des tours à Paris, entre autres.
- Les réservations des restaurants et les achats des *tickets* de toutes les attractions proposées sont faits à la conciergerie.

### **2.3.3 Stage à l'hôtel Cheyenne**

Le 8 avril 2013 j'ai débuté mon deuxième stage en Housekeeping management à l'hôtel Cheyenne. Cet hôtel de 2 étoiles, est composé de 1000 chambres qui sont réparties en 14 bâtiments, tous avec un étage et variant entre 63 à 73 chambres par bâtiment.

Sur le tableau suivant sont représentés les différents départements de l'hôtel.

Tableau 2.5 **Les départements de l'hôtel**

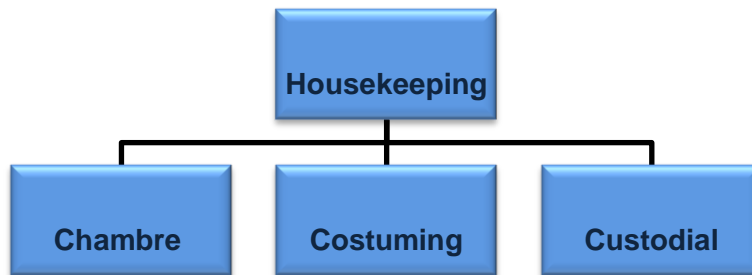
<b>F&amp;B</b>	<b>Direction</b>
<b>Réception</b>	<b>Qualité client</b>
<b>Conciergerie</b>	<b>Finance</b>
<b>Marchandise</b>	<b>Récréation</b>
<b>Maintenance</b>	<b>Ressources Humaines/ Formation</b>
<b>Housekeeping</b>	

Source: documents informatif de l'hôtel

#### **2.3.3.1 Taches effectués**

Pour commencer, les deux premier mois j'ai accompagné les teams leader dans leurs tâches et assister au fonctionnement de l'équipe. Ce département prend en charge la propreté de l'hôtel et le confort de nos visiteurs pendant tout leur séjour. Pour que le service soit bien exécuté et organisé, l'équipe est répartie par trois secteurs :

Organigramme 2.1 Les secteurs du département Housekeeping



Source: moi même

Le secteur chambres, concerne le nettoyage de la chambre, du linge et des produits hygiéniques (amenities). Le nettoyage des chambres et des bâtiments à l'intérieur (couloirs et sas), une entreprise prestataire « Elior » est en charge du nettoyage des chambres et circulations. Dans équipe, nous avons l'office clerk, un poste pour le quel le castmember a un contact permanent avec les clients, Elior et les autres départements. Les fonctions sont :

- Prendre les appels des clients, les enregistrer et appeler le département qui concerne la demande.
- Reçoit les codes des chambres par Elior, si elles sont nettoyées ou non.
- Est responsable du tiroir qui concerne tout les clés du département et des clés à donner aux femmes de chambres.
- Gestion des objets trouvés, tous les objets qui sont trouvés dans l'hôtel, sont donnés à l'office clerk pour les enregistrer et les garder jusqu'à la personne se manifeste.
- Gestion de la feuille d'ouverture et de fermeture.

Il y a aussi un runner, c'est un cast member qui reçoit des appels par radio de l'office clerk pour transporter et donner au client des accessoires, par exemple des amenities, couvertures, lit bébé, serviettes...). Autres fonctions est compléter les panier des chariots des femmes de chambre avec les amenities et faire un suivi du stock.

Le secteur du costuming, concerne la gestion des costumes. Chaque département a un costume spécifique, le cast member de ce secteur enregistre la taille, le costume et les accessoires de chaque employé à fournir. Aussi il est responsable par la livraison des costumes et du rendu des vêtements sales et de leur état.

Le secteur custodial concerne la propreté des lieux publics. Les cast members du département sont responsable du nettoyage des parties extérieures (le village, extérieur des bâtiments, lobby et le parking de l'hôtel). En complément, il y a une entreprise prestataire « Tefid », qui fait le nettoyage de tous les parties communes, intérieur (restaurants, réception, toilettes guest, boutique...) et extérieur (terrasse, lampadaires ...).

Dans le département il y a quatre team leader, chacun a une liste de tâches à effectuer. Par contre, il y a des tâches fixes pour le déroulement de la journée à l'horaire du matin comme de l'après-midi. En général la journée se passe de la manière suivante :

### **Horaire du matin (7h30) :**

- Ouvrir le store room, une salle où sont tous les produits du département housekeeping et le bureau du manager;
- Prendre le cahier TEFID à la réception, ce cahier permet communiquer avec notre prestataire de nuit.
- Aller vérifier la prestation faite par le prestataire;
- À 8h00 faire le briefing à l'équipe du matin, pour donner des informations pertinent pour la journée;
- Vers 8h30 le briefing avec la maintenance et la réception pour faire un point de la situation des chambres pour la journée et des journées suivantes;

- Faire la feuille d'ouverture, cette feuille permet déterminer le nombre chambres à nettoyer, et les chambres qui sont bloquées<sup>31</sup> en accord avec le prestataire;
- Vérification de chambre bloquée;
- Saisi journalière des heurs de travail ;
- Suivi des emails ;
- Vérifier et mettre les amenities dans les chambres destinées aux guests VIPs.
- Suivi des projets en cours.
- Faire des contrôles contradictoires des chambres, attitude et circulation quotidienne avec un supérieur d'Elior. Ce contrôle permet de vérifier que la prestation demandée est faite.

### **Après-midi (14h) :**

- Suivi de la matinée (réunion entre le team leader du matin et de l'après-midi)
- Briefing à 14h30 avec toute l'équipe de l'après-midi ;
- Suivi des emails ;
- Briefing management à 16h00 avec les responsables des départements d'hôtel ;
- Vérification des chambres bloquées ;
- Contrôler le travail custodial ;
- Faire la feuille de fermeture ;
- Suivi des projets personnels ;
- Fermeture du département.

### **Autres tâches :**

Ci-joint la liste des tâches qui sont consacrées à chaque teams leader :

- Commandes des produits ;
- Vérification des prestations faites par les entreprises prestataires;
- Faire des contrôles contradictoires, quotidiens (100 #) et mensuel (20 #) ;
- Dans le cas du client vouloir présenter une plainte qui concerne la propreté ou une disparition en chambre, le team leader se présente au client pour prendre

---

<sup>31</sup> Chambres avec des travaux, des traitements ou prévues pour des arrivées VIP.

sa plainte et leur donner une solution. Pour chaque situation, il faut toujours l'enregistrer sur le rapport journalier ;

- Déposer et retirer les objets de valeur qui sont été perdus dans le coffre de housekeeping ;
- Programmer le plan pour le deep cleaning<sup>32</sup>, le préventif et le contrôle chien ;
- En cas d'une fuite, agir immédiatement avec l'aspirateur à eau et de suite mettre des souffleurs dans la chambre afin de sécher la moquette et rendre la chambre en bon état ;
- Programmer le planning de l'équipe ;
- Meeting room tous les vendredis à 13h45 avec le département de la réception, maintenance et ELIOR, afin de vérifier le blocage les chambres pour la semaine précédente ;
- Vérification des prestations faites à chaque semaine avec un responsable de TEFID, tous les vendredis à 6h30 ;
- Actualiser les inventaires du matériel ;
- Programmer le changement de l'ameublement ;
- Réunion mensuel<sup>33</sup> avec ELIOR et le département de Qualité, précédée du contrôle contradictoire mensuel (20#) et discuter des points à améliorer.

Pendant mon stage j'ai participé dans toutes les tâches, ce qui m'a permis d'avoir une large vision du fonctionnement du département housekeeping. A partir du troisième mois mon manager m'a laissé prendre le shift de forme autonome et participer dans les projets. De ce fait, j'ai développé les points suivant :

- Vérification de la propreté d'une chambre – Assurer que la chambre ne présente pas de défauts (poussière, cheveux, objets...) et soit présentable.
- Coordonner une équipe – Savoir se rendre disponible pour aider et fournir un bon service.
- Trouver des solutions en cas de problèmes – gérer des situations moins agréables de forme efficace a fin de résoudre le problème.
- Gérer le nombre de chambre à nettoyer – le matin et l'après-midi il faut se mettre d'accord sur le nombre final de chambre avec le prestataire.

---

<sup>32</sup> Nettoyage à fond

<sup>33</sup> Voir annexe IX

- Connaissance de l'importance du département – En majorité, ce département est toujours en relation avec la maintenance en cas d'un défaut matériel dans la chambre et avec la réception à fin de rendre les chambres prêtes avant 15h. Il faut bien gérer le nettoyage des chambres pour les rendre à l'heure aux clients.
- Suivi du budget<sup>34</sup> – Le département est limité à un budget et chaque secteur a un montant destiné, à cause de cela, il faut suivre et contrôler les commandes et les livraisons.

### **2.3.3.2 Journée Découverte**

J'ai eu l'opportunité de faire une journée découverte avec l'entreprise prestataire Eior. Pendant cette journée, j'ai été avec un superviseur et on a réalisé les tâches suivantes :

- Faire l'ouverture du jour, il faut aller à la réception prendre les rapports des chambres. Calculer le total des chambres en départ et en recouche de chaque bâtiment et les diviser par le numéro de femmes de chambre.
- Distribuer la liste des chambres à nettoyer à chaque équipe. Les équipes sont normalement constituées par un binôme pour les chambres et un équipier par bâtiment.
- Connaître la procédure du nettoyage d'une chambre. Un superviseur m'a expliqué la procédure du nettoyage des chambres et on a réalisé le nettoyage d'une chambre.
- Vérification des lingeeries, chariots et du travail des femmes de chambre.
- Assurer que le nettoyage a bien été fait. Une fois la chambre faite si on trouve un défaut il faudra l'arranger.

Passer les codes des chambres qui ont été nettoyées à housekeeping. Une fois que les chambres sont propres leur code passe à VCI (vacant clean inspected) ou OCI (occupied clean inspected) pour les recouches.

---

<sup>34</sup> Montant destiné au département

# Chapitre III

---

## Projets développés

« If you can dreams, you can do it! »

Walt Disney



### **3 PROJETS**

Ce chapitre présentera deux projets développés pendant le stage. Un projet a été réalisé pendant les six mois du premier stage et le deuxième pendant les 5 mois du deuxième stage. Ces projets étaient un défis pour chaque stage, de ce fait, le stage comprennent une connaissance du fonctionnement de l'hôtel, comme aussi, développé un projet avec l'objectif de mettre en pratique mes connaissances de gestion hôtelière.

#### **3.1 Project 1**

Pendant mon stage à l'hôtel New York, divers thème ont été discutés entre ma tutrice Jamila MOUCHRIK, mon tuteur Paulo Almeida et moi. En suite sont indiqués les divers thèmes :

1. L'hôtellerie verte;
2. La qualité de service;
3. Créer un Mini Club;
4. Disney Top<sup>35</sup>.

Le thème choisi a été Disney top parce que c'est un concept exceptionnel qui est utilisé sur tous les parcs Disney dans le monde et aussi parce que j'ai pu y participer.

---

<sup>35</sup> Voir annexe X

### 3.1.1 Thème : Disney Top

Disney Top est la reconnaissance de l'excellence du service. Cette procédure a comme objectif de définir les règles d'application des programmes, événements et des règles budgétaires, liées à la reconnaissance, ceci afin de garantir l'équité et la cohérence des modes de reconnaissance pratiqué à Disneyland Paris. Ce programme est appliqué pour les cast members individuels ou par équipe.

De la même façon, le processus de Disney Top entend animer et motiver les équipes autour d'une performance liée au domaine de « business excellence », par exemple, augmenter les ventes, améliorer la qualité, la productivité, lancer un nouveau produit et réduire les coûts. Ainsi, ce processus est construit à partir de critères, de résultats précis et définis sur une période et les objectifs pourront être collectifs ou individuels. Ces derniers sont approuvés par le directeur de la division et les récompenses utilisées pourront être des chèques-cadeaux multi-enseigne<sup>36</sup>.

Pour proposer un Disney Top, le manager du département devra compléter 3 formulaires :

- Fiche de présentation du challenge<sup>37</sup> ;
- Fiche ROI Disney Top;
- Fiche règlement.

Ce concept de Disney Top existe dans tous les parties du parc (hôtels, boutiques, restaurants, attraction et billetterie). Dans les boutiques et restaurants, les cast members essaient de vendre plus de produits et leur service afin d'atteindre leur objectif. Dans les attractions, les cast members doivent transmettre un service de qualité, à l'accueil du parc il faudrait vendre un maximum de tickets parc et des passeports annuels pour obtenir le meilleur résultat.

Pendant l'année 2012, le département de la réception de l'hôtel New York a fait quatre Disney Top. Le premier, le mois d'avril et était concentré sur la qualité du service

---

<sup>36</sup> Chèques valables dans différents magasins.

<sup>37</sup> Défie ou compétition

accueil. Pour effectuer ce Disney top il y a eu des audits pour les cast members de la réception et le résultat obtenu de celui-ci a été très positif. Le deuxième, au mois d'août et était concentré sur l'upselling<sup>38</sup>, l'objectif étant de proposer de nouveaux services de l'hôtel aux clients et les vendre à un prix accessible, le résultat de ce Disney Top a été positif. Le troisième, le mois de mai, celui-ci était lié avec la boutique de l'hôtel et la réception. L'objectif était de faire connaître aux clients une carte qui permet d'accumuler les photos faites dans les deux parcs, et les récupérer à la boutique de l'hôtel, le résultat de ce Disney Top n'a pas été positif. Et le dernier, le mois de décembre et janvier, celui-ci était concentré aussi sur l'upselling, mais avec les chambres de Noël, le résultat de ce Disney Top a été positif.

Le Disney Top choisi pour réaliser le projet, était le dernier. La durée était du 1 décembre au 6 janvier avec l'objectif de motiver les cast members à vendre des services à un prix plus accessible aux clients. Pour cette saison, l'hôtel a préparé 20 chambres avec la décoration de Noël pour la première fois.

### **3.1.1.1 Les concepts**

Les ventes de ce projet concernent cinq concepts, ci-dessous chaque concept est transcrit.

CHAMBRE DE NOËL, une chambre pour la saison de Noël. Cette chambre offre aux clients une décoration merveilleuse. Celle-ci présente un sapin, une guirlande, une couette thématique, des autocollants sur les miroirs, une boule de neige, une chaussette avec des bonbons et chocolats et une peluche par enfant.

EXTENSION, est une prolongation d'un séjour. Le client reste plus de temps à l'hôtel et paie un tarif par le nombre de nuit qui souhaite rester.

WALK-IN, les clients arrivent à l'hôtel sans réservation. Ces clients souhaitent prendre des informations de l'hôtel et faire une réservation sur place pour le même jour.

---

<sup>38</sup> Vente d'un service supplémentaire.

UPSELLING, est la vente d'un service supplémentaire. Cette vente est utilisée quand le client souhaite prendre des informations d'autres types de chambres et services supplémentaire disponibles sur l'hôtel, ou quand les cast member proposent au client d'autres chambres et services plus avantageuses afin de les vendre.

Types d'upselling :

- chambre standard pour une chambre empire.
- chambre standard pour une suite.
- chambre standard ou empire pour la chambre présidentielle.
- Service empire.
- chambre standard pour une chambre vue sur le lac.

DELAYED CHECK OUT, le jour de départ, le client souhaite rester plus de temps dans la chambre et paie un supplément.

Pour chaque Disney top, il y a un team leader du département qui se responsabilise de analyser le résultat final obtenu et de le transmet à la direction. Si l'objectif est atteint, les chèques cadeaux seront attribués à chaque cast member.

Pendant la période du Disney Top j'ai proposé aux guests<sup>39</sup> les services et j'ai essayé de les vendre. J'ai pu collaborer aussi au comptage des valeurs des ventes et de les mettre à jour. La comptabilisation est classifiée par le total des ventes de chaque réceptionniste et par concept.

Dans le briefing, il y avait un tableau qui annoncé les 10 cast member<sup>40</sup> avec le meilleur résultat de ventes, afin de motiver l'équipe à atteindre la meilleure valeur.

Le Tableau **3.1** nous montre les Inconvénients et avantages de Disney Top pour l'équipe de la réception de l'hôtel NY.

---

<sup>39</sup> Nom donné aux visiteurs ou aux clients

<sup>40</sup> Annexe XI

Tableau 3.1 Inconvénients et avantages

Inconvénients	Avantages
Manque de participation de tous les cast members	Obtenir plus de ventes
Atteindre le résultat du le premier panier	Tenir les clients plus de temps a l'hôtel
	Motiver les Cast members

Source : Moi même

### 3.1.2 Problématique

Pour faire une meilleure analyse du concept Disney Top, divers problématique ont été pensées. Ci-dessous en sont représentées trois.

1. EN QUEL MOMENT IL Y A EU UNE AFLUENCE PLUS SIGNIFICATIF DES VENTES ?
2. QUEL EST LE CONCEPT PLUS FORT ?
3. COMMENT AMÉLIORER LES RÉSULTAS DE DISNEY TOP ?

Pour répondre à les problématiques précédentes, j'ai pris en charge mon expérience et des résultats réel. Je commence par parler de mon avis, je fais une analyse des résultats obtenus, ensuite je fais une suggestion des points à améliorer et pour fin une conclusion du projet.

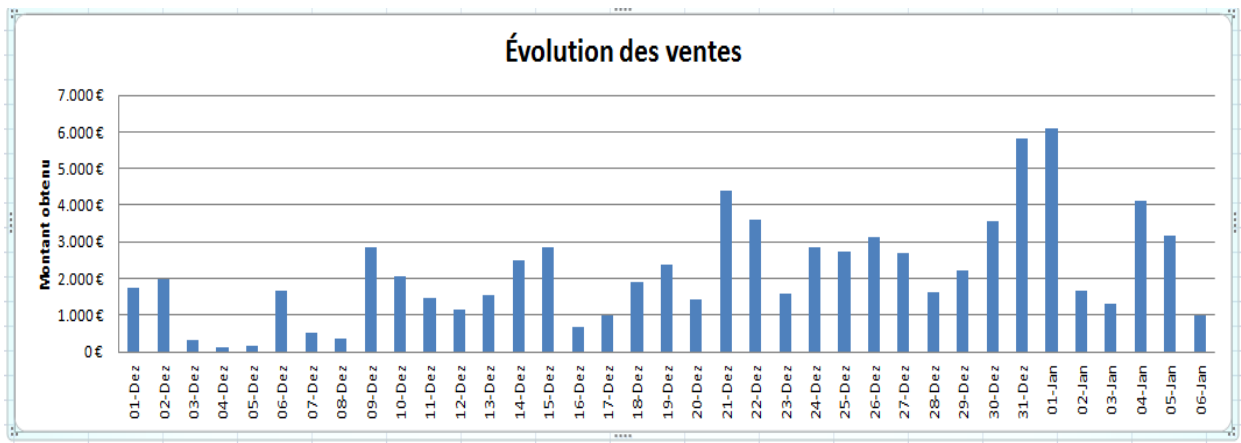
Selon mon expérience que j'ai eu pendant le Disney Top, la premier semaine il n'y avait pas eu une grande évolution des ventes. La centrale de réservation n'arrivait pas à vendre beaucoup de chambres de Noël et les réceptionnistes non plus. Au bout d'un

moment, l'équipe de la réception a trouvé qu'une des barrières pour la vente des chambres de Noël, serait à cause du prix (129€ par nuit). Pour améliorer la vente, les teams leader ont permis aux réceptionnistes de vendre les chambres de Noël à un prix plus réduit, principalement pour les clients qui restaient seulement une nuit. A partir de la deuxième semaine, la vente des chambres de Noël ont augmenté et des autres services aussi légèrement.

### 3.1.3 Résultat

Une fois que le challenge est terminé, et les calculs du résultat final des ventes ont été faits. J'ai pris les valeurs des ventes obtenues de chaque jour, et j'ai créé un graphique pour faire une analyse de l'évolution des ventes. Ci-dessous est représenté le graphique.

Graphique 3.1 Évolution des ventes



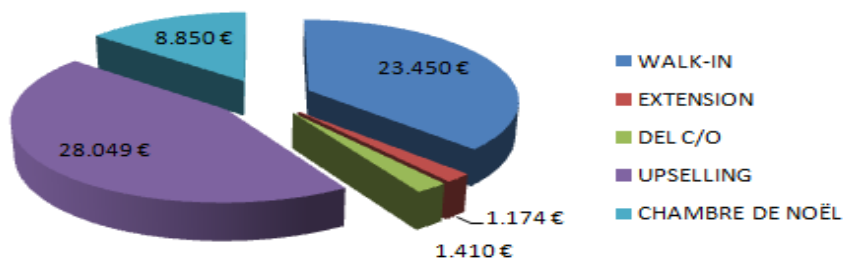
Source : Réception de NYH

De cette forme, analysant le Graphique 3.1 et l'annexe XII on constate que la vente des services et des chambres a commencé lentement la première semaine. La deuxième semaine, du 9 au 15 décembre les ventes commencent à augmenter avec une variation entre 1.156€ et 2.844€. La troisième semaine, du 16 au 22 décembre les

ventes ont augmentés de 673€ à 4.380€. La quatrième semaine, du 23 au 29 de décembre les ventes varient légèrement entre 1.587€ et 3.112€ . Les premiers jours de la cinquième semaine, du 30 décembre au 1 janvier les ventes ont atteint leur maximum avec un montant entre 3.568€ et 6.094€, a partir du 2 janvier les ventes retournent à baisser varient entre 991€ et 4.104€. Depuis cette analyse, nous pouvons constater que pendant les semaines, il y a eu toujours de augmentations et des abaissements et aussi que les ventes on augmenté plus avec l'approche des fêtes (Noël et Nouvelle Année).

Ensuite, le Graphique 3.2 nous a permet vérifier que, le concept qui a eu plus de vente c'est le upselling avec 28.049€, ensuite les walk-in avec 23.450€, en troisième les chambres de Noël avec 8.850€ e les deux derniers concepts, le delayed check-out à 1.410€ et l'extension à 1.174€<sup>41</sup>.

Graphique 3.2 Les Concept



Source : Réception NYH

### 3.1.4 Suggestions/Points à Améliorer

Faite l'analyse des ventes et de ma participation, je suggère des points d'amélioration pour un prochain Disney Top. Ces points permettront pouvoir atteindre plus de revenue et réussir à obtenir l'objectif plus haut pour le prochain Disney Top. Voici les points à améliorer :

<sup>41</sup> Voir annexe XII

- **Donner une information précise aux réceptionnistes sur les nouveaux services avant leur lancement.** Au début du Disney Top, les réceptionnistes n'ont pas pu visiter une chambre de Noël, sur un nouveau produit mis à vente. Cette visite n'a été donnée qu'une semaine après le lancement. Informer les nouveaux réceptionnistes de tous les services de l'hôtel.
- **Créer des flyers avec les nouveautés.** Comme il n'y avait aucun document informatif des services de l'hôtel, la création d'un « flyer » permettra une meilleure divulgation des nouveautés et captivera l'attention des guests. Ainsi, le réceptionniste pourra présenter et expliquer le service de forme plus claire aux clients.
- **Permettre au réceptionniste de négocier un tarif des services de l'hôtel dans une limite.** C'est à dire que, initialement le tarif de la chambre de Noël était de 129€ en plus par nuit. A ce prix les guests hésitaient à acheter cette prestation supplémentaire. Devant ce constat, s'il avait une limite stipulée entre un montant minimum et maximum pour négocier avec le client, la vente pourrait augmenter. A moitié du parcours du Disney Top cette idée a été mise en place et les résultats ont augmentés.
- **Motiver les réceptionnistes à vendre.** Leur rappeler les avantages qu'importent les ventes pendant le Disney Top. L'équipe de la réception a des objectifs à atteindre, plus ils vendent, plus seront les avantages.

### 3.1.5 Analyse final

Par l'analyse du parcours et des résultats du Disney Top, on constate que ce concept est une stratégie positive pour l'entreprise et pour les employés. Et puis, ça permet d'augmenter les ventes, faire une évaluation du service des cast members et de l'hôtel, mais aussi une forme de motivation de l'équipe ainsi que de chaque département pour réussir atteindre un objectif et avoir un retour des efforts.

Les problématiques qui ont été constatées :

En ce qui concerne la première problématique, « EN QUEL MOMENT IL Y A EU UNE AFLUENCE PLUS SIGNIFICATIF DES VENTES ? », selon le Graphique **3.1**, on vérifie que les ventes ont augmenté légèrement au long des semaines. Le moment le plus significatif était sur la dernière semaine entre la veille et le jour de nouvel an. Les guests étaient plus disponible pour acheter des nouveaux services, et de profiter leur réveillon. Les réceptionnistes donnent le meilleur pour vendre encore plus pour réussir des bonnes recettes et d'atteindre l'objectif du challenge.

La deuxième problématique, « QUEL EST LE CONCEPT PLUS FORT ? », selon le Graphique **3.2**, on vérifie que les upselling représentent la plus grande valeur des ventes. Les guests préféraient ajouter un service supplémentaire pour leur séjour en payant la différence, et pour les réceptionnistes c'est plus facile de vendre les services aux guests ayant déjà une réservation à l'hôtel.

La troisième problématique, « COMMENT AMÉLIORER LES RÉSULTAS DE DISNEY TOP ? », celle-ci a été constatée après son résultat final. Pendant le déroulement du Disney Top, il y a eu des difficultés qui ont empêché l'augmentation des ventes. Pour éviter les difficultés dans un prochain challenge, elles ont été prises en compte et certaines ont eu une correction pendant la durée du challenge.

## 3.2 Project 2

### 3.2.1 Le thème

Pour le deuxième stage en housekeeping, j'ai discuté avec les responsables du département des différents thèmes afin d'en sélectionner un et d'en faire le dérouler. Les thèmes discutés sont :

1. **Contrôle du stock du département.**
2. **Suivi des prestations des entreprises prestataires.**
3. **Suivi de la consommation des produits hygiéniques.**

Après avoir fait l'analyse des thèmes, nous avons sélectionné le troisième thème « Suivi de la consommation des produits hygiéniques ». Les raisons de ce choix me permettent d'avoir une connaissance du fonctionnement financier du département et également parce qu'il y avait déjà une investigation faite à ce sujet.

Les produits hygiéniques fournis par le département sont les gels 2 en 1<sup>42</sup> et les savons Disney Resort destinés aux clients, comme produit d'accueil. Au mois de juillet, les produits ont changé au niveau de la composition et du modèle. Dans les figures suivantes pris par moi même, nous pouvons voir les anciens produits et les nouveaux.

Figure 3.2 Ancien Savons



Figure 3.3 Nouveaux savons



Figure 3.1 Ancien gels



Figure 3.4 Nouveaux gels



<sup>42</sup> Shampoing et gel douche

### 3.2.2 Problématique

Le département est limité par un budget<sup>43</sup> pour commander des cartons de gels douche et des savons, et pour cette raison l'idée de faire une analyse de la consommation était intéressante. L'objectif de ce projet est de contrôler le budget des consommables, et apporter des solutions si celui-ci est négatif. Ainsi, une problématique a été créée :

**Le budget destiné aux consommables est-il suffisant ?**

### 3.2.3 Résultat

Pour débiter l'investigation de cette problématique, j'ai fait une recherche du taux d'occupation, du budget disponible pour acheter les consommables et les commandes effectuées entre les mois d'octobre et juillet.

Tableau 3.2 Taux d'occupation CHY

Taux d'occupation %	
octobre	86,27
novembre	97,88
décembre	88,09
janvier	75,12
février	91,67
mars	95,65
avril	86,34
mai	92,38
juin	92,13
juillet	86,10

Source : Housekeeping CHY

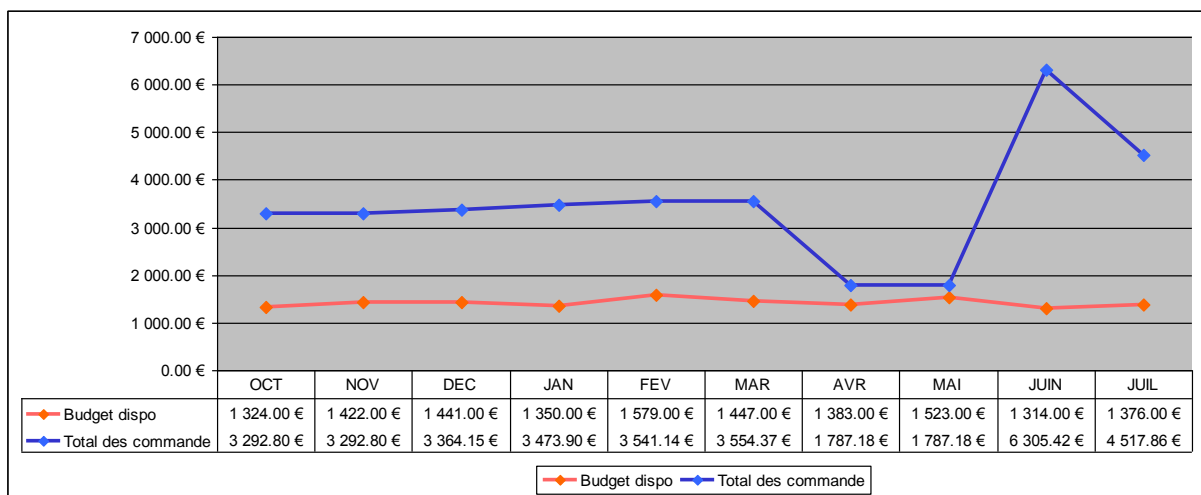
<sup>43</sup> Montant destiné aux produits.

Le taux d’occupation de l’hôtel Cheyenne, d’octobre à juillet a eu une légère différence entre 75% et 97%. Janvier représente le taux occupation plus bas.

En ce qui concerne la consommation de gels, le

Graphique 3.3 nous indique le nombre de commandes effectués et le montant destiné pour chaque mois.

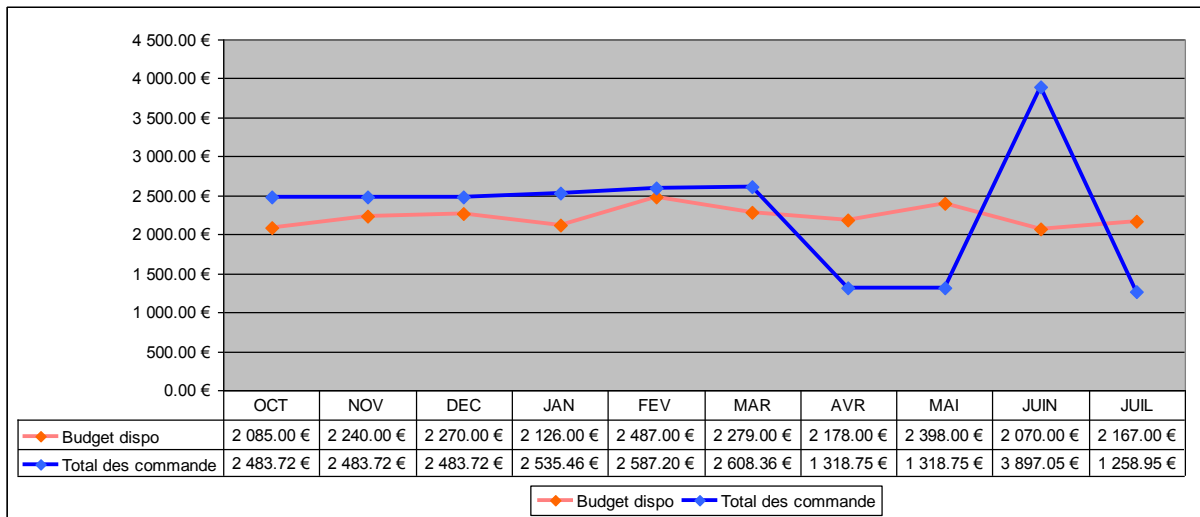
Graphique 3.3 Consommation des gels



Source: Housekeeping département

Graphique 3.3, depuis le mois d’octobre jusqu’au mois de mars, il y a eu deux fois plus de commandes à doublés que le budget prévu. Les mois avril et mai on constate que la commande à pratiquement respecté le budget disponible. En revanche, le mois juin les commandes on été quatre fois plus que le budget prévu. Le mois juillet les commande on pratiquement triplé le budget prévu. En résumé, la valeur des commandes de gels 2 en 1 a été toujours supérieure à la valeur du budget disponible.

Graphique 3.4 Evolution de la consommation des savons



Source: Housekeeping CHY

Le Graphique 3.4, le montant des commandes de savons entre le mois d'octobre et mars a été pratiquement au même niveau du budget disponible. Le mois avril et mai, le montant des commandes été inférieur au budget disponible. Par contre, le mois juin le montant des commandes à presque passé deux fois plus la valeur du budget disponible. Pour le mois juillet, le montant des commandes a été de nouveau inférieur au budget disponible. Depuis cette analyse on constate que a partir du mois mars, il y a eu une variation de la valeur des commandes, débutant avec une baisse des commandes entre avril et mai, le mois de juin une hausse des commandes, pour le mois juillet, de nouveau une baisse des commandes.

### 3.2.4 Les causes et leurs solutions

Une fois cette analyse effectuée, on constate que le budget est négatif pour les gels 2 en 1 et aussi pour les savons. Pendant cette investigation, j'ai constaté quatre causes qu'on ramené au résultat final du budget être négatif.

- La première cause était parce qu'il n'y avait pas un contrôle du remplissage des paniers des chariots à remettre aux femmes de chambres.

Chaque chariot est destiné à un étage qui concerne environ 40 chambres. Donc une solution a été mise en place à partir du mois avril. Une fiche<sup>44</sup> a été créée, celle-ci indique un nombre exact de gels, savons, gobelets et autres produits mis en chambre. La quantité de produits dépend du nombre de départs. Pour les jours où il y a moins de 500 départs, le runner prend cette fiche et mettra dans les paniers :

- 25 gels
- 40 savons
- 50 gobelets

Pour les jours où il y a plus de 500 départs il mettra :

- 35 gels
- 60 savons
- 70 gobelets

Les paniers sont faits toujours pour le surlendemain (48heures). Les femmes de chambre doivent mettre un gel, deux savons et deux gobelets dans les chambres qui sont en départ, pour les chambres qui sont en recouche rien n'est remis. Dans les situations où le client souhaite plus de produits hygiéniques, il doit appeler le département housekeeping de sa chambre et le runner ira en remettre. Mon responsable et moi, nous avons accompagné la mise en place de cette nouvelle méthode et on a constaté que la quantité des consommables appliquée est suffisante

---

<sup>44</sup> Voir annexe XIII

et cela évite le gaspillage des consommables. Ainsi, on vérifie que le nombre de gels est suffisant et optimisé. Par exemple :

$$25(\text{gels}) \times 28 (\text{étage}) = 700 (\text{gels})$$

$$700 (\text{gels}) - 500 (\text{départs}) = 200 (\text{gels})$$

Les chambres de l'hôtel sont réparties par 14 bâtiment de deux étage. Donc, l'exemple représenté ci-dessous nous pouvons vérifier que les gels sont suffisants et 200 gels sont économisés.

➤ La deuxième cause est liée avec les femmes de chambre.

On a vérifié que les femmes de chambre à la fin de leur journée prennent leur douche avec les gels fournis par le département housekeeping. J'ai calculé que si une femme de chambre utilise un gel tous les jours à la fin du mois serait trente gels gaspillés.

Par exemple :

$$12 \text{ équipe binôme} = 24 \text{ femmes}$$

$$24 (\text{femmes}) \times 30 (\text{jours d'un mois}) = 720 (\text{gels par mois})$$

Un message a été transmis à l'entreprise de sous-traitance d'informer les femmes de chambre de pas utiliser les consommables (gels/savons) du département pour prendre la douche, parce qu'ils sont destinés aux clients. Une fois que le message a été passé, on a maximisé des consommables.

➤ La troisième cause est liée au changement des consommables.

Le mois de juillet, des nouveaux produits hygiéniques ont été mis en place. Ces produits coûtent plus cher que les anciens produits. Par exemple, la bouteille de gel est plus petite que le modèle ancien et elle coûte trois fois plus cher. Ce changement a été obligatoire afin de tous les hôtels Disney dans le monde offrir les mêmes produits hygiéniques.

- La quatrième cause est liée à une haute fréquence de rupture du stock de la réception.

Avec le changement des consommables, le responsable du département de la réception a venu vers notre département ce plaindre que leur stock des produits hygiénique était plusieurs fois en rupture. La raison de cette situation était d'un manque de connaissance de la part des réceptionnistes de la nouvelle méthode de mise en place du gel. Les clients viennent à la réception ce plaindre qu'ils n'avaient plus de gels et le réceptionniste donnait un gel par personne. Ainsi, l'équipe de la réception a été informé que selon la nouvelle méthode mis en place depuis le mois d'avril est un gel et deux savons par séjour. Et pour augmenté le revenu, informer les clients que dans la boutique de l'hôtel il y a en vente des bouteilles de 250 ml de gel à 19,90€.

### 3.2.5 Analyse Final

A la suite de cette analyse de la consommation des produits hygiéniques du département housekeeping, je confirme que la réponse à la problématique « **Le budget destiné aux consommables est-il suffisant ?** », est négatif. Le budget dispo pour les commandes de gels 2 en 1 et des savons n'est pas suffisant pour les demandes des clients. Les raisons de ce résultat ont été trouvées et des solutions ont été importées pour éviter une pire valeur.

Comme ça été constaté sur les Graphique 3.3 et Graphique 3.4, après avoir un contrôle des consommables qui a débuté le mois d'avril, le résultat de la consommation a baissé. Par contre avec la mis en place des nouveaux produits hygiéniques le mois de juillet le résultat a empiré.

Selon l'investigation faite de la consommation des produits hygiéniques du département, j'ai constaté que c'était pertinent de suivre l'état financier et de savoir les raisons des valeurs obtenues. Sans ce contrôle le budget du département pourrait être négatif et être amener à la rupture de stock.

# CONCLUSION



## **Conclusion**

La réalisation de ce rapport de stage m'a permis d'être régulièrement en contact avec des responsables de la gestion hôtelière. J'ai pu tirer profit de cette expérience hôtelière de presque un an.

Les points essentiels de la conclusion sont les observations et résultats obtenus de ce travail, les limitations et des perspectives futures. Dans la première partie, nous allons répondre aux objectifs établis initialement à partir de la recherche théorique et la pratique du stage. Dans la deuxième partie, nous saisissons les conclusions des projets développés et noterons les limitations rencontrées lors de la réalisation du travail.

### i. Objectifs

Répondant aux objectives, **le premier** : *Comment interagir et négocier avec les clientes*, est répondu à travers du deuxième chapitre. Le département de la réception est ce qui interagit plus avec le client, ici est réalisé le premier et dernier contact physique, comme pendant tout le séjour.

Mon expérience à la réception m'a permis de connaître les étapes à suivre pour accueillir le client et créer une relation professionnelle adéquate. Selon PEREZ (2001), « A recepção é o sector de maior contacto com o hóspede, desde sua chegada até à saída ; é o centro de informações da empresa, onde são gerados ou canalizados todos os aspetos necessários para que o hóspede (a pessoa mais importante para o hotel) se sintam como em sua própria casa ». Indépendant du type d'hôtel et du client, il faut toujours souhaiter la bienvenue à ce dernier, faire le enregistrement, lui fournir des informations relatives aux services de l'hôtel, se montrer disponible pour répondre à ses questions et comprendre ses besoins.»

Pour négocier encore plus avec les clients, l'hôtel profite des saisons festives pour préparer des chambres et des services qui s'encadrent avec la saison adéquate. Ainsi, le réceptionniste peut profiter pour faire la promotion des nouveaux services. La façon d'interagir et négocier avec les clients est très importante pour la réputation de l'hôtel et pour faire retourner les clients.

Le **deuxième objectif** : *Identifier des stratégies alternatives pour obtenir des revenus.* Cet objectif a été constaté avec la création du projet numéro 1.

Pour ISMAIL (2001), Une source de recette ou revenues est le résultat d'un produit ou service que l'hôtel met à disposition de ces clients pour un certain prix. L'importance et les caractéristiques de ce revenue dépendent de chaque établissement.»

COSTA (2008) rapport qu'un manager de l'hôtel doit créer des nouveau produit selon les suivant principes : avoir une attention permanente du marché et son évolution ; créativité qui rend possible la capacité d'innover dans une recherche de différenciation ; existence d'une stratégie de l'entreprise et sa concrétisation et la possibilité de, toujours et en toutes les circonstances pouvoir agrandir et améliorer les services existants.

De la sort, obtenir des revenues est le principal objectif d'un établissement hôtelier. Sans l'obtention de revenue, l'hôtel ne peut maintenir ses « portes ouvert » et recevoir les clients dans les meilleures conditions. Pour cet effet, les gestionnaires de l'hôtel doivent chercher des stratégies alternatives. Comme indiqué sur le projet 1, les gestionnaires ont profités la saison festive de Noël et nouvel-an pour créer de nouveaux services et pouvoir négocier avec le client un prix.

Le **troisième objectif** : *Comprendre la gestion et le contrôle du budget d'un département de l'hôtel.* Comme dans toute entreprise, il faut toujours être attentif au budget disponible. MEDLIK et INGRAM (2000) indiquent qu'un contrôle budgétaire est un processus pour maintenir un hôtel sur le chemin prétendu et que la comparaison des résultats obtenu avec les prévisions permet que soient prises des décisions correctives ou la réalisation de la révision des objectifs définis.

La réalisation du projet 2 eut pour but d'analyser la gestion du budget du département d'housekeeping d'un certain produit. Il ressort suite à cette analyse que le contrôle budgétaire d'un département est essentiel. De fait, lorsqu'il n'y a pas de contrôle, le département peut tomber en faillite et provoquer des mauvaises conséquences pour le budget général de l'hôtel.

Le **quatrième objectif** : *Créer des nouvelles stratégies de vérification des coûts et les solutionner.* Pour analyser l'accomplissement d'une unité hôtelier il faut faire une brève analyse du budget des recettes et des dépenses. Les recettes sont les ventes

obtenue, c'est-à-dire l'argent qui entre dans le budget, les dépenses sont les coûts obtenus avec le fonctionnement de l'entreprise.

Le résultat obtenu entre la différence des deux, doit être analysé de façon à améliorer la valeur. Vers cette situation, la création de nouvelles stratégies est essentielle pour réduire les coûts et augmenter la revenue, un des objectifs à atteindre pour toutes les entreprises.

Le **cinquième objectif** : L'importance de fidéliser les clients. Actuellement, un des grand objectif principal de l'industrie moderne é de fidéliser les clients. Satisfaire un client et le faire retourner est un avantage pertinent pour l'hôtellerie. Comme déjà dit et analysé par divers auteurs, c'est plus lucratif fidéliser un client que chercher un nouveau. Une fois que les informations du client sont enregistrés, il y a déjà une connaissance de se que le client cherche.

Sur le projet 1 réalisé, la fidélisation des clients été un point à atteindre. La promotion et la proposition de nouveaux services visent inviter le client à avoir l'usufruit sur le séjour ou pour un prochain séjour.

Le **sixième objectif** : Comprendre la relation entre les différents départements d'un hôtel. Les services sont différents en fonction de l'établissement hôtelier, mais en général, un hôtel propose plusieurs services.

Chaque service correspond à un département mais pour le bon fonctionnement de l'hôtel, tous les départements doivent prêter un bon service. La participation aux réunions générales de l'hôtel réunissant tous les départements et la gestion de situations imprévisibles m'a permis de comprendre la relation entre eux. Un établissement hôtelier ne peut travailler avec un seul département, la collaboration de tous est nécessaire.

La pratique du stage, les projets développés et la recherche théorique ont données une réponse à tous ces objectifs. Ce travaille a permis donner une connaissance du fonctionnement d'un hôtel, et savoir comment faire un contrôle budgétaire d'un département. Les projets ont apporté la possibilité de faire une gestion d'un département de l'hôtel afin de créer des stratégies pour optimiser les revenus et savoir faire un contrôle financier.

ii. Limites et perspectives du rapport

Tout au long du rapport de stage, plusieurs limitations ont été aperçues. Comme dans tout travail, des limitations existent, faisant repenser et suivre un autre chemin. Voici les limitations obtenues :

- Une des limitations du stage fut le fait de n'avoir pu réaliser de stage avec la direction de l'hôtel. Bien que j'eus quelques contacts pendant les réunions générales.
- Les accès à la recherche d'information fut aussi une limitation pour effectuer des résultats précis pour le projet et pour développer plusieurs fonctions.
- Une autre limitation du travail fut de pas avoir un suivi des projets développés. Nous ne saurons pas si quelqu'un les reprendra afin de continuer la recherche ou si les projets vont être mis en place.
- Une limitation supplémentaire est liée au segment de marché du parc Disneyland Paris. Les clients qui logent dans les hôtels Disney sont pour la majorité, des familles qui veulent passer la journée dans le parc. Par contre il existe également, un petit pourcentage de clientèle d'affaire qui logeant dans les hôtels via un centre de convention.
- La dernière limitation qui est au même temps un avantage, la réalisation de deux projets dans deux hôtels complètement différents. Pour agrandir dans les secteurs et développer la recherche sur les projets le temps a été limitée. En revanche j'ai eu la connaissance des services et du fonctionnement de chaque hôtel.
- Globalement, nous vérifions tout au long du rapport que les objectifs ont été atteints et qu'il nous conduit à la connaissance de la gestion d'un l'hôtel.

iii. Les voies futures de recherche

Quand un rapport de cette nature termine, ouvre autres voies de recherche. Le premier intérêt est de réduire les limites et enrichir les recherches du rapport. Voici quelques unes voies future :

- La réalisation de deux projets permet la possibilité de les reprendre et d'appliquer une prochaine fois de façon à éviter les obstacles et obtenir des mieux résultats.
- Le projet 1 qui concerne atteindre le meilleur montant de revenus pendant une durée déterminée dans tous les hôtels Disney et l'appliquer dans une autre chaine d'hôtels.

Au final, ce fut un énorme plaisir de réalisé ce rapport de stage. L'opportunité de réaliser le stage international dans le *resort* Disneyland Paris a été une expérience enrichissante. Comme dit précédemment dans le chapitre II, la réalisation de deux stage complètement différents, un à niveau de la réception dans un hôtel de 4 étoiles et l'autre à niveau d'housekeeping dans un hôtel de 2 étoiles, m'a permet d'avoir une large connaissance du fonctionnement et de la gestion d'un hôtel. Les projets effectués dans chaque département ont enrichie mes connaissances des moyens d'obtention de revenus et de minimisation des dépenses.



# **BIBLIOGRAPHIE**



## **Bibliographie**

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*, nº11, 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*, nº47, 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* nº 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*, nº234, 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 nº5*. 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 Disney 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 formação 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*. Exposition 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.

Sites

<http://veilletourisme.ca/2004/04/26/loffre-dhebergement-dans-un-parc-dattractions-constitue-un-avantage-concurrentiel/> , Consulté le 17-09-2013

<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3146/tde-17092004-101359/>, Consulté le 04/09/2013

<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=6102> , consulté le 18-09-2013

<http://corporate.disneylandparis.fr/index.xhtml> , consulté le 30/05/2013

<http://disneyworld.disney.go.com/fr-ca/resort-benefits/>, Consulté le 18-09-2013

[http://dlp-infocast.dlp.disney.com/french/page/notre\\_societe/historique.htm](http://dlp-infocast.dlp.disney.com/french/page/notre_societe/historique.htm), consulté le 05/11/2012

<http://corporate.disneylandparis.fr/notre-societe/notre-histoire/index.xhtml>, consulté le 21/02/2013

<http://carreers.disneylandparis.com/candidates/AboutUs.php>, consulté le 21/02/2013

# **ANNEXES**



## **Liste d'Annexes**

**Annexe I** – Destination familial

**Annexe II** – Informations des hôtels Disneyland Paris

**Annexe III** – Découvrir Disney

**Annexe IV** – Les 4 clés

**Annexe V** – Moyen de paiement

**Annexe VI** – Les 8 étapes pour un check-in

**Annexe VII** – Service Empire State

**Annexe VIII** – Rapport Journalier

**Annexe IX** – Réunion Mensuel

**Annexe X** – Disney Top

**Annexe XI** – Les 10 mieux Cast Members

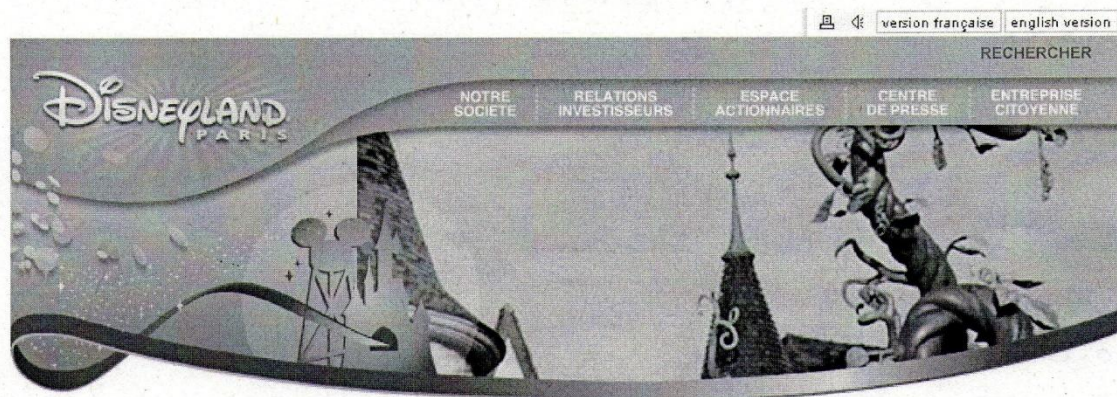
**Annexe XII** – Tableau des ventes

**Annexe XIII** – Fiche de remplacement des consommables



**Annexe I**  
**Destination familial**





## NOTRE SOCIETE

### NOTRE SOCIETE

actualités

interview de Philippe Gas

l'équipe de direction

video du resort

la différence disney

notre histoire

la magie en chiffres

glossaire disney

## LE SAVIEZ-VOUS ?

Disneyland® Paris abrite deux Parcs à thèmes qui proposent 58 attractions exceptionnelles.

[en savoir plus](#)

## MENTIONS LEGALES

Euro Disney S.C.A. (la "Société") est la société mère d'Euro Disney Associés S.C.A., société d'exploitation de Disneyland® Paris. Pour plus d'informations sur les relations entre ces deux entités, cliquez [ici](#).

## La Différence Disney

### Destination familiale

Depuis son ouverture en 1992, Disneyland® Paris s'est imposé comme la première destination touristique en Europe. Avec plus de 265 millions de visites depuis l'ouverture, le Resort s'est développé autour de deux Parcs à thèmes et de leurs hôtels pour devenir une destination de vacances familiales, haute en couleurs et en divertissements.

Désormais, la destination touristique comprend deux Parcs à thèmes Disney, sept Hôtels à thèmes Disney auxquels s'ajoutent des hôtels et résidences de tourisme partenaires, deux centres de convention, le Disney Village - 1er centre de divertissement urbain d'Ile-de-France après Paris - et un prestigieux parcours de golf.

Grâce à nos centres de convention, qui représentent la cinquième destination de tourisme d'affaires en France, nous offrons des solutions sur mesure pour des événements professionnels et en organisons 1 000 chaque année.

La "nouvelle ville" de [Val d'Europe](#) se situe à deux pas du Resort. Elle est née d'un partenariat public-privé initié en 1987 entre les autorités françaises et The Walt Disney Company, prévoyant le développement combiné d'une destination touristique d'envergure européenne et d'un pôle urbain et économique majeur dans l'Est de l'Ile-de-France. De 5 000 habitants et quelques dizaines d'emplois agricoles en 1989, la ville est passée aujourd'hui à plus de 22 500 habitants et 21 000 emplois diversifiés. Son centre commercial à rayonnement international, notamment avec La Vallée Village, attire des visiteurs de toute la région.

Notre destination touristique bénéficie d'une accessibilité exceptionnelle, ce qui contribue à son succès. Paris est à seulement 35 minutes par le RER. Un réseau autoroutier étendu et des infrastructures de parking permettent un accès rapide et facilité pour les automobilistes. Une gare TGV-Eurostar - le premier "hub" TGV de France - à l'entrée des Parcs Disney, et les deux aéroports internationaux d'Ile-de-France à proximité, viennent renforcer cet important réseau de transports.

[Retour à la Différence Disney](#)



**Annexe II**  
**Informations des hôtels Disneyland Paris**





### Informations Pratiques

Allumez votre téléviseur en appuyant sur le bouton d'allumage de votre télécommande. Sur la page Menu, vous trouverez les informations pour faciliter votre séjour.

**Réception** 24h/24 ☎ 56868 ☎ 01 60 45 68 68  
Coffre-fort, change, boîte aux lettres.

Informations, réservations de restaurants et vente de spectacles et d'excursions. Sèche-cheveux, grille-pain, couteau à pain et ventilateur, contre caution.

**Gouvernante** 24h/24 ☎ 56859 ☎ 01 60 45 68 59  
Service de chambre et maintenance (Le nettoyage durant votre séjour est un service payant, renseignez-vous à la réception.)

**Boutique Alamo Trading Post** ☎ 56886 ☎ 01 60 45 68 86  
On y trouve : produits frais et petit déjeuner (fruits, légumes, viandes, produits laitiers, pain), assortiment de vins, bières, et boissons non alcoolisées. Souvenirs et cadeaux pour toute la famille, produits bébés, articles de toilette, couches bébé spécial piscine (obligatoires), cartes téléphoniques France Télécom.

**Borne Internet**  
Une borne de connexion internet est à votre disposition (service payant).

**Accès Internet filaire** (service payant)  
Dans l'ensemble des bungalows.

### Restaurant & Bar

Les horaires sont affichés sur le tableau d'informations à la réception.

**Petit-déjeuner** 7h30 - 11h

Le lieu de retrait de votre petit déjeuner vous a été précisé lors de votre arrivée. Contactez-nous pour plus de précisions.  
(Coupons à acheter à l'avance ou en vente à la boutique et à la réception.)

**Restaurant Crockett's Tavern** Dîner uniquement  
Buffet à volonté, Cuisine familiale.

**Crockett's Saloon**  
Consultez sur place le programme des soirées animées, retransmissions sportives, animations ponctuelles et concerts en direct.

#### RÉSERVEZ VOTRE RESTAURANT ET GAGNEZ DU TEMPS !



Si vous avez opté pour une formule repas, réservez votre repas à la réception lors de votre arrivée.



Profitez de notre service de réservation pour réserver votre repas dans un restaurant de Disneyland® Paris en appelant au +33 (0) 1 60 30 40 50 ou appuyez sur la touche du téléphone de votre bungalow.

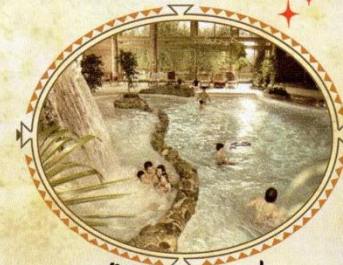


#### Un privilège pour les résidents des Hôtels Disney !

Profitez jusqu'à 2 heures supplémentaires dans une partie du Parc Disneyland® certains jours de la semaine ! Programme disponible à la réception.



Davy Crockett's Adventure



Blue Springs Pool

### Loisirs

Le programmé des animations est affiché au Village ainsi qu'à la réception.

**Piscine Blue Springs Pool** ☎ 56994 ☎ 01 60 45 69 94

Accès sur présentation de votre Disney Hotel Easy Pass

- ✓ Piscine couverte avec bain à remous\* et rivière,
- ✓ Location de serviettes à la boutique Alamo Trading Post.

Fermée à certaines dates pour entretien. Nous consulter.

\* Les enfants de moins de 12 ans doivent être accompagnés d'un adulte de plus de 18 ans pour accéder à la piscine et n'ont pas accès au bain à remous. La direction se réserve le droit de limiter l'accès à la piscine en cas de forte affluence.

**Personnages Disney**

Retrouvez-les au centre du Village (consultez notre programme sur place).

**Davy Crockett Aventure** (payant) ☎ 56868 ☎ 01 60 45 68 86

Incontournable parcours d'aventure dans les arbres.

Renseignements et réservations à la réception.

Activité exploitée par Paris Est Aventure.

**Lucky Raccoon. Salle de jeux vidéo**

**Balade à poney** (payant) ☎ 56886 ☎ 01 60 45 68 86

Renseignements auprès de la boutique Alamo Trading Post.

Sous surveillance parentale, selon saisons et conditions climatiques.

À partir de 3 ans.

**Davy's Farm**

Abrite des chèvres, moutons, lapins, poneys et autres animaux selon saison.

**Aire de jeux**

Au centre du village pour les 5 à 11 ans sous surveillance d'un adulte de plus de 18 ans accompagnant l'enfant.

**Aire de sport découverte**

Terrains de volley ball, basket ball et football.

**Tennis**

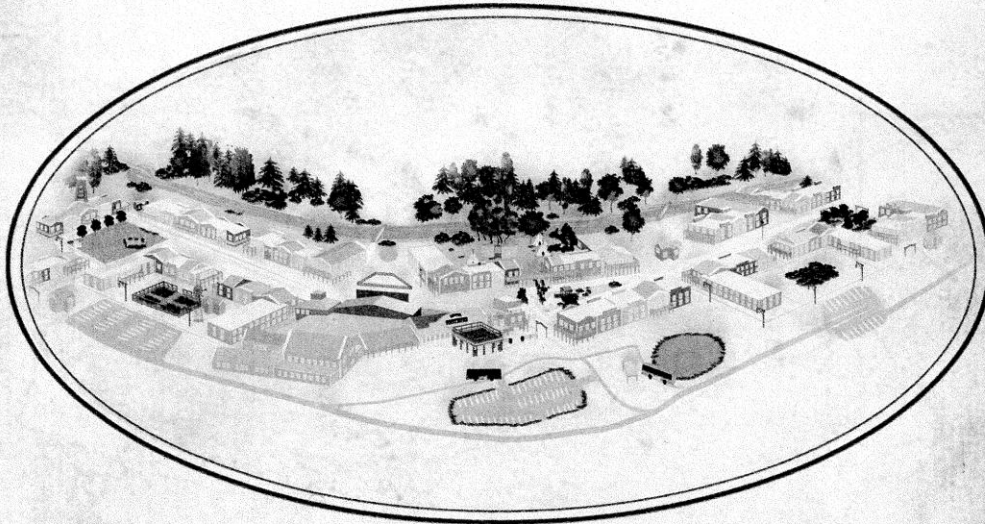
☎ 56886 ☎ 01 60 45 68 86

Un court couvert. Renseignements auprès de la boutique Alamo Trading Post.

#### Le jour de votre départ

Votre bungalow doit être libéré avant 11h le jour de votre départ. Au delà, une nuit supplémentaire vous sera facturée. Si vous n'avez pas de dépense à régler, déposez votre clé dans la boîte prévue à cet effet à la barrière de sortie à la réception.

Hôtel non-fumeur. Informations et horaires sujets à modification sans préavis. Certaines activités enfreintes sont soumises aux conditions météorologiques. Renseignements à la réception. Les photos de ce document ne sont pas contractuelles. Euro Disney Associés SCA - Siren 397471822 - RCS MEAUX - Capital Social 611 099 154,70 € Licence E.S. n°1-050381 - 1-050381 - 1-050381 - 1-050381 - © Disney 2013. Imprimeur : ALTAVIA FR



### Informations Pratiques

Une liste de tous les services de l'hôtel est à votre disposition dans votre chambre.

Réception	24h/24	☎ 6312
Coffre-fort.		
Bagagerie	7h - 22h	
Bureau d'informations	8h - 22h	☎ 6280
Informations, change, réservations de restaurants et vente de spectacles et d'excursions.		
Boutique General Store	7h30 - 24h	☎ 6388
Vous y trouverez de nombreux souvenirs et cadeaux autour des Personnages Disney pour toute la famille, mais aussi des produits bébé, articles de toilette, cartes téléphoniques France Télécom.		

### Loisirs

Consultez le tableau dans le hall de l'hôtel pour le programme et les horaires.

**Rencontre Personnages Disney**  
Tous les jours à l'hôtel.

**Balade à poney**  
Une promenade à dos de poney.  
Tickets en vente à la boutique General Store.  
Selon saisons.

**Fort Apache. Aire de jeux extérieure**  
Au bord de la rivière Rio Grande, sous la responsabilité d'un adulte accompagnant l'enfant.

**Nevada Game Room. Salle de jeux vidéo**  
Vente de jetons en distributeurs dans la salle.

### Restaurant & Bar

Les horaires sont affichés sur le tableau d'informations dans le hall de l'hôtel.


Petit déjeuner	7h - 11h
Carte de réservation d'horaire nécessaire (délivrée par la réception).	
Chuck Wagon Café	déjeuner et dîner
Restaurant buffet.	
Red Garter Saloon	
Bar.	

#### RESERVEZ VOTRE RESTAURANT ET GAGNEZ DU TEMPS !



Si vous avez opté pour la demi-pension, réservez votre repas au bureau d'informations lors de votre arrivée à l'hôtel.



Profitez de notre service de réservation pour réserver votre repas dans un restaurant de Disneyland® Resort Paris en appelant au +33 (0) 1 60 30 40 50 de 9h à 22h ou appuyez sur la touche  du téléphone de votre chambre.

### Le jour de votre départ

Merci de libérer votre chambre avant 11h le jour de votre départ. Après 11h, votre clé désactivée n'ouvrira plus votre chambre. Veuillez la déposer à la réception ou dans la boîte à clés prévue à cet effet.



Un privilège pour les résidents des Hôtels Disney !  
Profitez de 2 heures supplémentaires dans une partie du parc Disneyland® certains jours de la semaine !  
Programme disponible dans votre hôtel.

*Hôtel non-fumeur.  
Informations sujettes à modification sans préavis.  
Certaines activités extérieures sont soumises aux conditions météorologiques.*



DISNEY'S  
SEQUOIA  
LODGE



### Informations Pratiques

Allumez votre téléviseur en appuyant sur le bouton d'allumage de votre télécommande. Sur la page Menu, vous trouverez les informations pour faciliter votre séjour.

<b>Réception</b>	24h / 24	☎ 55244
Coffre-fort, change, boîte aux lettres.		
<b>Bagagerie</b>	24h / 24	☎ 55228
Service gratuit (sauf Disney® Express).		
<b>Conciergerie</b>	7h30 - 22h	☎ 55222
Informations, réservations de restaurants et vente de spectacles et d'excursions.		
<b>Boutique Northwest Passage</b>		☎ 55317
Vous y trouverez de nombreux souvenirs et cadeaux autour des Personnages Disney® pour toute la famille, mais aussi produits bébé, articles de toilette, cartes téléphoniques France Télécom.		
<b>Accès internet filaire</b> (service payant)		
Dans l'ensemble des chambres de l'hôtel.		
<b>Wifi</b> (accès service payant)		
Service disponible dans le hall de l'hôtel, au bar et au Golden Forest Lounge.		


### Restaurants & Bar

Les horaires sont affichés sur le tableau d'informations dans le hall de l'hôtel.

<b>Petit déjeuner</b>	7h - 11h
Carte de réservation d'horaire nécessaire (délivrée par la réception).	
<b>Hunter's Grill</b>	Dîner uniquement
Restaurant buffet. Cuisine internationale.	
<b>Beaver Creek® Tavern</b>	Dîner uniquement
Restaurant service à table. Cuisine internationale.	
(À certaines dates. Nous consulter).	
<b>Redwood Bar and Lounge</b>	
Snacks et sandwiches.	

### Réservez votre restaurant et gagnez du temps !

Si vous avez opté pour une formule repas, réservez votre repas à la conciergerie lors de votre arrivée à l'hôtel.

Profitez de notre service de réservation pour réserver votre repas dans un restaurant de Disneyland® Paris en appelant au +33 (0) 1 60 30 40 50 ou appuyez sur la touche  du téléphone de votre chambre d'hôtel.

### Loisirs

Consultez l'écran d'information dans le hall de l'hôtel pour le programme et les horaires.


**Quarry Pool & Health Club** 7h - 22h ☎ 55370

Accès sur présentation de votre Disney Hotel Easy-Pass.  
Serviettes en location à 2€.

- ✓ Piscine intérieure (avec bain à remous) et extérieure\*.
  - ✓ Club de remise en forme\*: sauna, hammam, appareils de musculation.
- Renseignements et tarifs auprès de l'accueil de la piscine.  
Fermeture à certaines dates pour entretien. Nous consulter.

\* L'accès au club de remise en forme est réservé aux plus de 16 ans équipés d'une tenue de sport. Les enfants de moins de 12 ans doivent être accompagnés d'un adulte pour accéder à la piscine et n'ont pas accès au bain à remous. La direction se réserve le droit de limiter l'accès à la piscine en cas de forte affluence.

**Little Prairie. Coin enfants**

Coin télévision avec 

**Personnages Disney®**

Retrouvez-les dans le hall de l'hôtel et à notre point photo.

### Le jour de votre départ

Merci de libérer votre chambre avant 11h le jour de votre départ.  
Après 11h, votre clé désactivée n'ouvrira plus votre chambre.  
Veuillez la déposer dans la boîte à clés prévue à cet effet à la réception.



### Un privilège pour les résidents des Hôtels Disney!

Profitez jusqu'à 2 heures supplémentaires dans une partie du Parc Disneyland® certains jours de la semaine ! Programme disponible dans votre hôtel.




### Informations Pratiques

Allumez votre téléviseur en appuyant sur le bouton d'allumage de votre télécommande. Sur la page Menu, vous trouverez les informations pour faciliter votre séjour.

<b>Réception</b>	24h/24	☎ 55655
Change, boîte aux lettres.		
<b>Bagagerie</b>	7h30 - 22h	☎ 55640
Accès par l'extérieur de l'hôtel. Service gratuit (sauf Disney Express).		
<b>Conciergerie</b>	7h30 - 22h	☎ 55640
Informations, réservations pour les restaurants et ventes de spectacles et d'excursions. Coffre-fort dans votre chambre.		
<b>Gouvernante / Maintenance</b>	24h/24	☎ 55711
<b>Accès Internet</b> [service payant]		
Dans l'ensemble de l'hôtel et dans toutes les chambres.		
 [service payant]		
Dans les lieux publics et du 5 <sup>ème</sup> au 8 <sup>ème</sup> étage.		

### Loisirs

Le programme d'animations est affiché dans le hall de l'hôtel.

**Nantucket Pool & Health Club** 7h - 22h ☎ 55776  
Accès sur présentation de votre Disney hôtel Easy Pass\*\*  
✓ Piscine intérieure (avec bain à remous\*) et extérieure,  
✓ Club de remise en forme\* : sauna, hammam, appareils de musculation,  
✓ Serviettes en location, vestiaire.

**Renseignements et tarifs auprès de l'accueil de la piscine.**  
Fermé à certaines dates pour entretien. Nous consulter.  
\* L'accès au club de remise en forme est réservé aux plus de 16 ans équipés d'une tenue de sport. Les enfants de moins de 12 ans doivent être accompagnés d'un adulte pour accéder à la piscine et n'ont pas accès au bain à remous. La direction se réserve le droit de limiter l'accès à la piscine en cas de forte affluence. \*\* accès facile.

**Bay Boutique** 8h-23h ☎ 55768  
Vous y trouverez de nombreux souvenirs et cadeaux autour des Personnages Disney pour toute la famille mais aussi la presse, des produits bébé, des articles de toilette et des cartes téléphoniques France Télécom.

**Ariel's Lagoon. Coin enfants**  
Animations (certains jours) et coin télévision avec Playhouse Disney.

**Personnages Disney** 8h - 12h ☎ 55768  
Retrouvez-les dans le hall de l'hôtel et à notre point photo.

**Sea Horse Club Game Room.** 7h - 0h  
Salle de jeux vidéo.

### Restaurants & Bars

<b>Petit-déjeuner buffet</b>	7h - 11h
Carte de réservation d'horaire nécessaire (délivrée par la réception).	
<b>Yacht Club</b> [A certaines dates. Nous consulter.]	18h30 - 22h30
Situé niveau 1 [Lac Disneye] Service à la carte et buffet pour les enfants.	
<b>Cape Cod</b>	Cuisine internationale 18h- 22h30
Situé niveau 1 [Lac Disneye] Buffet à volonté.	
<b>Fisherman's Wharf</b>	Bar / Salon 10h - 1h
Situé niveau 2, face à la réception.	
<b>Captain's Quarters</b> [A certaines dates. Nous consulter.]	Bar / Lounge
Situé niveau 2, près de la boutique.	

**Reservez Votre Restaurant Et Gagnez Du Temps !**



Si vous avez opté pour une formule repas, réservez votre repas à la conciergerie lors de votre arrivée à l'hôtel.

Profitez de notre service de réservation pour réserver votre repas dans un restaurant de Disneyland® Paris en appelant au +33 (0) 1 60 30 40 50 ou appuyez sur la touche  du téléphone de votre chambre d'hôtel.

**Le jour de votre départ**

Merci de libérer votre chambre avant 11h le jour de votre départ. Après 11h, votre clé désactivée n'ouvrira plus votre chambre. Veuillez la déposer à la réception ou dans la boîte à clés prévue à cet effet.

 **Un privilège pour les résidents des Hôtels Disney !**

Profitez jusqu'à 2 heures supplémentaires dans une partie du parc Disneyland® certains jours de la semaine ! Programme disponible dans votre hôtel.

Disney's Newport Bay Club - BP 113 - 77777 Marne-la-Vallée cédex 4 - ☎ +33 (0)1 60 45 55 00 - Fax: +33 (0)1 60 45 55 33

Hôtel non-fumeur. Informations et horaires sujets à modification sans préavis. Certaines activités entrepreneuriales sont soumises aux conditions météorologiques ou à la saisonnalité.

Euro Disney Associés SCA - 5ème - 5ème 39471822 - RCS MEAUX - Capital Social 203 899 718 901 € - Licences E.S. n°1-100381 - L-100381 - L-100382 - L-100383 - L-100384 - n°2-1042071 et 3-100582 - © Disney 2012. Imprimeur - ALTAVIA.FR




### INFORMATIONS PRATIQUES

Allumez votre téléviseur en appuyant sur le bouton d'allumage de votre télécommande. Sur la page Menu, vous trouverez les informations pour faciliter votre séjour.

<b>Réception</b>	24h/24	☎ 57593
Coffre-fort également disponible dans votre chambre, change, boîte aux lettres.		
<b>Housekeeping</b>	24h/24	☎ 57644
Bouilloire, chauffe-biberon, linge supplémentaire (etc.) disponibles sur demande.		
<b>Bagagerie</b>	24h/24	☎ 57569
Service gratuit (sauf Disney Express)		
<b>Conciergerie</b>	8h - 22h	☎ 57320
Informations, réservations de restaurants et vente de spectacles et d'excursions.		
<b>Service d'étage</b>	24h/24	☎ 57555
<b>New York Boutique</b>	8h - 23h	☎ 57339
Vous y retrouverez vos photos prises avec vos Personnages Disney favoris, de nombreux souvenirs, articles de collection, mais aussi presse, produits pour bébés, articles de toilette, cartes d'accès à Internet...		
<b>Wifi</b> (service payant)		
Service disponible dans l'ensemble de l'hôtel et du Centre de Conventions.		

### LOISIRS

Consultez le tableau dans le hall de l'hôtel pour le programme et les horaires.

<b>Downtown Athletic Club</b>	7h - 22h	☎ 57386
Accès sur présentation de votre Disney Hotel Easy-Pass**		
✓ Piscine intérieure (avec bain à remous*),		
✓ Piscine extérieure ouverte en été,		
✓ Club de remise en forme*: sauna, hammam, appareils de musculation.		
Fermé à certaines dates pour entretien. Nous consulter.		
<small>* Accès au club de remise en forme est réservé aux plus de 16 ans équipés d'une tenue de sport. Les enfants de moins de 12 ans doivent être accompagnés d'un adulte pour accéder à la piscine et n'ont pas accès au bain à remous. La direction se réserve le droit de limiter l'accès à la piscine en cas de forte affluence. ** accès facile</small>		
<b>Coiffeur</b>	10h - 20h	☎ 57680
Le salon Camille Albane vous accueille tous les jours sauf dimanches et jours fériés.		
<b>Court de tennis</b>	7h - 22h	☎ 57386
2 courts de tennis extérieurs en surface green set.		
Prêt de balles et de raquettes à l'accueil de la piscine.		
(À certaines dates. Nous consulter.)		
<b>Roger Rabbit Corner. Coin enfants</b>		
Coin télévision avec Disney en français, anglais et allemand.		
<b>Personnages Disney</b>		
Des rencontres inoubliables avec vos Personnages Disney préférés dans le hall de l'hôtel et à notre point photo. Horaires affichés dans le hall de l'hôtel.		
<b>Patinoire</b>		
Selon la saison, venez découvrir les joies de la glisse ou d'autres nouvelles sensations au Rockefeller Plaza. Horaires affichés dans le hall de l'hôtel.		
<b>Times Square Game Room. Salle de jeux vidéo</b>		

### RESTAURANTS & BAR

Appelez le 57320 pour connaître les jours et les heures d'ouverture (Réservation pour les restaurants recommandée).

<b>Petit-déjeuner buffet</b>	7h - 11h
Accès sur présentation de votre Disney Hotel Easy Pass*	
<small>*accès facile Service à table. Déjeuner et dîner, sauf à certaines dates. Nous consulter</small>	
<b>Empire State Lounge</b>	
Service à table. Déjeuner et dîner, sauf à certaines dates. Nous consulter.	
<b>Manhattan Restaurant</b>	
Service à table. Dîner uniquement, sauf à certaines dates. Nous consulter.	
<b>Parkside Diner</b>	
Buffet à volonté. Dîner uniquement.	
<b>New York City Bar</b> <small>Wifi</small>	
<small>accès (service payant)</small>	
Snacks proposés à tout moment. Musique « live » et retransmissions sportives à certaines dates.	

**RESERVEZ VOTRE RESTAURANT ET GAGNEZ DU TEMPS !**



Si vous avez opté pour une formule repas, réservez votre repas à la conciergerie lors de votre arrivée à l'hôtel.



Profitez de notre service de réservation pour réserver votre repas dans un restaurant de Disneyland® Paris en appelant au +33 (0)1 60 30 40 50 ou appuyez sur la touche  du téléphone de votre chambre d'hôtel.

Disney's Hotel New York® - BP 112 - 77777 Marne-la-Vallée cédex 4 - ☎ +33 (0)1 60 45 73 00 - Fax: +33 (0)1 60 45 73 33

Hôtels non-fumeurs. Informations et horaires sujets à modification sans préavis. Certaines activités extérieures sont soumises aux conditions météorologiques.

Euro Disney Associés SCA - Siren 37471822 - RCS MEAUX - Capital Social 203 697 116,00 € Liens E.S. n°1-1050381 - 1-1050382 et 3-1050384 - r°2-11049670 et 3-1050382 - © Disney 2012. Imprimeur - ALTMIA.FR



**HOTELS**

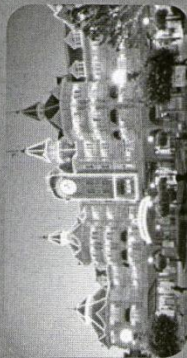
Une expérience unique du business



**BUSINESS SOLUTIONS**  
DisneyLAND PARIS

Le bassin Val d'Europe offre une grande richesse d'hébergement pour un séjour professionnel à la carte. Business Solutions vous propose une gamme de 14 hôtels pour une capacité hôtelière allant jusqu'à 8 200 chambres. Vous avez ainsi le choix parmi nos 7 hôtels Disney® et 7 hôtels partenaires.

**Une sélection de nos Hôtels Disney®**



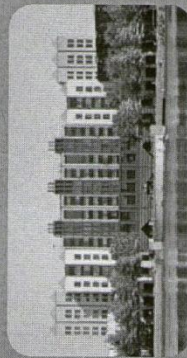
**DISNEYLAND® HOTEL \*\*\*\*\***  
**Le luxe dans un style victorien**

Situé à l'entrée du Parc Disneyland®, l'hôtel se distingue par son architecture spectaculaire. Il dispose d'un Business Center et de trois salles principales de réunion.

- 496 CHAMBRES
- 18 SUITES
- 5 SUITES AFFAIRES DE 28 À 71 M<sup>2</sup>
- Piscine couverte avec bain à remous, sauna, hammam, club de remise en forme.
- Celestia Spa : large gamme de modelages, d'enveloppements et de soins esthétiques visage et corps
- Parking gratuit de 230 places

**RESTAURATION**

- **CALIFORNIA GRILL**  
Capacité : 150 pers.
- **INVENTIONS**  
Capacité : 210 pers.
- **CAFÉ FANTASIA**  
Capacité : 110 pers.



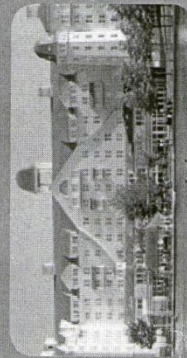
**DISNEY'S HOTEL NEW YORK \*\*\*\*\***  
**Une ambiance typiquement new-yorkaise**

Le style de l'hôtel s'inspire de l'élégance des années 30. Son Centre de congrès intègre dispose notamment d'une réception dédiée aux congressistes, d'un bureau d'accueil et d'un Business Center. Le Centre de congrès peut être privatisé partiellement ou en totalité.

- 565 CHAMBRES
- 27 SUITES
- 5 000 M<sup>2</sup> D'ESPACES DE RÉUNION
- Espace détente avec piscine, jacuzzi, sauna, hammam et salle de remise en forme
- Courts de tennis extérieurs, patinoire à ciel ouvert toute l'année
- Parking gratuit de 588 places

**RESTAURATION**

- **MANHATTAN RESTAURANT**  
Capacité : 150 pers.
- **PARKSIDE DINER**  
Capacité : 142 pers.
- **NEW YORK CITY BAR**  
Capacité : 200 pers.



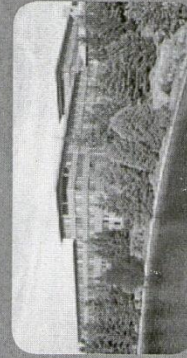
**DISNEY'S NEWPORT BAY CLUB \*\*\*\*\***  
**Le charme d'une station balnéaire dans un hôtel paisible**

Signalé par son phare symbolique au bord du lac, l'hôtel dispose d'une réception séparée pour les congressistes, d'un bureau d'accueil, d'un Business Center et répond à toutes les exigences des organisateurs d'événements professionnels.

- 1 093 CHAMBRES
- 13 SUITES
- 5 500 M<sup>2</sup> D'ESPACES DE RÉUNION
- Piscines couverte et découverte, jacuzzi, hammam, salle de remise en forme
- Parking gratuit de 750 places

**RESTAURATION**

- **YACHT CLUB**  
Capacité : 280 pers.
- **CAPE COD**  
Capacité : 480 pers.
- **CAPTAIN'S QUARTERS**  
Capacité : 170 pers.
- **FISHERMAN'S WHARF**  
Capacité : 100 pers.



**DISNEY'S SEQUOIA LODGE \*\*\*\*\***  
**La quiétude des grands espaces dans un hôtel chaleureux**

Dans un cadre digne des parcs nationaux de l'ouest américain, l'hôtel dispose d'une réception séparée, d'un Business Center et de deux salles principales de réunion.

- 1 011 CHAMBRES
- 9 SUITES
- 6 SUITES AFFAIRES DE 49 À 144 M<sup>2</sup>
- Piscines couverte et découverte, jacuzzi, sauna, hammam, salle de remise en forme
- Parking gratuit de 775 places

**RESTAURATION**

- **HUNTER'S GRILL**  
Capacité : 365 pers.
- **BEAVER CREEK TAVERN**  
Capacité : 340 pers. avec terrasse en été
- **REDWOOD BAR AND LOUNGE**  
Capacité : 130 pers. avec terrasse en été





**Annexe III**  
**Découvrir Disney**





HOME L'UNIVERS DISNEY NOS METIERS LA DIFFERENCE DISNEY COACHING NOS EQUIP

## ♥ Découvrir Disneyland Paris

Avec **250 millions de visites** depuis près de 20 ans, Disneyland® Paris est la destination touristique la plus visitée en Europe. Que de marches gravies depuis son ouverture en 1992, que d'aventures à vivre demain avec vous ! Si l'expérience vous tente.

### Car Disneyland Paris est avant tout une expérience !

Pour le visiteur qui plonge dans un monde d'émotions et de sensations au cœur du rêve Disney.

Pour nos salariés qui, en quelques mois ou sur plusieurs années, font vivre ce rêve pour nos visiteurs mais aussi pour eux-mêmes, dans un cadre professionnel unique.

## ♥ Disneyland Paris c'est :

- 2 Parcs Disney
- 57 restaurants
- 56 attractions, 4 scènes de spectacle
- 60 boutiques
- 7 hôtels Disney
- Disney Village
- 2 centres de convention : 1000 événements professionnels par an
- Le Golf Disneyland

Au contact de plus de **100 nationalités**, de profils de tous horizons et de plus de **500 métiers**, chacun s'ouvre, se développe et apprend. Ces valeurs d'accueil, de créativité et d'enrichissement personnel et professionnel font partie de notre quotidien.

## ♥ Une expérience unique

- 14 500 salariés
- 100 nationalités, 20 langues parlées
- 500 métiers
- Une université interne, avec 400 programmes
- 70% des managers recrutés en interne

Elles sont ancrées dans une culture d'entreprise conviviale et dans notre attachement à l'excellence Disney. Ce sont elles qui nous permettent d'offrir à nos visiteurs une expérience comme nulle part ailleurs.



## ♥ La référence européenne

- 1ère destination touristique d'Europe

- Le plus grand pôle de restauration de France sur un même site
- Le 5ème pôle hôtelier en France

### Et aussi une référence dans votre carrière !

Bientôt vous pourrez être les acteurs principaux de **vos** propre expérience à **Disneyland Paris** : selon vos aspirations et les opportunités que nous vous offrons, vous choisirez un tremplin vers les métiers du tourisme et du divertissement, une chance d'approfondir votre spécialité, une occasion d'exercer plusieurs métiers ou tout simplement d'en apprendre un.

Vous l'aurez compris, le développement professionnel et personnel est au cœur de notre vision des Ressources Humaines.

### Liens directs

#### Home

Postulez  
S'enregistrer

#### L'univers Disney

Disneyland Paris  
Engagement  
International

#### La différence Disney

Promesse RH  
Expérience candidat  
L'intégration à Disneyland Paris  
Equilibre de vie et avantages  
L'Expérience Disney

#### Coaching personnel

Nos équipes  
Conditions d'utilisation


#### Les sites Di:

disneylandpa  
www.disneyl  
corporate.dis  
vimeo.com/d  
beforeyoulra  
disneylandpa

**Annexe IV**

**Les 4 clés**





Les Quatre Clés


La **VISION** de Walt Disney  
pour une expérience **Visiteur**  
**exceptionnelle**

De la création de Mickey Mouse à l'ouverture de nos toutes dernières attractions, les Quatre Clés que sont la Sécurité, la Courtoisie, le Spectacle et l'Efficacité ont été créées pour nous aider à définir la manière dont nous souhaitons divertir et être au service des autres. Cinquante ans plus tard, elles continuent d'être les bases de tout ce que nous faisons. Que nous travaillions sur scène ou en coulisses, en Administration ou dans les Opérations, elles représentent la manière dont chacun de nous travaille au quotidien.

Chacune des Quatre Clés est accompagnée d'une liste de comportements spécifiques ou d'actions à mettre en pratique pour faire vivre chaque Clé. Ces comportements sont appelés « Fondamentaux ».

En complément, des Bonnes Pratiques viennent replacer les Fondamentaux dans leur contexte et expliquent comment appliquer les Quatre Clés au quotidien.

Pour découvrir ces Bonnes Pratiques, cliquez sur les Clés ci-dessous.



**Sécurité**

**J'ai le réflexe sécurité dans tout ce que je fais.**  
**J'agis pour toujours donner la priorité à la sécurité.**  
**Je m'engage et je m'exprime pour garantir la sécurité de tous.**



J'ai une attitude positive et dynamique.

Je suis courtois et respectueux envers les Visiteurs et mes collègues.

Je vais bien au-delà des attentes des Visiteurs



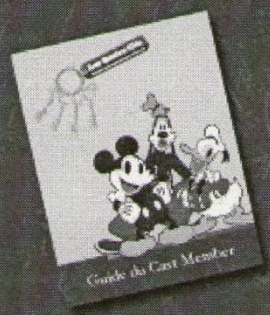
Je joue mon rôle en accord avec mon activité.

Je m'assure que mon environnement est toujours prêt pour le spectacle.



J'assure mon rôle avec efficacité afin que les Visiteurs profitent pleinement de leur visite.

J'optimise mon temps et mes ressources.




Téléchargez le guide du Cast Member « Les Quatre Clés »

Version française

English version

**Annexe V**  
**Moyens de paiements**







## Fonds de caisse : manipulation

6

- Faites vous accompagner d'un témoin pour un long trajet
- Maintenez votre tiroir caisse toujours fermé à clé
- Gardez confidentiels vos codes HIS
- N'enregistrez votre transaction dans HIS qu'après vérification du moyen de paiement
- Ne traitez qu'une seule opération à la fois

## Les moyens de paiement

7

**CASH**

ESPECES  
DEVICES  
CHEQUES PERSONNELS  
CHEQUES DE VOYAGE  
CARTES DE CREDIT MANUELLES

Tout ce qui fait l'objet d'une  
remise en banque


**NON-CASH**

CARTE DE CREDIT AUTOMATIQUE  
CARTE DE CREDIT INTERNE  
CHEQUES CADEAUX (DISNEY et AUTRES)  
COUPONS HEBERGEMENT: BARTER  
CHEQUES VACANCES

Tout ce qui est traité par des  
intermédiaires et ne peut  
être remis en banque

**BONS D'ECHANGE**

Emis par les agences de  
voyages.  
A mettre avec la reg  
card du guest.





## **Annexe VI**

### **Les 8 étapes pour un check-in**



## **8 steps to a successful Check-in**

- 1) Greet the guest.
- 2) Ask for the voucher or confirmation letter and confirm the name with the guest.
- 3) Ask the guest for his credit card for the minibar and telephone. Swipe it and print a charge card.
- 4) Ask the guest to fill out the registration form - if not already done - and confirm the reservation details.
- 5) Check that the registration form is correctly filled out (Full name, full address, birth date, passport n°, credit card n°, expiry date, e-mail address and signature). Verify the signature with charge card and credit card.
- 6) Explain breakfast procedures and hotel facilities. Give package and directions to the park.
- 7) Give key and directions to the room - explain the check-out procedure and the use of the hotel ID card or charge card.
- 8) Wish the guest a pleasant stay and give personal reference.



**Annexe VII**  
**Service Empire State**



**EMPIRE STATE CLUB**

*Les chambres de l'Empire State Club se trouvent au 6eme étage, ainsi que les suites et chambres communicantes des suites des 7eme et 8eme étages.*

Elles disposent de prestations personnalisées :

Une **réception privée** dans le Hall de l'Hotel ouverte de 8h à 22h, qui accueille les clients, prend leurs réservations pour les restaurants et reste à leur disposition tout au long de leur séjour ainsi que pour leur départ.

Un Salon-Bar privé « **Empire State Lounge** » ouvert de 7h à 22h, les clients peuvent y prendre :

- Le petit-déjeuner entre 7h et 11h avec personnage Disney
- Le goûter entre 16h et 18h
- et des boissons non-alcoolisées tout au long de la journée

Les **VIP Fast Pass** pour tout leur séjour  
(voir liste Fast Pass)

Le **Business Center** au 7eme étage doté d'Internet gratuit, d'imprimantes et de scanners... Il est accessible 24h/24 avec la clé de leur chambre.

Différents **petits cadeaux** selon leur catégorie VIP si cela est le cas  
(voir feuille aménities)



**Annexe VIII**  
**Rapport Journalier**



## RAPPORT JOURNALIER



Date :	Sam 23-févr-13	T/O :	0.0%
RDP AM :	Marko	ADH AM :	Tino
RDP PM :	Mickaël	ADH PM :	Clive
Night :	Michael R	RZH Night :	Eros

Rédacteur	Type	Nom	Nat.	#	Arr.	Dep.	Description	DS	Follow up
1 Olivier	7h00 Médical	DIAZ BELMONTE	ES	1182	21-févr-13	24-févr-13	Appel 112 suite douleur thoracique sur enfant. Contre bilan par Wallstreet, lorsque nous sommes sur place, le jeune jan vomit et se sent beaucoup mieux après. SOS Médecin annulé, info donnée aux clients qu'ils peuvent rappeler à tout moment et se rendre à First Aid si besoin durant la journée.		
2 Bruno	14.45 Piscine						Fermeture pool code V de 14h45 à 17h45		
3 Bruno	19.15 Piscine						Fermeture pool code V de 19h15 à 22h15		
4 Alain	17h30 Plainte	KENNY	GB	2146	22-févr-13	24-févr-13	Cliente s'est plaint à la réception des matelas qu'elle trouvait trop durs... et de la disparition de sa serviette de bain rose (probablement partie avec le linge sale). Serviette pas trouvée, Magic Rambo sera recontacté pour recherche. Surmatelas rajoutés sur les deux lits		HSK voir avec Magic Rambo pour serviette rose
5 Alain	19h00 Plainte	AMICEL	FR	5238	23-févr-13	25-févr-13	Client a trouvé à son arrivée dans la chambre un slip de l'ancien client. Ne souhaite pas changer de ch. Excuses faites. Client très compréhensif. Service turn Down fait + peluche à l'enfant.		Equipe FdC PEI à rebrieffer
6 GAELLE	18h00 Alerte Météo	"	"	"	"	"	alerte meteo , température iront jusque -1		
7 Michael R	22h45 Constat	**	**	**	**	**	A la prise du RDP, la radio était manquante. Les recherches ont été infructueuses.	**	ALL
8 Michael R	00h15 Alerte Météo	**	**	**	**	**	Informé par beeper du début du salage par Elior. Zones de salage vérifiées.	**	FYI
9 Michael R	Night Sécurité	**	**	**	**	**	Rondes de nuit: RAS	**	**

RAPPORT JOURNALIER

Date :	Ven 1-mars-13	T/O :	0.0%
RDP AM :	0	ADH AM :	0
RDP PM :	0	ADH PM :	0
Night :	Arezki	RZH Night :	0



Rédacteur	Type	Nom	Nat.	#	Arr.	Dep.	Description	DS	Follow up
1 Sandrine ADH	9h27 VSAV	CURRAN	GB	5253	24-févr-13	02-mars-13	VSAV pour enfant de 1 ans avec difficulté respiratoire, transporté au CH MLV. OCRI 30119		un BT a été rédigé pour le retour du CH des guests.
2 Arezki	23h30 Disparition	PARISI	IT	167/116	28-févr-13	04-mars-13	clients se sont présentés à la reception pour signaler la disparition de 200€ en numéraire dans le coffre de leur chambre. La clef du coffre a été laissé en chambre. Clients tres enervés. Clients rencontrés et explication de la procédure.les clients passeront demain matin afin de confirmer un horaire pour dépôt de plainte car ils ne savaient pas s'ils souhaitent aller le matin ou en soirée.merci à voir pour transport et traduction. rapport CRI effectué 30135 et remis à Rooms Control pour les clients demain matin.mail envoyé au resort Patrol	non	FO merci de faire une lecture Cisa / HSK / Resort Patrol/////lecture faite Non
3 Arezki	2h00 Conventions	**	**	**	**	**	fermeture des salons B radio city 2 retrouvés ouverts.	non	non
4 Arezki	2h45 Ronde de nuit	**	**	**	**	**	fermeture de l'accès terrasse piscine retrouvé ouvert.	non	Maintenance
5 Arezki	3h00 Ronde de nuit	PINEDA	FR	4243	01-mars-13	02-mars-13	porte retrouvée entreouverte. Impossibilité de la fermer.	non	mitce merci de contrôler la fermeture de la porte
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									

**Annexe IX**  
**Réunion Mensuel**





**CONTROLE CONTRADICTOIRE MENSUEL**

**ELIOR**

**du 11 juin 2013**

**ORDRE DU JOUR**

**Propreté, présence, présentation :**

- Bien contrôler tous les tiroirs lors d'un départ
- Couloir : sensibiliser les femmes de chambre lorsqu'elles voient les poubelles au chariot. Ramasser les débris tombés sur la moquette.
- Aspirateurs doivent être signalés s'ils ne fonctionnent pas bien.
- Tenue des lingeeries : bien améliorer
- Poussière sur les tulipes des salles de bain et sur les ampoules
- Aspiration sous les lits et plinthes

**Projets /organisation :**

- 1<sup>ère</sup> vitrerie faite
- Sac à linge : à bien fermer et les mettre tous du même côté du couloir.
- Stocks de papeterie dans les lingeeries reviennent
- Tringles des étages bât. 23 et 25 changées
- Changement des matelas par la société On Rev sur trois semaines.
- 

**Deep cleaning :**

- Dernière semaine de deep, sur les 3 chambres à reprogrammer, 1 chambre restera à programmer (1229)

**Divers :**

**Attitude :**

- Stylos manque sur les planches

**Procédures :**

- Objet trouvé : ne pas enlever les boîtes d'emballage dans les recouches

**Tour de table :**



Contrôle Qualité  
Chambres

N° Chambre:

Date :

Status:

CHAMBRE	PROPRETE	PRESENCE	PRESENTATION	Maintenance		Observations
	0 ou 1	0 ou 1	0 ou 1	0 ou 1	S	
Portes, Serrurerie						
Pas de mauvaise odeur						
Penderie, Cintres, Accessoires						
Miroirs						
TV, Télécommande						
Poubelle						
Radiateurs						
Fenêtre, Rebords						
Rideaux, Ameublement						
Literie, Linge						
Luminaires, Abat-jour						
Téléphone						
Papeterie						
Mobilier, Equipements, Coffre						
Effets clients						
Hauteurs, Plafond						
Ventilateurs						
Murs						
Plinthes						
Interrupteurs, Prises, Cable Internet						
Sol						
TOTAL						

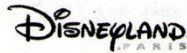
SALLE DE BAINS	PROPRETE	PRESENCE	PRESENTATION	Maintenance		Observations
	0 ou 1	0 ou 1	0 ou 1	0 ou 1	S	
Porte, serrurerie						
Sol						
Poubelle						
Radiateur						
Luminaires						
Miroirs						
Lavabo						
Linge, Peignoirs						
WC						
Consommables						
Chromes, Robinetterie						
Carrelage mural						
Baignoire						
Rideau, Pare douche						
Plafond, V.M.C						
Plinthes, Murs						
Mobilier, Equipements						
TOTAL						

	0 ou 1
Sécurité législation	

	Nom	Signature	Type de Contrôle:	
Contrôleur DLP			Quotidien	Mensuel
Contrôleur Prestataire				

**Annexe X**  
**Disney Top**





Direction des Ressources Humaines

**PROCEDURE RESSOURCES HUMAINES**

DATE D'APPLICATION 20/12/2006

DATE DE MODIFICATION 15/07/2011

APPROBATION Daniel Dreux

Logo of the HR Department



OBJET ET DOMAINE D'APPLICATION

Process Disney Challenges

OBJET

Animer et motiver les équipes autour d'une performance liée au domaine "Business Excellence" :

- Augmenter les ventes
- Améliorer la qualité, la productivité,...
- Lancer un nouveau produit
- Réduire les coûts,...

DOMAINE D'APPLICATION

COMPANY WIDE

REFERENCE

Les challenges sont construits à partir de critères de résultats précis et définis sur une période. Les objectifs pourront être collectifs ou individuels. Ils sont approuvés par le Directeur de la division. Les Disney Challenges sont soumis à des règles précises car les récompenses utilisées pourront être des Chèques-cadeaux multi-enseignes.

*nb : les Managers ne sont pas concernés par ce programme*

PROCESSUS APPLICABLE & RESPONSABILITES

REGLES GLOBALES

L'organisation d'un Disney Challenge doit tenir compte des 7 règles de base ci-joint

Les règles standards d'éligibilité\* sont les suivantes :

- Appartenir à la location concernée
- Faire partie des effectifs à la fin du challenge.
- Ne peuvent prétendre participer que les salariés présents, au moins, pendant la moitié du temps de travail à effectuer normalement dans la location concernée (pendant la durée du challenge).
- Le manager et les intérimaires ne sont pas concernés par les Challenges.
- Plus de 7 heures d'absences injustifiées pendant la période du challenge sont éliminatoires

\* règles spécifiques pour la participation des Team Leaders à un Disney Challenges : les Team Leaders devront avoir un objectif supérieur au premier niveau d'objectif à atteindre par leur équipe.

MISE EN PLACE D'UN DISNEY CHALLENGE

Définition et validation

Pour proposer un Challenge, le manager devra compléter 3 formulaires (jointés à la procédure) :

- la fiche de présentation du Challenge (ayant pour objectif la présentation du challenge au Directeur)
- la fiche ROI Disney Challenge qui devra être validée par le Directeur, avant tout lancement (A compléter avec l'aide du financier)
- la fiche règlement, qui devra être affichée dans la ou les location(s) concernée(s) (A compléter avec l'aide du Responsable RH) *Nb : Seul la première page doit être complétée, la deuxième page est standard pour l'ensemble des challenges, elle ne peut pas être modifiée, et se doit d'être affichée)*

## Garantie du ROI

Le calcul du ROI est pré-établi sur le formulaire, cependant il est à noter que la validation d'un Disney Challenge part du principe que l'objectif est calculé au-dessus du budget ou du Forcast. Pour les divisions qui n'ont pas de revenu, l'objectif doit être supérieur aux objectifs du management. C'est la responsabilité du Directeur de garantir cette règle avant toute validation.

## LANCEMENT D'UN DISNEY CHALLENGE ET SUIVI

Une fois le challenge validé par le Directeur, l'annonce aux équipes doit se faire au minimum une semaine avant le début du challenge et le règlement doit être affiché dans la location. Tout au long du Challenge, il est de la responsabilité du manager de communiquer régulièrement sur les indicateurs définis comme objectifs.

## VALIDATION DES RESULTATS

Reprendre la fiche ROI et compléter la partie résultat avec l'aide du financier. L'annonce des résultats aux équipes ne pourra se faire qu'après la signature de la fiche Roi par le directeur.

## 1- le challenge n'est pas gagné

Si les objectifs ne sont pas atteints, le manager devra compléter la fiche ROI (à retourner au RRH et au département Disneytop). Puis il annoncera les résultats aux équipes.

## 2- le challenge est gagné

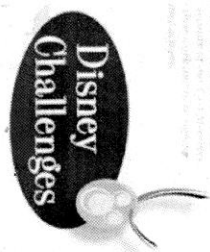
Le manager doit vérifié auprès du département RH les règles d'éligibilité : une liste nominative des Cast Members (ID, nom, prénom, Division, cost center, présents à la date de fin du challenge sera éditée par le département RH, contrôlée par rapport aux règles d'éligibilité, et le montant de la récompense sera ajouté . Validée par le Responsable Ressources Humaines, cette liste sera envoyée au Département Disneytop qui fera la commande des Chèques-cadeaux. Le département Disneytop saisi le montant de la récompense comme avantage en nature sur la fiche de paie du Cast Member. Les chèques correspondants au montant de la somme gagnée seront remis aux Cast Members par leur Manager.

## ANNONCE DES RESULTATS

La fiche ROI "résultats" et la liste des gagnants validée permet au manager d'annoncer les résultats aux équipes de manière officielle. Il remet les chèques-cadeaux fournis par le département Disneytop.

## AUDIT

Tous les 3 mois un audit sera effectué pour vérifier la conformité des règles et des motifs d'attribution.



## Les règles de bases des Disney Challenges

### 1- Fréquence

La fréquence par département ne doit pas dépasser **8** challenges à l'année (durée totale maximale sur l'ensemble des challenges : 6 mois)

### 2- Lancement

Les challenges devront être validés par le directeur de la division, avant toute communication.

### 3- Objectifs

Les objectifs doivent être clairs, réalisables et garantir un ROI

### 4- Règlement

Le règlement du Challenge doit être affiché impérativement dans la location concernée.

### 5- Montant des récompenses

Le montant de la récompense par challenge et par Cast Member varie selon la durée du challenge :

<= 1 semaine : ..... 100€ max  
> 1 semaine & <= 1 mois : ... 150€ max  
> 1 mois : ..... 200€ max

NB : Les récompenses doivent être des multiples de 10, aucun chèques de 5€ ne pourra être émis

### 6- Obligation légale

Toute récompense doit être considérée comme avantage en nature soumis à charges et déclarée sur la fiche de paye.

### 7- Calcul des dépenses engagées

Pour une récompense d'un montant de 50€, il faut multiplier par 2 le coût pour l'entreprise soit 100 € incluant :

- le montant des cotisations employeur
- le montant des cotisations salariales pour garantir un montant net de la récompense.
- les différents frais de gestion (préparation, enveloppe cadeau, passage en paie,....)

NB : Ces règles s'appliquent aux Disney Challenges organisés par les Divisions. Pour tout challenge concernant l'ensemble de l'entreprise, la présentation du dossier devra être soumise préalablement au département Disneytop, puis au Comité Exécutif pour validation. Les challenges impactant l'ensemble de l'entreprise n'entrent pas dans la comptabilité des 8 challenges annuels autorisés par département.

Fiche Disney Challenges ROI

Nom du challenge : \_\_\_\_\_  
 Division / small word : \_\_\_\_\_

Date de la demande \_\_\_\_\_



Consulter la procédure Disney Challenge sur Abod

Date de début et fin du challenge Du \_\_\_\_\_ au \_\_\_\_\_

Validation lancement

OBJECTIF FINANCIER

Obj	BUDGET Réalisé FY-1	OBJECTIF vers budget en %	Objectif global à atteindre en Euro	Revenu Incrémental en Euro	Coût (food cont., commission, etc...)	Revenu Incrémental net	ROI net
Ex :	60.000,00	20%	4.000,00	14.000,00	500,00	13.500,00	13.100
Obj 1			0,00	0,00		0,00	0
Obj 2			0,00	0,00		0,00	0
Obj 3			0,00	0,00		0,00	0

Montant Récompense par Cms \_\_\_\_\_

Exemple Formule automatique :  $\frac{200,00}{10} = 20$

Obj	ROI net	Total récompenses	Coût total récompense (incluant les charges)	% revenu aux Cms
Ex :	13.100	200,00	400,00	3%
Obj 1	0	0,00	0,00	+C%/O
Obj 2	0	0,00	0,00	+C%/O
Obj 3	0	0,00	0,00	+C%/O

Autres Indicateurs

ATTENDANCE FY-1 sur la période	
ATTENDANCE prévue	
ATTENDANCE réalisée*	

OBJECTIF EN VOLUME

Indiquer si les volumes en nombre (de produits, etc...)

Obj	BUDGET Réalisé FY-1	OBJECTIF vers budget en %	Objectif global à atteindre En nombre	Ventes supplémentaires
Ex :	500,00	20%	720,00	140,00
Obj 1			0,00	0,00
Obj 2			0,00	0,00
Obj 3			0,00	0,00

Validation lancement du Challenge

La signature du directeur est obligatoire avant tout lancement et annonce aux Cast Members

Directeur\* \_\_\_\_\_  
 Nom \_\_\_\_\_  
 Signature \_\_\_\_\_  
 Date \_\_\_\_\_

Coût center pour commande Créneau

Directeur\* \_\_\_\_\_  
 Nom \_\_\_\_\_  
 Signature \_\_\_\_\_  
 Date \_\_\_\_\_

\* L'approbation du directeur et du financier autorisé (le cas échéant) est requise pour valider le challenge. Les coûts des commandes et les résultats du challenge sont validés. Le coût sera cross chargé sur le centre de coût d'impression mentionné ci-dessus.

Validation Résultats

RESULTATS FINANCIER

Obj	Budget	REALISE	OBJECTIF vers budget en %	Revenu Incrémental en Euro	Coût (food cont., etc...)	Revenu Incrémental net	ROI net
Ex :	52.000,00	65.000,00	21%	13.000,00	500,00	12.500,00	12.100,00
Obj 1				0,00		0,00	0,00
Obj 2				0,00		0,00	0,00
Obj 3				0,00		0,00	0,00

Validation des résultats  
 La signature du Vice Président est obligatoire si le challenge est transversal et que les départements concernés ne sont pas directement sous la responsabilité du Directeur

Directeur\* \_\_\_\_\_  
 Nom \_\_\_\_\_  
 Signature \_\_\_\_\_  
 Date \_\_\_\_\_

Validation des résultats

La signature du directeur et du financier autorisé (le cas échéant) est requise pour valider le challenge. Les coûts des commandes et les résultats du challenge sont validés. Le coût sera cross chargé sur le centre de coût d'impression mentionné ci-dessus.

RESULTATS EN VOLUME

Obj	Budget	REALISE	OBJECTIF vers budget en %
Ex :	600,00	750,00	25%
Obj 1			
Obj 2			
Obj 3			

DISNEY CHALLENGES - RESULTATS

Cocher la case correspondante

- Les objectifs sont atteints  
 Les objectifs ne sont pas atteints\*

NB : Ces résultats sont susceptibles d'être contrôlés par le département Audit de Disneyland Paris



**Annexe XI**

**Les 10 mieux Cast Members**



**LES 10 MEILLEURS DU TOP NOEL 2012**

<b>1</b>	<b>ATTILA</b>	<b>11.716 €</b>
<b>2</b>	<b>PABLO</b>	<b>7.442 €</b>
<b>3</b>	<b>LARS</b>	<b>5.613 €</b>
<b>4</b>	<b>ELISABETTA</b>	<b>4.467 €</b>
<b>5</b>	<b>MARINA N.</b>	<b>4.449 €</b>
<b>6</b>	<b>MARINA L.</b>	<b>4.387 €</b>
<b>7</b>	<b>URSZULA</b>	<b>3.942 €</b>
<b>8</b>	<b>SUSANA</b>	<b>3.796 €</b>
<b>9</b>	<b>SYLVIE</b>	<b>3.577 €</b>
<b>10</b>	<b>MADLEN</b>	<b>2.613 €</b>



**Annexe XII**  
**Tableau des ventes**



## DISNEY TOP NOEL 2012-13

	01 - De z	02 - De z	03- D e z	04- D e z	05- D e z	06- De z	07- D e z	08- D e z	09- De z	10- De z	11- De z	12- De z	13- De z	14- De z	15- De z	16- D e z	17- De z	18- De z	19- De z	20- De z	21- De z	22- De z	23- De z	24- De z	25- De z	26- De z	27- De z	28- De z	29- De z	30- De z	31- De z	01- Ja n	02- Ja n	03- Ja n	04- Ja n	05- Ja n	06- Ja n	TO TA L					
XAVIER																										26 0 €													260 €				
ALEXANDRE					17 0 €																																			170 €			
THOMAS									15 0 €																															1.060 €			
NICOLE																										59 7 €														597 €			
LARS						30 8 €	5 0 €				52 9 €	20 4 €							45 6 €	15 6 €	38 9 €				59 7 €		40 0 €								1.734 €		79 0 €		5.613 €				
ALMUDENA		23 4 €												15 6 €												39 0 €		12 9 €											909 €				
SYLVIE								7 0 €				25 0 €																											500 €	3.577 €			
OLGA																																								0 €			
NAIRELODIE																98 1 €											54 9 €													1.828 €			
GRAZIA																																							29 8 €	427 €			
SAMIA	36 3 €						2 6 2 €																																	625 €			
ADEL																																								0 €			
SHAC																																								60	34	32	728







## **Annexe XIII**

### **Fiche de remplacement des consommables**



# §§§§§§ AMENITIES CHAMBRES §§§§§§

## **PANIER BASE :** moins de 500 départs

- |               |              |
|---------------|--------------|
| ★ 25 gels     | 5 pluto      |
| ★ 40 savons   | 5 sacs kraft |
| ★ 50 gobelets | 5 jiminy     |

## **PANIER XXL :** Plus de 500 départs

- |               |               |
|---------------|---------------|
| ★ 35 gels     | 10 pluto      |
| ★ 60 savons   | 10 sacs kraft |
| ★ 70 gobelets | 5 jiminy      |

! faire les paniers après avoir regardé le nombre de départs à J+2

Configuration 28 paniers aménités chambres au 21 avril 2013. SSK.

