



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis del modelo de marketing de
parques temáticos: Un estudio de caso de
Shanghái Disneyland.

Analysis of Theme Park Marketing Model: A
Case Study of Shanghai Disneyland.

Autora

Heyan Qi

Directora

Agustín Albesa Cartagena

Resumen

Como el parque temático más exitoso del mundo, Disneyland, con su influencia y atractivo de marca de clase mundial, Disney da la bienvenida a muchos turistas en todo el mundo, creando una experiencia de viaje única e incomparable en el mundo. Los turistas que van a un parque Disney van a un parque Disney han experimentado completamente la estimulación sensorial y la experiencia de viaje que no se puede simular lo que hace que innumerables turistas se resistan a irse, quedarse y esperamos ansiosamente el próximo Ven de nuevo, ven de nuevo pronto. En la actualidad, Disneyland ha logrado un gran éxito en Asia, lo que está relacionado con el modelo de estrategia de marketing adoptado por Disneyland en Asia.

Por lo tanto, con base en estos antecedentes, este documento toma Shanghái Disneyland como ejemplo para estudiar el estado actual de marketing de Disneyland y, bajo la guía de la teoría 4P, propone estrategias para optimizar el modelo de marketing de Shanghái Disneyland e investiga y analiza los motivos de los parques temáticos.

Palabras clave: Shanghái Disneyland; teoría de las 4P; marketing; estrategia; parque temático.

Abstract

As the world's most successful theme park, Disneyland, with its world-class brand influence and appeal, Disney welcomes many tourists around the world, creating a unique and unparalleled travel experience in the world. Tourists who go to a Disney Park goes to a Disney Park have fully experienced the sensory stimulation and travel experience that cannot be simulated which makes countless tourists are reluctant to leave, stay and look forward to the next Come again, come again soon. At present, Disneyland has achieved great success in Asia, which is related to the marketing strategy model adopted by Disneyland in Asia.

Therefore, based on this background, this paper takes Shanghai Disneyland as an example to study the current marketing status of Disneyland and, under the guidance of 4P theory, proposes strategies to optimize the marketing model of Shanghai Disneyland and investigates and analyzes the motives of theme parks.

Keywords: Shanghai Disneyland; 4P theory; marketing; strategy; theme park; theme park.

INDICE DE CONTENIDOS

1 INTRODUCCIÓN	7
1.1 PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	7
1.2 OBJETIVOS.....	7
1.3 ESTRUCTURA	8
2 MARCO TEÓRICO	8
2.1 PLAN MAESTRO DE LA CIUDAD DE DISNEY.....	10
2.2 EL MERCADO DEL INTERIOR DE LA CIUDAD DE DISNEY	11
2.3 FORMATO Y USO DE LA CIUDAD DE DISNEY	11
2.2.3 HOTELES AFILIADOS	12
3 METODOLOGÍA.....	12
3.1 SITUACIÓN DEL DESARROLLO DE SHANGHÁI DISNEY Y ANÁLISIS DAFO.	12
3.1.1 LA SITUACIÓN ACTUAL DEL DESARROLLO DE SHANGHÁI DISNEY.	13
3.1.2 ANÁLISIS DAFO DE SHANGHÁI DISNEY	14
3.2 EL IMPACTO DE SHANGHÁI DISNEYLAND EN EL ENFOQUE DE DESARROLLO DE LA CIUDAD.....	17
3.3 ENCUESTA	19
3.4 RESULTADO DE ENCUESTA	21
4 SITUACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE SHANGHÁI DISNEY	28
4.1 ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS.....	29
4.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS DE LAS ENTRADAS CON UNA BUENA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	30
4.3 LA UTILIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CANAL COMO EL MARKETING DIRECTO Y LA DISTRIBUCIÓN	30
4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PROMOCIÓN	31
5 LAS 4P DE LA ESTRATEGIA DE OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING DE SHANGHÁI DISNEY	36
5.1 ESTRATEGIAS DE OPTIMIZACIÓN DE PRODUCTOS	37
5.1.1 REFORZAR LOS PRODUCTOS ATRACTIVOS.....	37
5.1.2 APP DE SHANGHÁI DISNEYLAND	38
5.2 ESTRATEGIAS DE OPTIMIZACIÓN DE LA VENTA DE BILLETES Y PRECIOS.....	39
5.3 OPTIMIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE CANALES.	39
5.4 OPTIMIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	40
6 CONCLUSIONES	42
7 LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION.....	42
BIBLIOGRAFÍA	44

INDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES

Tabla 1 La distribución mundial de Disney sus características.....	7
Tabla 2 Tipo de muestreo no probabilístico.....	19
Tabla 3 Ficha técnica encuestados.....	20
Tabla 4 Número de género	21
Gráfico 1 Tipo de género.....	21
Gráfico 2 Resultados de la encuesta sobre si has estado en Disneyland	21
Gráfico 3 Diferentes cifras de visitas a Disney	22
Gráfico 4 Impresiones sobre Disney.....	22
Gráfico 5 El atractivo de Disney	23
Gráfico 6 Disney en China	23
Gráfico 7 Información sobre forma de saber Disney	24
Gráfico 8 Sobre recuerdos	24
Gráfico 9 Atracción Disney de Shanghái	25
Gráfico 10 Tema de fiesta de Shanghái Disney	25
Gráfico 11 La manera de saber Disney.....	26
Gráfico 12 Mercado de Disney.....	26
Gráfico 13 Arreglos de viaje de Disney	27
Gráfico 14 Preguntas sobre alojamiento en Disney	27
Gráfico 15 Sobre Hotel de Disney	28
Gráfico 16 Visitar a la ciudad de Shanghái	28
Gráfico 17 Distribución de Shanghái Disney Partes	29
Ilustración 1 Mapa de distribución especial de Shanghái Disney Resort	9
Ilustración 2 Ranking de parque de atracciones más visitados del mundo en 2020, Fuente: Statista.com	10
Ilustración 3 Mapa de transporte de Shanghái Disneyland	12
Ilustración 4 Elementos de DAFO.....	13
Ilustración 5 Shanghái Disney lanza un nueva miembro de la familia Duffy,Lina Bell	15
Ilustración 6 Región del delta del río Yangtze de China	17
Ilustración 7 Disney impulsa la industria.....	18
Ilustración 8 Datos históricos de asistencia del Shanghái Disney Resort	18
Ilustración 9 La estructura especial urbana compuesta de Shanghái.	19
Ilustración 10 Visitantes en Hong Kong Disney	30
Ilustración 11 Composición del personal de Shanghái Disney. Fuente sitio web de Shanghái Disney	32
Ilustración 12 Sitio web oficial de entradas de Shanghái Disney	33
Ilustración 13 Sitio web Oficial de sala de prensa de Shanghái Disney	34
Ilustración 14 Representación del Jardín de la exposición "Dreams of Wonder"	35

Ilustración 15 Modelo de mezcla de marketing 4p	37
Ilustración 16 Teoría de la comercialización de 4P	37
Ilustración 17 El lazamiento de Aviones.....	40
Ilustración 18 Shanghái Disney x China Eastern Airlines otros 3 Aviones	40

1 INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

En la década de 1970, el famoso futurista estadounidense Toffler escribió en *El impacto del futuro* que la historia general del desarrollo económico de la humanidad se expresaría en tres etapas, a saber, la era de la economía de productos (incluyendo la era de la economía pre-productos y la era de la economía post-productos), la era de la economía de servicios y la era de la economía de la experiencia. En la actualidad, algunos países desarrollados de Occidente ya han tomado la delantera para entrar en la era de la economía de la experiencia, y el auge de la economía de la experiencia mundial sigue en aumento. En la era de la economía de la experiencia, el centro de la estrategia de marketing de las empresas es precisamente el marketing de la experiencia, que se remonta a un hombre y su empresa: Walt Disney, que se hizo famoso enriqueciendo continuamente el efecto de experiencia de los dibujos animados, y en 1955 fundó el primer parque de atracciones moderno llamado Disneyland en California, Estados Unidos. No sólo fue la primera Disneyland, sino también el primer parque temático del mundo en el sentido moderno. Hoy en día, Disney cuenta con varios parques temáticos en todo el mundo, podemos encontrar la información relevante en la Tabla 1.

Nombre	Lugar	Tiempo de construcción	Área	Características
Los Ángeles Disneyland	Los Ángeles, California, EE. UU.	1955	206 hectáreas	Los más antiguos, hay muchos proyectos clásicos.
Walt Disneyland	Estados Unidos, Florida Orlando	1971	12.228 hectáreas	El Disneyland más grande con una rica experiencia temática.
Euro Disneyland	París, Francia	1982	1951 hectáreas	Tiene Walt Disney Studios, sistema de parque dual.
Centro turístico Disney de Tokio	Tokio, Japón	1983	201 hectáreas	El primer Disneyland en Asia, con DisneySea.
Centro turístico Disney de Hong Kong	ChinaHong Kong	2005	126 hectáreas	Es el Disneyland más pequeño del mundo.
Shanghái Disneyland	Shanghái, China	2016	390 hectáreas	El castillo es el más grande y alto, Y con un paisaje de jardín chino

Tabla 1 La distribución mundial de Disney sus características

En 2009 se firmó un acuerdo marco entre la sede estadounidense de Disney y el Gobierno Municipal de Shanghái para el proyecto de Disney, y el 16 de junio de 2016, Shanghái Disneyland abrió oficialmente sus puertas a los visitantes. Para los parques temáticos chinos, la entrada de Disney representa un gran reto, por lo que es aún más importante centrarse

en la clave de su éxito: su estrategia de marketing en diferentes países.

1.2 OBJETIVOS

El objetivo principal en torno al cual se desarrollará la investigación es identificar el modelo de comercialización del parque temático. Para describir completamente este perfil.

Se han fijado los siguientes objetivos secundarios: comprender la situación turística de Shanghái Disneyland, el diseño del plan de marketing turístico de Shanghái Disneyland, comprender el modo y efecto del marketing turístico de Shanghái Disneyland, y los principales problemas existentes en el marketing turístico de Shanghái Disneyland. (Shanghái Disneyland.)

Además, otro objetivo secundario que surgió fue entender si número de visitantes recibidos en Shanghái se vio afectado positivamente desde la apertura de Shanghái Disneyland en 2016.

1.3 ESTRUCTURA

La estructura del proyecto de fin de carrera es la siguiente: en primer lugar, se describirá, definirá y clasificará el parque temático, lo que permitirá conocer la ubicación del objeto de estudio, Shanghái Disneyland, así como las instalaciones y la estructura del parque.

Se explicarán los métodos utilizados para alcanzar los objetivos fijados anteriormente. En la siguiente sección, se presentarán los resultados obtenidos, con una explicación adecuada de cada explicación adecuada para cada objetivo.

A continuación, se presentarán diversos datos sobre el turismo en Disneyland de Shanghái, primero en términos generales y luego en cuanto a su modelo de comercialización.

Por último, se extraerán las conclusiones del estudio y se explicarán las posibles direcciones futuras de la investigación.

2 MARCO TEÓRICO

Shanghái Disneyland no es un modelo de parque temático único, sino un modelo de desarrollo coordinado de "parque principal + complejo turístico". Disney de Shanghái no sólo

7 kilómetros cuadrados de Disneyland en sí, sino también 24,7 kilómetros cuadrados de la Shanghai International Turismo Resort, totalmente integrado dentro y alrededor de los recursos turísticos de la zona del complejo y los recursos industriales, el parque temático desempeña un importante papel complementario en las industrias clave, dando pleno juego al efecto de superposición de los dos para atraer a más visitantes. Podemos ver los planos de la zona Disney en la Ilustración 1.

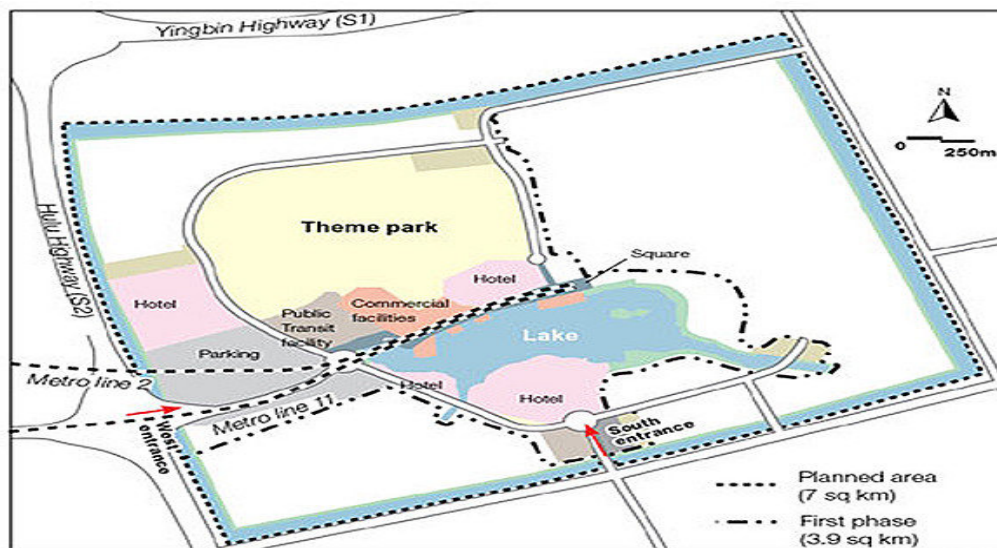


Ilustración 1 Mapa de distribución espacial de Shanghai Disney Resort

TEA/AECOM Una empresa de consultoría de datos que publica datos sobre parques temáticos y museos de todo el mundo cada año. publicaron conjuntamente el Informe mundial de atracciones y parques temáticos 2019. Después de que el número de turistas superara los 500 millones el año pasado, los diez principales grupos de parques temáticos del mundo alcanzaron un récord el año pasado, con el número de turistas aumentando a 521 millones, un aumento interanual del 4%.

Según el Ranking de parques de atracciones más visitados del mundo en 2020, Shanghai Disneyland ocupa el segundo lugar con 5.500 millones de visitantes. Podemos ver el ranking de Shanghai Disney en la Ilustración 2.

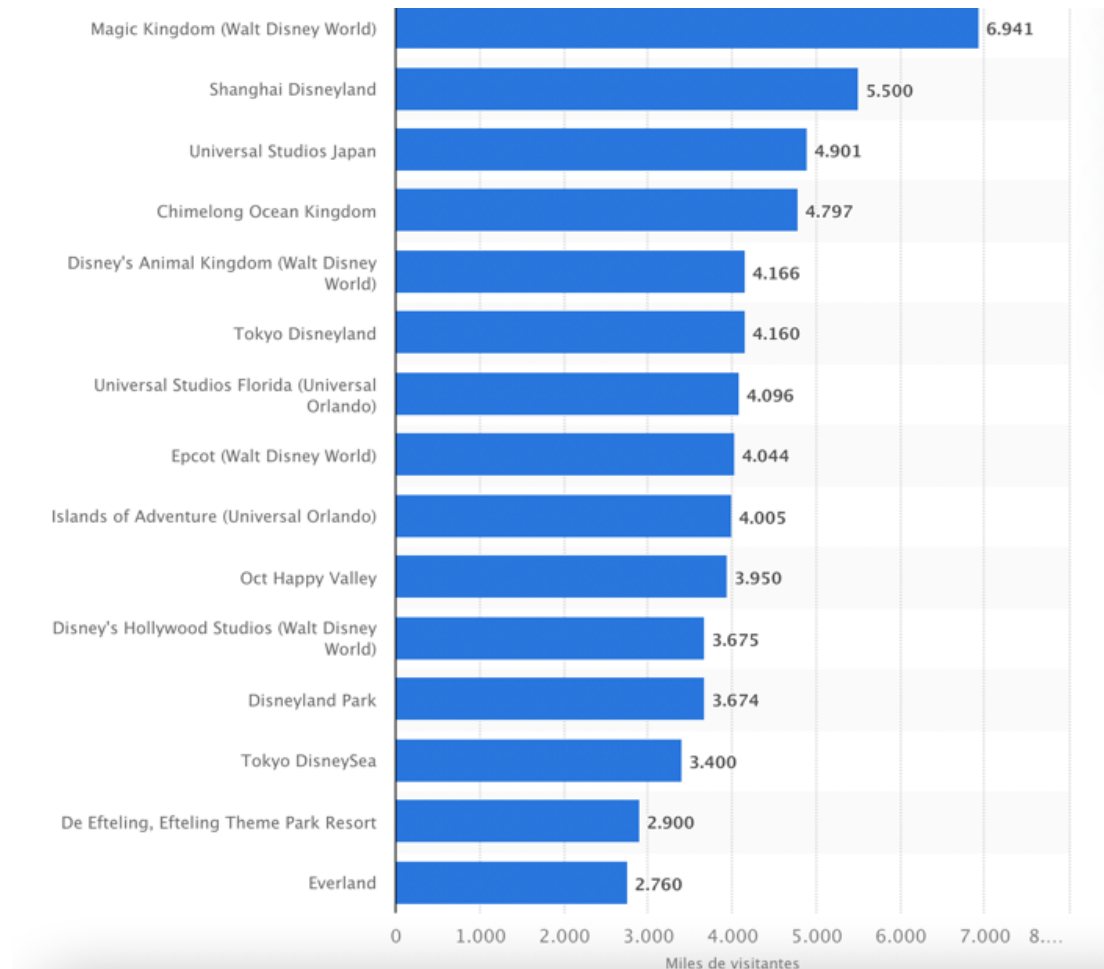


Ilustración 2 Ranking de parque de atracciones más visitados del mundo en 2020, Fuente: Statista.com

Además, la construcción de Shanghái Disneyland, incluido el Centro Turístico Internacional de Shanghái, tendrá las características de un área grande, una gran inversión, un largo período de construcción y un gran período de inversión. Como un importante proyecto funcional a nivel nacional, Disney en sí mismo requiere una gran inversión. Al mismo tiempo, debido a su gran efecto de marca, atraerá a una gran cantidad de industrias de apoyo relacionadas para reunirse.

2.1 Plan maestro de la ciudad de Disney

Shanghái Disneyland, ubicado en No. 310 Huangzhao Road, Chuansha Town, Pudong New Area, Shanghái, se inauguró oficialmente el 16 de junio de 2016. Es el primer parque temático de Disney en China continental y uno de los mayores proyectos de cooperación chino-extranjera en el Industria de servicios moderna en China Es un parque temático con puro estilo Disney y estilo chino.

Shanghái Disneyland cubre un área de 1,16 kilómetros cuadrados. El parque temático se divide en Mickey Street, Fantasy Garden, Adventure Island, Treasure Bay, Tomorrowland,

Dream World y Disney Pixar Toy Story. Tiene proyectos de entretenimiento como el Castillo de Disney, la sede de Marvel Heroes y Buzz Lightyear Interstellar Rescue.

A continuación, explicaremos, Ubicación de los segmentos principales del Shanghai Disney Resort en relación con los demás.

2.2 El mercado del interior de la Ciudad de Disney

Shanghai Disney Town está estrechamente vinculada a la entrada principal de Disneyland, lo que constituye una gran forma de captar consumidores para que compren entradas al parque. Por ello, Disneytown tiene 20 millones de visitantes al año, ya que el hecho de tener tantos visitantes le reportará muchos ingresos, no sólo por las entradas, sino también por el valor de la marca y el marketing de Disney.

Además, la ciudad de Disney es muy accesible para los pasajeros. Hay grandes aparcamientos, intercambiadores de autobuses y estaciones de metro por toda la ciudad, que son centros de confluencia de personas.

2.3 Formato y uso de la Ciudad de Disney

En lo que respecta a la Ciudad Disney, la creación de un ambiente de barrio temático, la fuerte implantación de (Disney y otras marcas colaboran en el co-branding) los Marcas y el espíritu de propiedad que muestran los operadores de las tiendas como "residentes de la ciudad" han sido marcados con una profunda impronta turística.

En primer lugar, veamos la Ciudad de Disney desde la perspectiva de la lógica operativa de los inmuebles comerciales. Al igual que el modelo de negocio de Wanda (China), *Cheng Ying (2016)* "Wanda explota el parque temático como complemento del centro comercial, lo que se acerca al modelo de rentabilidad de los inmuebles tradicionales." Wanda City es un gran complejo comercial que incluye un parque temático, una calle comercial, un centro comercial y un complejo hotelero. El parque temático es una parte separada del proyecto Wanda City y es operado por ellos. La calle y el centro comercial se componen de otras inversiones.

La inversión en la marca Disney Town se divide en tiendas propias y negocios de inversión externa. Los negocios autogestionados sirven para atraer el flujo de clientes, mientras que los negocios comerciales de apoyo complementan y completan los negocios autogestionados.

La planificación de los comercios de Disney Town es muy característica, con dos tiendas ancla únicas de Disney en el norte y el sur: Disney World Store y Walt Disney World Theater. Además, la ciudad está dividida en cinco grupos, a saber, Town Market, Broadway Plaza, Broadway Boulevard, Broadway Street y Town Lake. Podemos saber su parte de transporte en Ilustración 3.

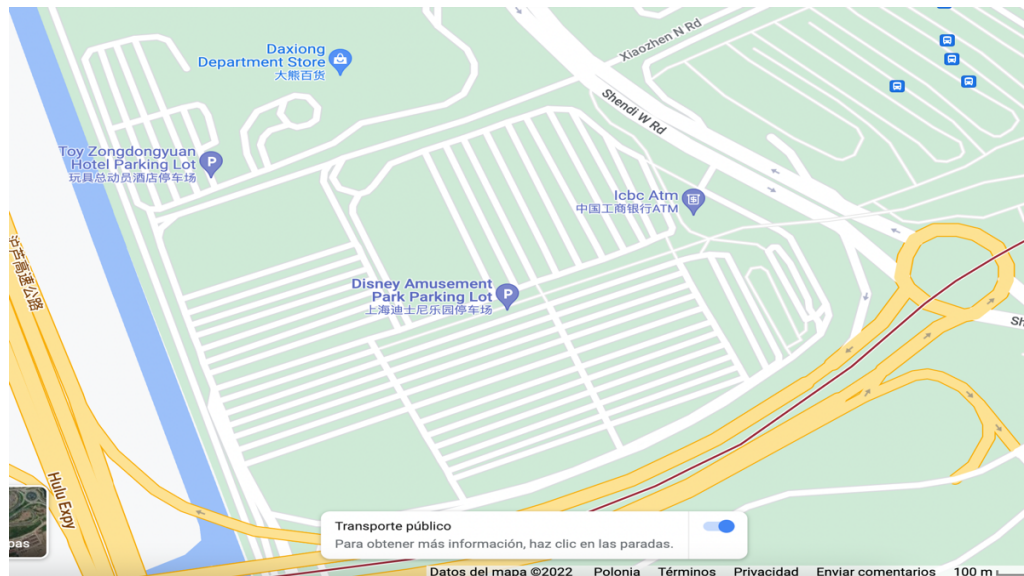


Ilustración 3 Mapa de transporte de Shanghai Disneyland

2.2.3 HOTELES AFILIADOS

Shanghai Disneyland Hotel y Toy Story Hotel se construyen junto con Shanghai Disneyland. Al igual que los hoteles de los alrededores, la mayoría de ellos son hoteles privados o de cadena.

Según el "Shanghai Disneyland Happy Travel Trend Report" publicado por la Academia de Turismo de China, después de la apertura de Shanghai Disneyland en 2016, la tasa de ocupación de los hoteles con estrellas de Shanghai se ha mantenido por encima del 70 % durante seis trimestres consecutivos. Los resultados de la encuesta muestran que más del 95 % de los turistas que visitan Shanghai Disney elegirán quedarse en Shanghai y sus alrededores, y el 83,69 % de los turistas elegirán hoteles temáticos de Disney y hoteles de cinco y cuatro estrellas de los alrededores.

3 METODOLOGÍA

3.1 Situación del desarrollo de Shanghai Disney y análisis DAFO.

En cuanto a la metodología utilizada para este TFG, a continuación, se explica cómo se ha llevado a cabo la investigación.



Ilustración 4 Elementos de DAFO

Para lograr los objetivos propuestos, por un lado, se analizó la situación actual de Shanghái Disneyland mediante el DAFO. Por otro lado, mediante el análisis de la estrategia de optimización de las 4P para la comercialización de Shanghái Disney.

El análisis DAFO es un análisis de la situación basado en el entorno y las condiciones competitivas internas y externas, lo que significa que se enumeran, mediante un estudio, los principales puntos fuertes y débiles internos y las oportunidades y amenazas externas que están estrechamente relacionadas con el objeto de estudio y se ordenan en forma de matriz.

Mediante el análisis DAFO, podemos comprender plenamente los puntos fuertes, las oportunidades, los puntos débiles y los riesgos a los que se enfrenta o se enfrentará el parque temático.

3.1.1 La situación actual del desarrollo de Shanghái Disney.

El 16 de junio de 2016, Shanghái Disneyland abrió oficialmente sus puertas para recibir a los visitantes. Con la propiedad intelectual centenaria de Disney, la fiebre de Shanghái Disney no se ha popular desde su apertura. Disney es optimista en cuanto a que el parque de Shanghái atraerá a 15 millones de visitantes al año, y a un precio medio de las entradas de RMB 300, (42.35 euros), los ingresos netos anuales superarán los 4.500 millones de RMB. Los ingresos globales de todo el sector de servicios, incluidos hoteles, restaurantes y productos periféricos, podrían superar los 50.000 millones de RMB (aproximadamente 700 millones de euros).

3.1.2 Análisis DAFO de Shanghái Disney

1. Debilidades

En comparación con el HKDL, Disney Shanghái tiene una superficie aproximadamente tres veces mayor que la de Hong Kong, y la escala de inversión (incluyendo la inversión directa e indirecta) es aproximadamente 10 veces mayor que la de Hong Kong. Además, Disney Shanghái cuenta con el respaldo de una amplia base de población en el continente, que triplica aproximadamente la de Hong Kong, y la venta de entradas fue rápida durante el periodo de prueba, con un número de visitantes que alcanzó los 90.000 sólo el 1 de mayo de 2019.

Shanghái Disney ha hecho un trabajo mucho mejor en la localización de sus ofertas. La comida china en Shanghái Disneyland se centra en la cocina local y cantonesa para satisfacer las diversas necesidades de los visitantes; los espectáculos del castillo de Shanghái Disneyland están diseñados por directores chinos, lo que los hace más accesibles para el pueblo chino; y, a diferencia de Hong Kong Disney, el primer idioma en Shanghái Disneyland es el chino y no el inglés. No cabe duda de que todo esto hará que Shanghái Disney atraiga a más visitantes chinos locales.

Al mismo tiempo, el 80% de las atracciones del Shanghái Disney Resort son interiores, lo que garantizará que los visitantes puedan tener una gran experiencia en todas las estaciones. En comparación con Hong Kong Disney, Shanghái Disney no requiere ningún pase y las entradas son baratas. Una entrada de un día entre semana para Shanghái Disney cuesta 370 RMB (unos 52 euros), mientras que una entrada de un día para adultos para Hong Kong Disney cuesta unos 450 RMB (unos 64 euros) tras una subida de precios en 2016, mientras que una entrada de un día para adultos para Tokio Disney, también en Asia, cuesta unos 394 RMB (unos 56 euros).

2. Fortalezas

Se invirtió mucho dinero y mano de obra en la construcción de Shanghái Disneyland en las primeras etapas. La escala del Shanghái Disney Resort es la mayor comparada con la de Disney en todo el mundo cuando se inauguró, con una inversión total de 5.500 millones de dólares. Teniendo en cuenta los grandes costes de depreciación asociados a la gran inversión inicial, así como los mayores costes de capital y de explotación. Debido a la gran inversión en

la etapa inicial, los ingresos en un corto período de tiempo (alrededor de 1-2 años) no podrán beneficiarse de los fondos invertidos en la etapa inicial.

Disney como tienda centenaria, Su marca como Micky es indiscutible. Sin embargo, durante muchos años la empresa sólo ha hecho una expansión de los productos originales de PI, careciendo de un pensamiento innovador y de un producto único, lo que constituye la mayor desventaja del funcionamiento de la empresa.

Para Disney, el activo principal es el contenido de calidad, es decir, la marca. En toda la cadena industrial de Disney, la creación de la marca es el origen y el núcleo. Disney no sólo tiene un gran stock de marcas, sino que sigue creando nuevas marcas, ya sea Mickey, el Pato Donald, creando innumerables imágenes clásicas. La fuerte y continua capacidad de Disney para crear y promocionar marcas no está al alcance de los competidores del mismo sector y es su competencia básica más importante. Para las empresas que operan un único negocio de parques temáticos, el camino de Disney no puede ser replicado.

Pero en los últimos años apenas vemos nuevas imágenes de marca en Disneyland, además del Mickey original, etc., Disney lleva mucho tiempo sin introducir nuevos personajes. Así, el 29 de septiembre de 2021, Shanghái Disney dio a conocer su identidad de marca, Lina Bell, en una historia de Disney sobre Duffy perdiéndose en el bosque y tropezando con una amiga.



Ilustración 5 Shanghái Disney lanza un nueva miembra de la familia Duffy,Lina Bell

3. Oportunidades

Los parques temáticos de China se encuentran en una "edad de oro" de desarrollo.

Por la globalización de Disney, es posible atraer más talento internacional. La empresa ha sido capaz de expandirse internacionalmente y desarrollar nuevas áreas como la gestión transcultural y la globalización.

Podemos encontrar la información de contratación pertinente en el sitio web de Shanghái Disney, con diferentes segmentos para distintos tipos de graduados y personal. Por ejemplo, hay un nuevo programa de formación de directivos.

El modelo de negocio global de comercio electrónico y redes sociales ayuda a Shanghái Disneyland a conectar con el mercado internacional y el mercado chino. Los clientes pueden utilizar el sitio web para comprar productos relacionados con Disney que pueden ser enviados a todo el mundo.

Con la apertura de la política de tres hijos en China, una familia puede tener tres hijos, y la competencia en el mercado de viajes entre padres e hijos se ha vuelto cada vez más feroz, y los parques temáticos se han convertido en un importante segmento de viajes entre padres e hijos.

4. Amenazas

En la región china del delta del río Yangtze, la construcción de parques temáticos ha sido rápida, con el parque Hello Kitty Resort en Anji, provincia de Zhejiang, el parque temático Legoland en Shanghái. Todo ello tendrá seguramente un impacto en Shanghái Disneyland.

Región del Delta del Río Yangtze, abreviada como: Delta del Río Yangtze, incluye Shanghái, la provincia de Jiangsu, la provincia de Zhejiang, la provincia de Anhui, un total de 41 ciudades; situada en el tramo inferior del Río Yangtze de China, bordeando el Mar Amarillo y el Mar de China Oriental, situado donde los ríos y los mares se encuentran, con muchos puertos costeros a lo largo del río, una llanura aluvial formada antes de que el Río Yangtze entre en el mar.

La región del delta del río Yangtze es una de las más activas, abiertas e innovadoras de China. Podemos ver su mapa de distribución regional en la Ilustración 6.



Ilustración 6 Región del delta del río Yangtze de China

En general, Shanghái Disney tiene sus ventajas únicas, pero por su enorme inversión, puede ser difícil obtener beneficios a corto plazo. Sin embargo, cabe destacar que el mayor beneficio de Disney en Shanghái será la inversión indirecta de aproximadamente 29 millones de RMB (409 millones euros) el consiguiente impulso a cientos de industrias relacionadas y al consumo futuro. No cabe duda de que Shanghái Disneyland se convertirá en un nuevo hito en Shanghái, una enorme contribución al desarrollo cultural de la ciudad.

3.2 El impacto de Shanghái Disneyland en el enfoque de desarrollo de la ciudad

En Shanghái, por ejemplo, según el Anuario Estadístico de Shanghái de 2018, el gasto per cápita en Shanghái Disneyland fue de 568 RMB, es decir, unos 80 euros.

Como el proyecto del parque temático de Disney es en sí mismo una poderosa fuente de radiación, irradia su propia energía a las industrias circundantes, estimulando la expansión y la mejora de la escala de la industria, dando lugar a nuevas industrias y modelos de negocio, y promoviendo el crecimiento industrial y la innovación del modelo de desarrollo. Podemos ver las industrias relacionadas impulsadas por Disney en la Ilustración 7.

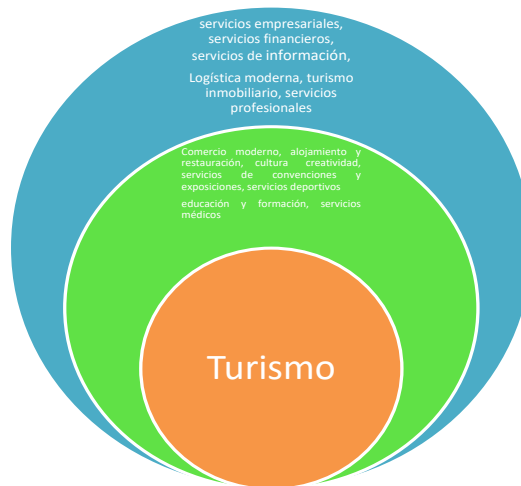


Ilustración 7 Disney impulsa la industria

Según Queue Times, la primera fase del parque temático de Disney en Shanghái está diseñada para abrirse con una capacidad anual de 10 millones de visitantes, por delante del chino Covid-19, que tuvo 11,21 millones de visitantes en 2019. Como podemos ver en la Ilustración 8.

Shanghai Disney Resort historical attendance data

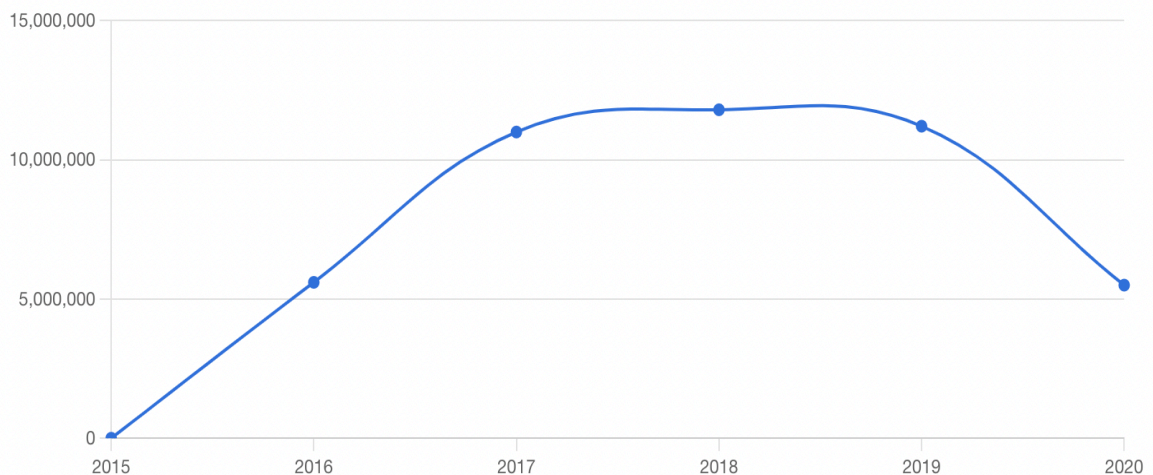


Ilustración 8 Datos históricos de asistencia del Shanghai Disney Resort

La construcción de Disney impulsará el desarrollo de los productos e instalaciones circundantes, proporcionando a los visitantes más opciones de viaje y servicios. También formará una zona central con Disney como foco principal. Podemos ver la distribución regional de Shanghái en la Ilustración 9.



Ilustración 9 La estructura especial urbana compuesta de Shanghái.

3.3 Encuesta

La muestra del estudio estaba formada por individuos mayores de 18 años. Este procedimiento de recogida de datos de la encuesta ha sido no probabilístico, ya que los miembros de la población no pertenecían a la muestra con una seguridad a priori. En este caso, las preguntas clave se refieren a si ha estado en Disneyland antes, sus impresiones sobre Disneyland y algunas específicas sobre Shanghái Disney.

El muestreo no probabilístico es un método en el que el investigador extrae una muestra basándose en su conveniencia o juicio subjetivo. En este caso utilizamos el muestreo de conveniencia y el muestreo de bola de nieve.

Muestreo de conveniencia	En este tipo de muestreo, el investigador selecciona a las personas más accesibles como sujetos de estudio.
Muestreo intencional	Los sujetos de la investigación se seleccionan en función de las necesidades del objetivo de la investigación y del juicio subjetivo del investigador.
Muestreo de bola de nieve	Esto significa seleccionar y encuestar a unas pocas personas que reúnan las características necesarias para el propósito del estudio, y luego apoyarse en ellas para seleccionar a las que cumplan las necesidades del estudio, y así sucesivamente, de modo que la muestra se haga cada vez más grande como una bola de nieve.
Muestreo por cuotas	La población que se va a estudiar se divide primero en varios grupos en función de determinadas características y, a continuación, según una determinada proporción, se selecciona una determinada cantidad de muestra de cada grupo como objeto de estudio.

Tabla 2 Tipo de muestreo no probabilístico

En concreto, dado que el cuestionario se envió a diferentes personas de distintas edades a través de un enlace de Google Forms, una vez cumplimentados los formularios, se remitieron al máximo número de personas posibles elegidas para este tipo de muestreo con el fin de tener una mayor variedad de respuestas y mantener la seguridad de los encuestados que realizaban la encuesta en línea.

El tipo de encuesta realizada para recabar información se basó en una encuesta autoadministrada realizada a través de la herramienta Google Forms, distribuida principalmente a través de WhatsApp y WeChat ya que, a través de estas dos plataformas, era la forma más rápida de obtener un gran número de respuestas. El número de respuestas obtenidas fue de 175, entre

Del 28 de mayo al 17 de junio de 2022. En la Table 4, el contenido y los resultados de la encuesta.

Universo	Personas mayores de 18 años
Ámbito	España y China
Tamaño muestral	175 respuestas
Tipo de muestra	Muestro no probabilístico
Tipo de encuesta	Autoadministrada vía online
Trabajo de campo	28 de mayo al 17 de junio de 2022

Tabla 3 Ficha técnica encuestados

Las primeras 4 preguntas del formulario son para comprender a los encuestados y se refieren al sexo, la edad, la situación laboral y los ingresos totales.

Entre estas preguntas, observamos que el rango de la encuesta era muy amplio y que la mayoría de los encuestados eran mujeres. En el Gráfico 1 y en la Tabla 5 podemos ver la distribución por género. Los encuestados tenían entre 26 y 35 años, seguidos de 18 a 25. En cuanto a la situación laboral, el 37,1% de los encuestados eran estudiantes.

Marque su sexo / Mark your gender

(174 条回复)

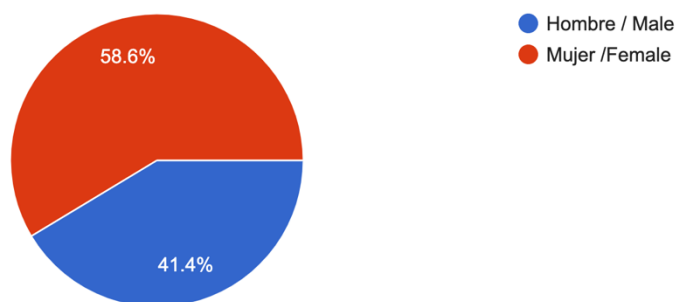


Gráfico 1 Tipo de género

Hombre	102
Mujer	72

Tabla 4 Número de género

Para el 30,9% de las respuestas, la primera opción fue de 1.001 a 1.500 euros, seguida del 30,3% de las respuestas fue de 501€ a 1.000€.

3.4 Resultado de encuesta

En el siguiente apartado, a partir de la investigación, una encuesta cuantitativa al público, se analizan los resultados en base a un cuestionario de Google.

Tras realizar las cuatro primeras preguntas para conocer el perfil de los encuestados, se formuló la pregunta filtro: ¿Ha visitado algún Parque Temático de Disney del mundo?

Como se explicó anteriormente en la metodología, se hizo la pregunta filtro: ¿Ha visitado alguna Disneyland del mundo? El 75,9% respondió "sí", son 132 personas en Gráfico 1.

¿Ha visitado algún Parque Temático de Disney del mundo? / Have you ever visited any of the Disney Parks in the world?

(174 条回复)

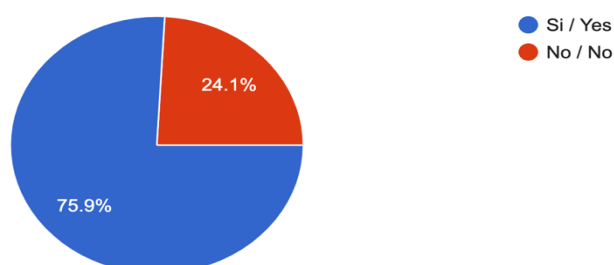


Gráfico 2 Resultados de la encuesta sobre si has estado en Disneyland

La siguiente pregunta se refería a ¿Cuál de los siguientes parques de Disney ha visitado? Se daban seis opciones, y dado que los encuestados podían haber visitado más de un Disneyland, esta pregunta era de opción múltiple y sus resultados en gráfico 2.

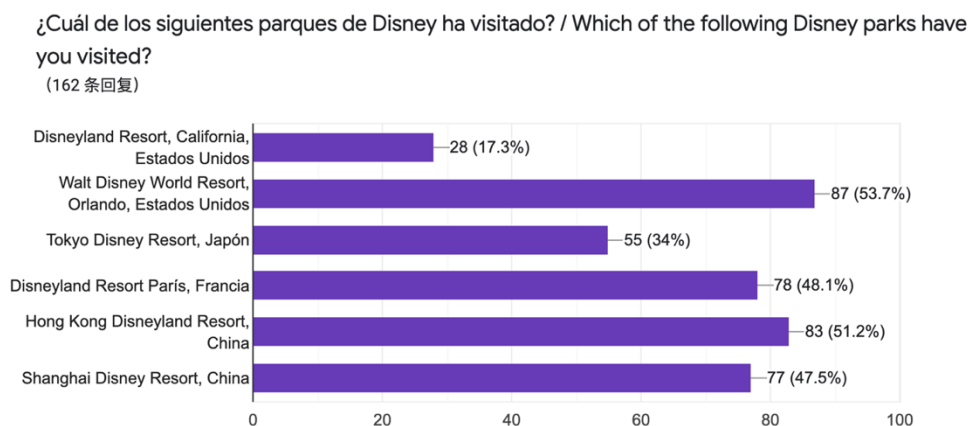


Gráfico 3 Diferentes cifras de visitas a Disney

En Gráfico 3, el 53.7%, visitaron Disney Orlando en Estados Unidos, son 87 personas; seguido de Hong Kong Disney en China con 83 personas, o el 51,2%, y Paris Disney en Francia con el 48,1%, 78 personas.

En Gráfico 4, para saber qué piensan los encuestados sobre Disney, ya sea que hayan visitado o no, tendrán algunas opiniones diferentes sobre la marca Disney, por lo que establecí ¿Su opinión sobre Disneyland? En esta pregunta, el 59,1% de las personas opina que No he encontrado la ocasión, pero sí me gustaría ir, lo que demuestra el atractivo de Disney. En segundo lugar, el 53,1% de las personas opina que No tengo buenas referencias de Disneyland.

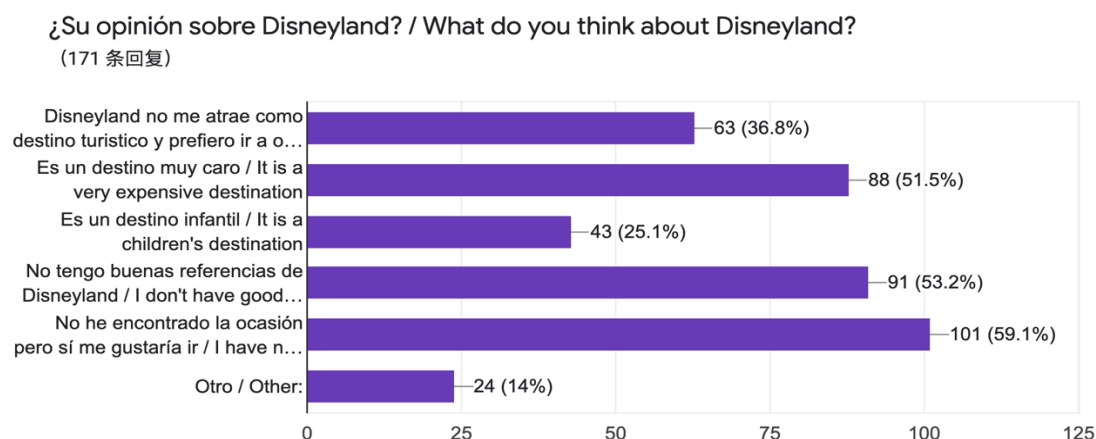


Gráfico 4 Impresiones sobre Disney

¿Qué es lo que le atrae de Disney? / What is it about Disney that draws you?

(169 条回复)

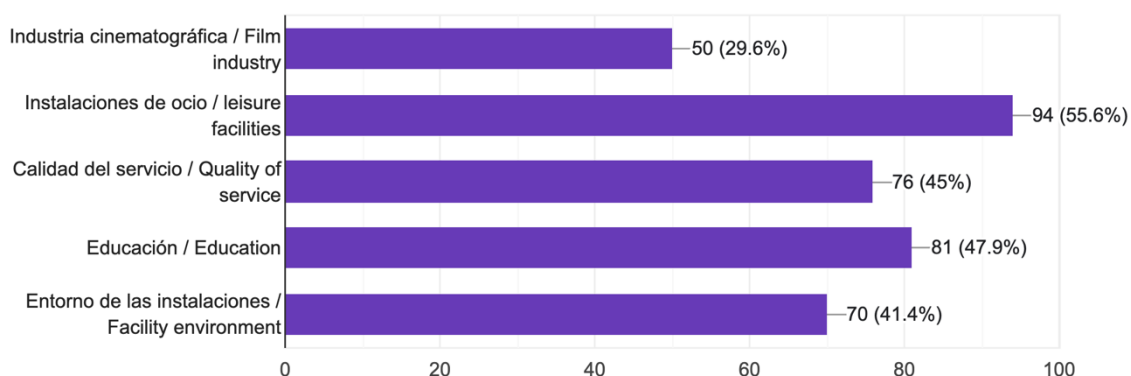


Gráfico 5 El atractivo de Disney

Según Gráfico 5, el 55,6% de ellos encontraron las instalaciones de Disney nuevas y atractivas, seguidas por la parte educativa de Disney con un 47,9%. Está claro que la belleza de Disney no está sólo en Disneyland, sino también en sus productos relacionados.

¿Ha estado en una Disneylandia de la región de China? / Have you been to a Disneyland in the China region?

(171 条回复)



Gráfico 6 Disney en China

El 39,8% había estado en el HKDL, el 35,1% había estado tanto en Shanghái como en el HKDL, y el 14,5% no había estado en ninguno de los dos. Resultado en Gráfico 6.

¿A través de qué canales se enteró de la existencia de Shanghai Disneyland? / Through what channels did you learn about Shanghai Disneyland?

(169 条回复)

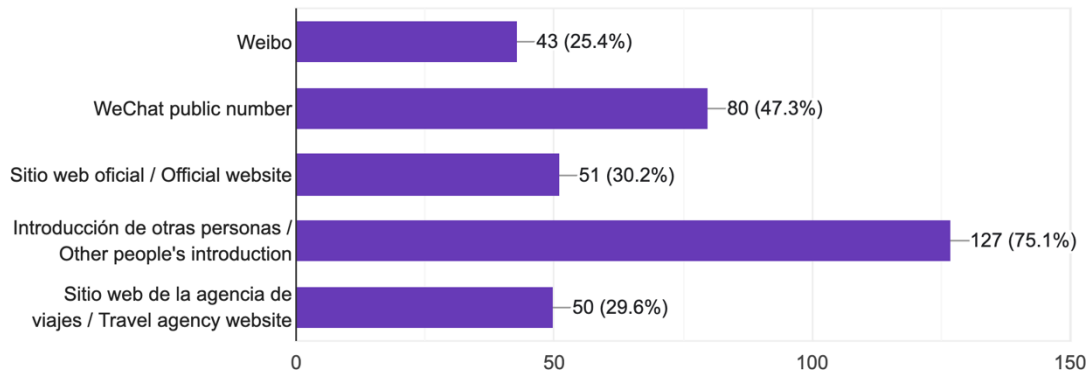


Gráfico 7 Información sobre forma de saber Disney

Según Gráfico 7, el 75,1% de las personas conocieron Disney a través de otros y el 47,3% a través de WeChat.

¿Qué recuerdo preferirías comprar en Shanghai Disneyland? / Which souvenir would you prefer to buy at Shanghai Disneyland?

(168 条回复)

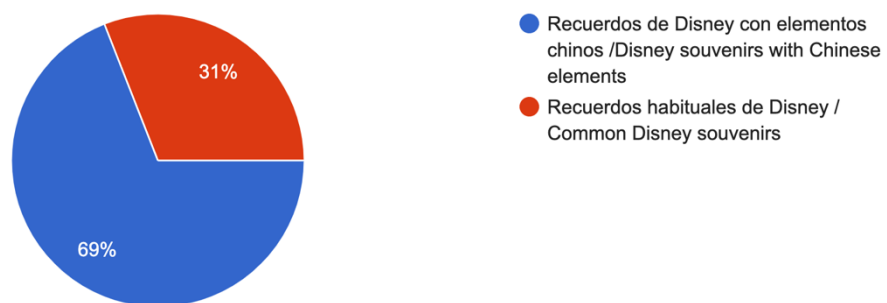


Gráfico 8 Sobre recuerdos

Según Gráfico 8, el 69% prefiere comprar Recuerdos de Disney con elementos chinos y el 31% prefiere comprar Recuerdos habituales de Disney.

¿Qué cree que le atrae de Shanghai Disneyland?

(169 条回复)

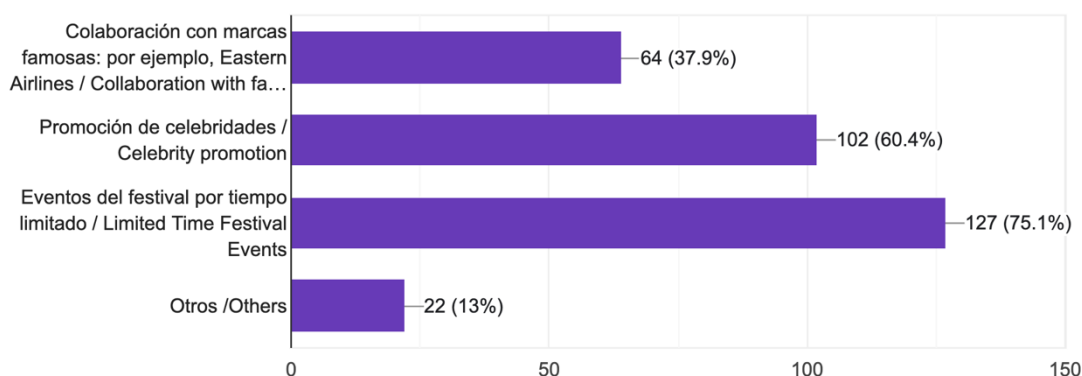


Gráfico 9 Atracción Disney de Shanghai

Según los resultados de Gráfico 9, el 75,1% cree que la atracción de Shanghai Disney está en Eventos del festival por tiempo limitado y el 60,4% cree en Promoción de celebridades.

¿Qué tema preferirías que hiciera Shanghai Disney para las fiestas? /What theme would you prefer Shanghai Disney to do for the holidays?

(169 条回复)

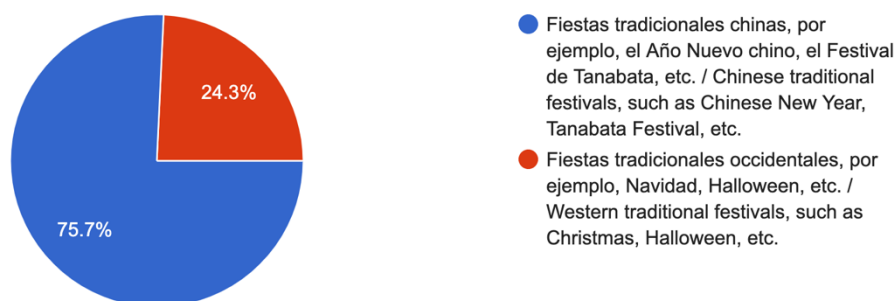


Gráfico 10 Tema de fiesta de Shanghai Disney

Según el Gráfico 10, el 75,7 % de las personas son festividades tradicionales chinas, por ejemplo, el Año Nuevo chino, el Festival de Tanabata, etc. El 24,3 % de las personas son festividades tradicionales occidentales, por ejemplo, Navidad, Halloween, etc.

Las siguientes preguntas se relacionan con cómo conocen a Disney. Resultado de Grafico

11.

¿A través de cuál de los siguientes métodos prefiere comprar sus entradas de Disney? / Which of the following methods would you prefer to purchase Disney tickets?

(170 条回复)

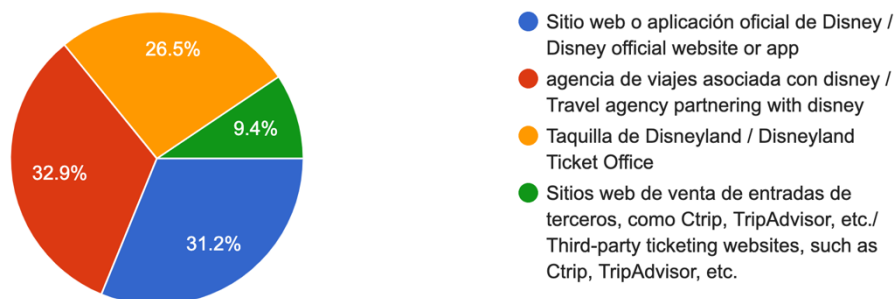


Gráfico 11 La manera de saber Disney

En la tabla se puede ver que la mayoría de las personas se enteraron de Disney a través de las agencias de viajes, con un 32,9 %, seguido por el sitio web oficial de Disney con un 31,2 %. Podemos aprender que la mayoría de las personas aún obtienen información relacionada con Disney a través de socios con Disney y canales oficiales.

En cuanto a su estadía, más de la mitad de la población dijo que elige hospedarse en uno de los hoteles de Disney durante su visita al parque, aunque el precio es más alto, pueden brindarles muchos beneficios a los visitantes debido a sus convenientes instalaciones y experiencia única.

¿Cómo cree que se está desarrollando el mercado de Disney en este momento? / What do you think of the current market development of Disney?

(171 条回复)

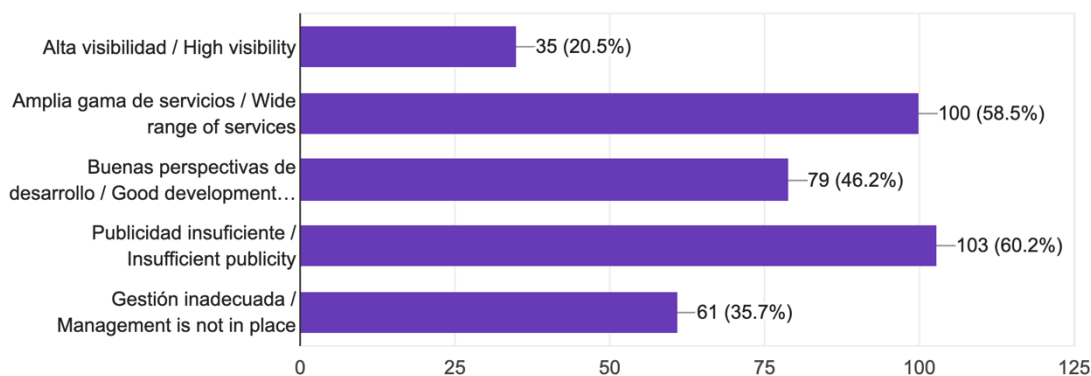


Gráfico 12 Mercado de Disney

Según los resultados de Gráfico 11, el 60,2% cree que el desarrollo del mercado de Disney es Publicidad insuficiente, el 58,5% cree que Amplia gama de servicios y el 46,2% cree que está en Buenas perspectivas de desarrollo.

¿Cómo organizar su viaje a Shanghai Disneyland? / How to organize your trip to Shanghai Disneyland ?

(169 条回复)

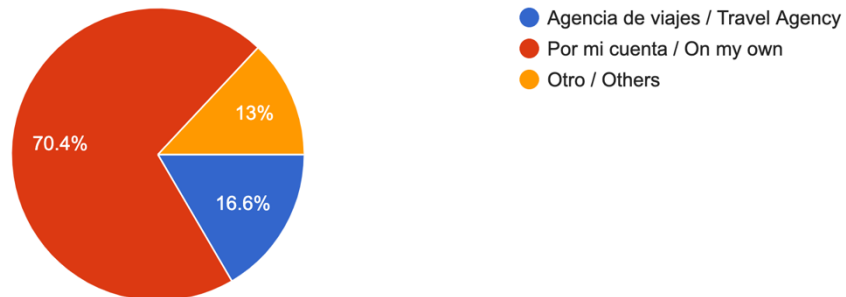


Gráfico 13 Arreglos de viaje de Disney

Según los resultados de Gráfico13, el 70,4% de las personas me elegiría a mí para organizar su viaje a Disney, y el 16,6% optaría por hacerlo a través de una agencia de viajes.

En cuanto al alojamiento, la mayoría de los encuestados eligió el promedio de noches 1 a 2 noches, seguido de 3 a 4 noches, los dos representaron el 82,8%. El 70,2% elegiría quedarse en un hotel de Disney. Resultado de Gráfico 14 y 15.

¿Cuántas noches pasó en su visita? / How many nights did you spend on your visit?

(168 条回复)

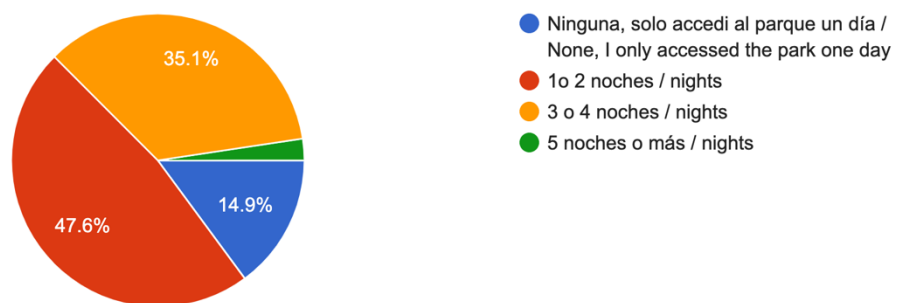


Gráfico 14 Preguntas sobre alojamiento en Disney

¿Se alojó en alguno de los hoteles pertenecientes a Shanghai Disneyland? / Did you stay in any of the hotels belonging to Shanghai Disneyland?

(168 条回复)

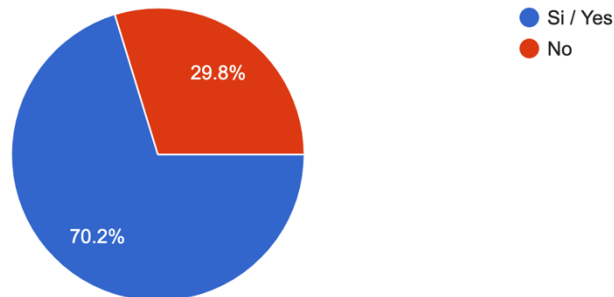


Gráfico 15 Sobre Hotel de Disney

Según el Gráfico 16, En la última pregunta del cuestionario, combinada con la conexión geográfica entre Shanghái y Shanghái Disney, preguntamos a los encuestados si visitarían Shanghái. Más del 80 % de los encuestados indicó que visitaría Shanghái.

¿Combinó su viaje a Disneylandia con una visita a Shanghai? / Did you combine your trip to Disneyland by also visiting the city of Shanghai?

(166 条回复)

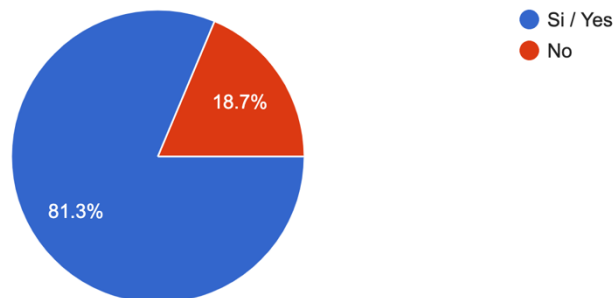


Gráfico 16 Visitar a la ciudad de Shanghái

4 SITUACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE SHANGHÁI DISNEY

Además de los dos principales inversores, Shanghái Shendi Grupo y Walt Disney, Shanghái Disney cuenta con unos 50 inquilinos, más de 30 empresas turísticas que traen huéspedes a Shanghái Disney, más de 10 socios de diversos ámbitos que han firmado alianzas estratégicas con Shanghái Disney, y el poder comercial que aportan las cinco empresas estatales que están construyendo Shanghái Disney. Por ejemplo, Swatch.

El gran número de visitantes ha contribuido a la apertura del Disney Resort, que ha impulsado en gran medida el desarrollo de las industrias relacionadas en los alrededores. El gran número de visitantes ha creado una gran demanda de tiendas, restaurantes y viviendas, lo que a su vez ha contribuido al desarrollo de las industrias relacionadas.

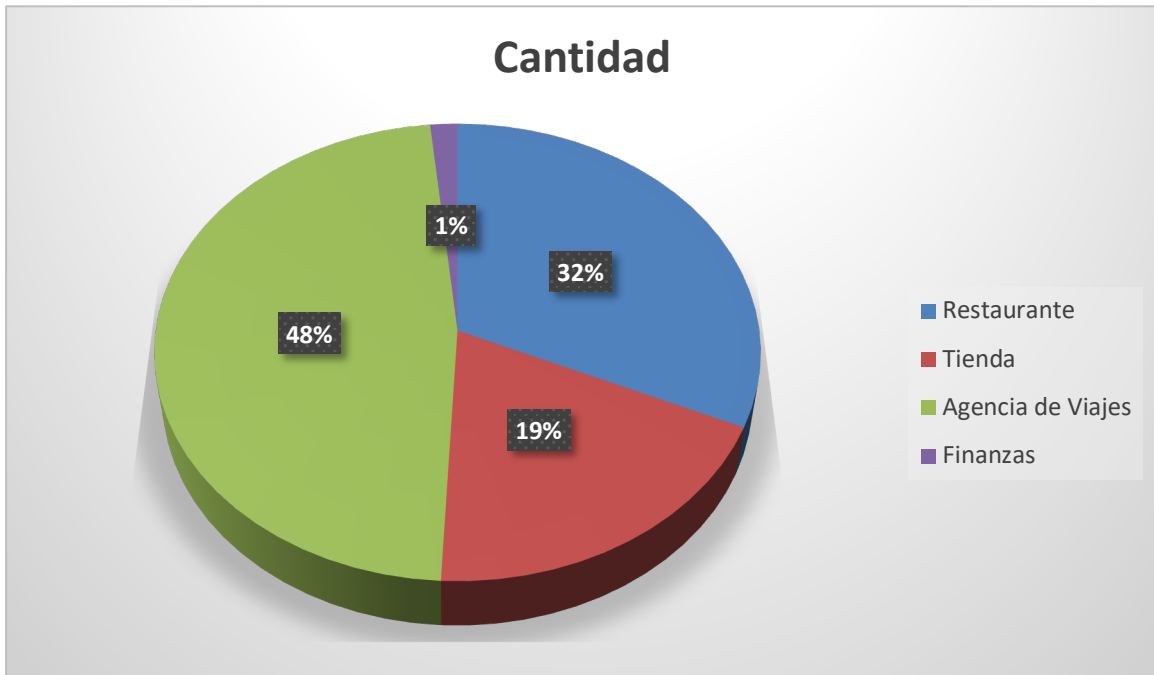


Gráfico 17 Distribución de Shanghái Disney Partes

4.1 Estrategia de diversificación de productos

En comparación con Hong Kong Disney, Shanghái Disneyland tiene una fuerte diferenciación con respecto a éste. Debido a su reducido tamaño, el HKDL se centra más en la experiencia cultural propia de Disney, con menos atracciones y una sola. El principal grupo de clientes son los niños, por eso, las instalaciones y servicios del parque se centran en los niños.

Shanghái Disney destaca la atmósfera del mundo de cuento de hadas, con personajes de dibujos animados e imágenes de animales que tienen un profundo impacto y atracciones relativamente suaves adecuadas para parejas y familias con niños, mientras que Shanghái Disneyland es un parque temático más completo, adecuado tanto para jóvenes como para mayores, y para que toda la familia disfrute.



Ilustración 10 Visitantes en Hong Kong Disney

4.2 Estrategia de precios de las entradas con una buena relación calidad-precio

Wu Wenzhi, Feng Xuegang (2013). "Shanghái Disneyland ha adoptado una estrategia de precios con una buena relación calidad-precio." "La entrada de Shanghái Disneyland es un pase de un solo uso que permite el acceso a las atracciones, paseos y espectáculos del parque, con la excepción de algunos juegos de cabina del parque.

(1) En cuanto a la clasificación por edades, las entradas de Shanghái Disneyland se dividen en entradas para adultos y para niños. No festivo: Adulto RMB 337, aprox. 48 euros, Niño/Senior (60 años o más) RMB253, aprox. 36€. Festivo y Vacaciones: Adulto 499 RMB, aprox. 70€, Niño/Senior (60 años o más) 375, aprox. 53€. 5% de descuento en las entradas de dos días.

(2) En términos de precio, Shanghái Disneyland es casi lo mismo que Hong Kong Disneyland. Debido al pequeño tamaño de Hong Kong, pero a la gran población, el nivel de consumo general es relativamente alto y la tasa de cambio entre RMB y dólar de Hong Kong es 1:1.7, Hong Kong Disneyland necesita aumentar el precio de la entrada para obtener más ingresos. Hong Kong Disneyland, esto puede ser algo bueno, pero para algunos turistas asiáticos, pueden considerar elegir Shanghái Disneyland con precios más bajos y mejores instalaciones y servicios.

4.3 La utilización de estrategias de canal como el marketing directo y la distribución

Los canales de comercialización de un parque temático son una combinación de transferencia de sus propias atracciones, espectáculos, servicios y otros contenidos a los consumidores a través de diversos canales, como la venta directa o la distribución.

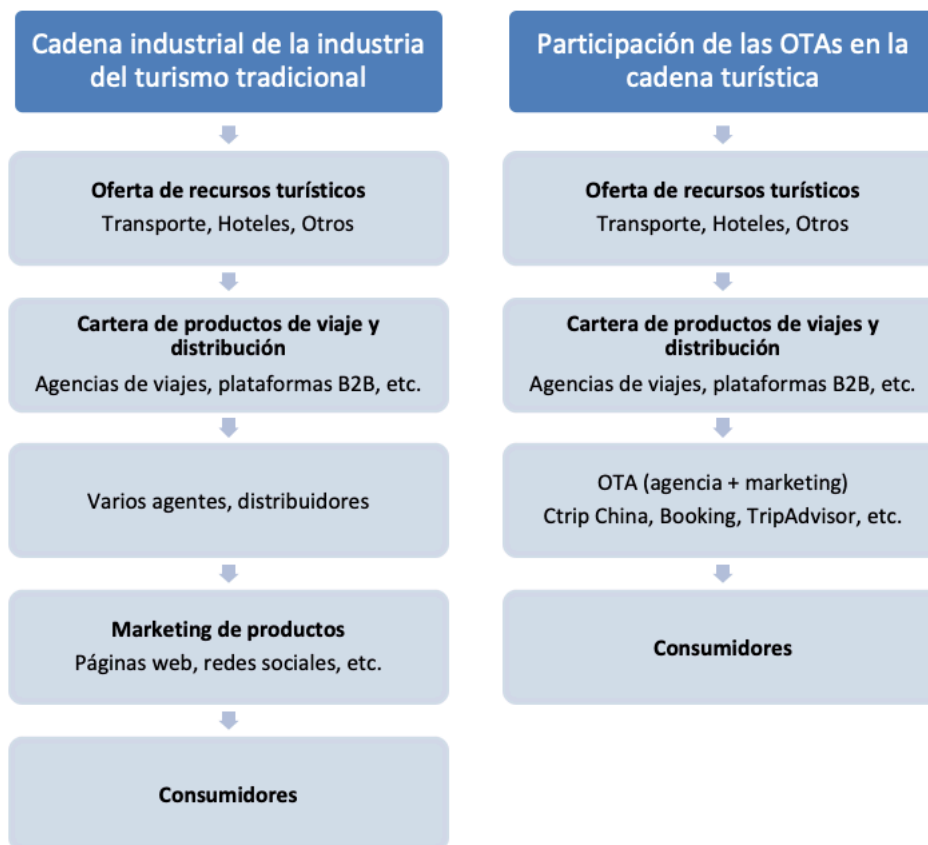


Table 1 Comparación de OTA y la industria de viajes tradicional. Fuente Entorno Turístico.

Shanghái Disneyland ha ampliado su alcance en el mercado asociándose con agencias de viajes, OTAs y empresas de convenciones para distribuir las entradas.

Uno de los billetes más populares es las entradas flexibles, que suele tener una validez de 180 días y es más largo que las entradas de grupo, lo que da a los visitantes flexibilidad de horarios. Las entradas flexibles se venden en régimen de agencia a través de agencias de viajes y OTAs de todo el país, que se encargan de vender las entradas del parque y de ampliar su mercado de clientes.

4.3 Estrategias de marketing y promoción

Shanghái Disneyland ya tiene un alto nivel de conocimiento de la marca y de reconocimiento en el mercado, y cuenta con casi cuarenta años de experiencia en la explotación de parques temáticos. Por ello, me gustaría presentar algunas de las estrategias de promoción de Disney China.

(1) Oficina de representación de Shanghái Disneyland en China

Desde su apertura, Shanghái Disneyland ha creado oficinas de representación, que vende entradas y servicios relacionados. Locales en cuatro ciudades, como Guangzhou, Wuhan,

Pekín y Chengdu, para promover la venta de entradas para el parque y otros productos relacionados y aumentar la exposición nacional del parque en el país, donde es la primera fuente de visitantes.

(2) Diseño y producción de los materiales de marketing de Shanghái Disneyland

Como parque temático de fama mundial y líder en el sector, Shanghái Disneyland cuenta con un equipo de marketing, un equipo de comercialización y un equipo de relaciones públicas muy profesionales. Podemos ver su estructura de equipo en Ilustración 11.

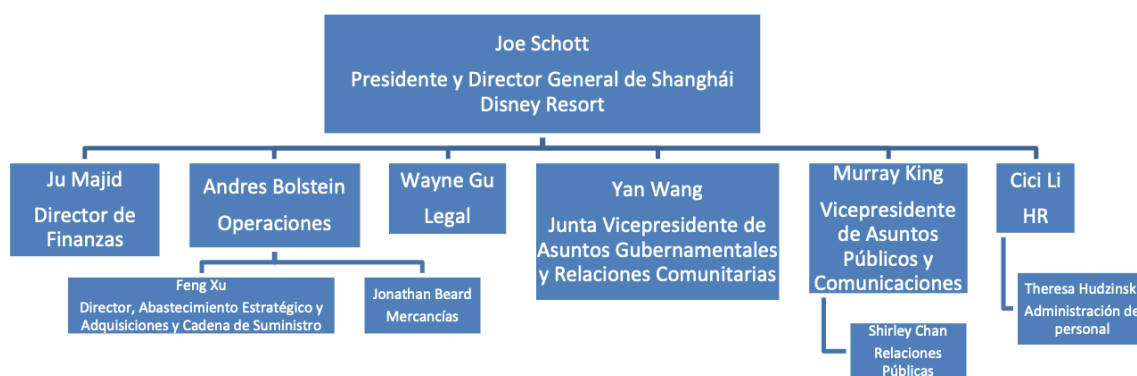


Ilustración 11 Composición del personal de Shanghái Disney. Fuente sitio web de Shanghái Disney

(3) Marketing de prensa y medios de comunicación

Wang Meina, (2014) "La principal modalidad de promoción en prensa y medios de comunicación que lleva a cabo Shanghái Disneyland es la cofinanciación del marketing en prensa y medios de comunicación con las agencias de viajes." En concreto, el parque seleccionará una agencia de viajes con la que normalmente coopere bien, se comunique sin problemas, compre un gran número de entradas, venda entradas con rapidez y tenga cierto grado de influencia en el sector, y proponga a la otra parte un determinado número de tareas de venta de entradas. Una vez que la agencia de viajes haya completado los requisitos de compra de entradas, el parque firmará un acuerdo de cooperación publicitaria con la agencia de viajes y financiará conjuntamente la publicidad con la agencia de viajes durante un periodo de tiempo y en un medio de comunicación determinados.

Los anuncios se publicarán en periódicos, revistas y radio, y el contenido se centrará en los festivales temáticos que se están celebrando en Shanghái Disneyland o en los nuevos proyectos o lugares que se están promocionando.

(4) Marketing online

Los esfuerzos de marketing de Shanghai Disneyland en Internet son básicamente similares a los mencionados en la prensa y los medios de comunicación, pero el objetivo principal de la cooperación con los agentes ha cambiado de las agencias de viajes tradicionales a los agentes de las OTA.

Una vez que los agentes de la OTA hayan completado sus tareas de venta de entradas, el parque firmará un acuerdo de cooperación de promoción en línea con los agentes de la OTA y cofinanciará el proyecto con los agentes de la OTA. a través de enlaces pertinentes a la página de venta de entradas de Disneyland Shanghai o a otros productos relevantes en el sitio web del agente OTA (por ejemplo, Ctrip China, TripAdvisor, etc.).

De este modo, este modelo de copromoción en línea puede, por un lado, ayudar a los agentes de las OTAs a atraer tráfico y aumentar sus clics y visitas; por otro lado, puede promover eficazmente las ventas de productos de Shanghai Disneyland en los sitios web de los agentes de las OTAs.

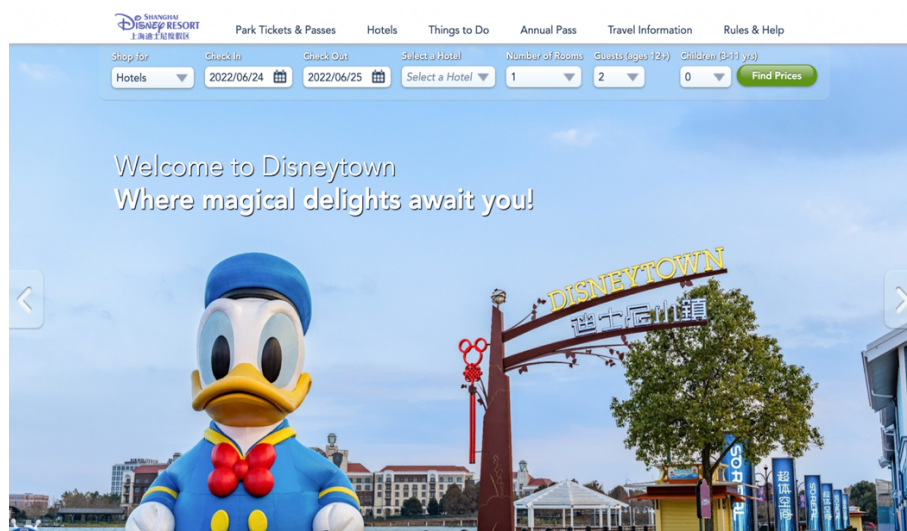


Ilustración 12 Sitio web oficial de entradas de Shanghai Disney

Además, Shanghai Disneyland se ha acercado al público a través de las redes sociales y el año pasado creó canales en plataformas populares como Weibo y WeChat para mejorar sus esfuerzos de marketing.


(5) Comercialización cooperativa

El marketing de los parques temáticos en el proceso de marketing y promoción, de acuerdo con su propia situación, el uso de marketing cooperativo.

En concreto, el marketing cooperativo de los parques temáticos se El marketing de los parques temáticos en el proceso de marketing y promoción, de acuerdo con su propia situación, el uso de marketing cooperativo, la promoción y las ventas conjuntas con otras empresas, puede ampliar el conocimiento de la marca y aumentar el rendimiento del negocio.

Por ejemplo, en el caso de las promociones en centros comerciales, la influencia de la marca de Shanghái Disneyland se utiliza para combinar las compras y el turismo, con promociones en forma de sorteos de premios, creación de ambiente en Shanghái Disneyland y actuaciones de la mascota de Shanghái Disneyland. Podemos obtener las últimas noticias a través del comunicado de sala de prensa de la página web oficial de Shanghái Disney y del blog de Disneyland.

PRESS ROOM Sort by Newest to Oldest ▼




Tuesday, June 14, 2022

Disneytown and the Shanghai Disneyland Hotel to Reopen on June 16, 2022

Shanghai, June 14, 2022 – Disneytown, the shopping, dining and entertainment district with the allure of a charming village at Shanghai Disney Resort, and the Shanghai Disneyland Hotel, the elegant, Art Nouveau-inspired resort hotel, will both reopen on June 16, 2022, just in time to mark the Sixth Anniversary of the opening of Shanghai Disney [...]

[Read More](#) [Download PDF](#)



Thursday, June 9, 2022

Wishing Star Park, World of Disney Store and Blue Sky Boulevard to Resume Operations on June 10, 2022

Giant Donald Duck returns to Wishing Star Lake today in celebration of Donald's birthday Shanghai Disneyland and Disneytown will remain temporarily closed until further notice

Shanghai, June 9, 2022 – Shanghai Disney Resort announced today that Wishing Star Park, the World of Disney Store and Blue Sky Boulevard will resume operations on June 10, 2022. The announcement comes together with the return of the world-famous, short-tempered duck, Donald Duck, to Wishing Star Lake as he celebrates his birthday today. Upon [...]

[Read More](#) [Download PDF](#)

Ilustración 13 Sitio web Oficial de sala de prensa de Shanghái Disney

(6) Exposiciones

Shanghái Disneyland ha tenido de participar en exposiciones internacionales a varios niveles importantes en China, incluyendo ferias de viajes y exposiciones públicas de viajes. Por un lado, las exposiciones exponen el parque a un público general y ofrecen información sobre los festivales del parque y las nuevas atracciones. Por otro lado, numerosas agencias de viajes, OTAs y empresas MICE participan en las ferias, buscando oportunidades para

trabajar con recursos turísticos, mientras que Shanghái Disneyland se nutre de potenciales compradores a través de las ferias.

El Grupo Shendi y el equipo de Shanghái Disney Resort inauguraron oficialmente el "Jardín del Complejo Turístico Internacional de Shanghái - Sueños del País de las Maravillas", el jardín titular de la Exposición de las Flores. El jardín estará abierto a los visitantes nacionales y extranjeros durante la 10ª Exposición de Flores de China, que se celebrará del 21 de mayo al 2 de julio de 2021.

El jardín presentará una "versión en miniatura" del Shanghái Disney International Tourism Resort en el parque Chongming Flower Show y combinará a la perfección el concepto verde del complejo, la magia de Disney y la cultura tradicional china.



Ilustración 14 Representación del Jardín de la exposición "Dreams of Wonder"

(7) Sesiones de recomendaciones

Las agencias de viajes y los mayoristas siempre han sido socios importantes de Shanghái Disneyland. Para promocionar las nuevas atracciones y dar las gracias a sus colegas, el parque invita a agentes de viajes, OTAs, aerolíneas, socios clave y a la prensa en regiones clave de China para realizar promociones de productos, espectáculos y eventos de agradecimiento en hoteles internacionales de cinco estrellas.

Estos eventos contribuyen a reforzar la relación entre Shanghái Disneyland y las agencias de viajes, a comunicar nuevos cambios o productos en el parque, a proporcionar a las

agencias de viajes una idea continua del valor de Shanghái Disneyland y a permitir a las agencias de viajes incluir Shanghái Disneyland en sus itinerarios de grupos turísticos.

Shanghái Disneyland une fuerzas con potentes mayoristas de viajes en Shanghái (por ejemplo, Shanghái International Travel Service), aprovechando la influencia local de la agencia de viajes y los recursos de los clientes para promocionar las atracciones, los festivales, los futuros desarrollos y otra información de Shanghái Disneyland a los visitantes, a la vez que se recomiendan líneas de productos de viaje a los agentes de viajes.

5 LAS 4P DE LA ESTRATEGIA DE OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING DE SHANGHÁI DISNEY

En primer lugar, me gustaría presentarle los principios del marketing 4P. La teoría del marketing de las 4P es en realidad un estudio del marketing desde la perspectiva de la toma de decisiones de la dirección.

Desde la perspectiva de la toma de decisiones de gestión, los diversos factores (variables) que afectan a las actividades de marketing de las empresas pueden dividirse en dos categorías principales: en primer lugar, los factores incontrolables de las empresas, es decir, el mercado que el propio comercializador no puede controlar; el entorno de marketing, que incluye el microentorno y el macroentorno; en segundo lugar, los factores controlables, es decir, los productos, las marcas comerciales, los precios, los anuncios, los canales, etc. que el propio comercializador puede controlar.

La teoría del marketing de las 4P se reduce a una combinación de cuatro estrategias básicas son, Producto, Precio, Punto de venta y Promoción.



Ilustración 15 Modelo de mezcla de marketing 4p

En segundo lugar, podemos analizar la voluntad de éxito del marketing de Disney basándonos en esta teoría. Por lo general, las 4P del marketing tienen en cuenta las siguientes cuestiones, podemos ver en Ilustración 15.

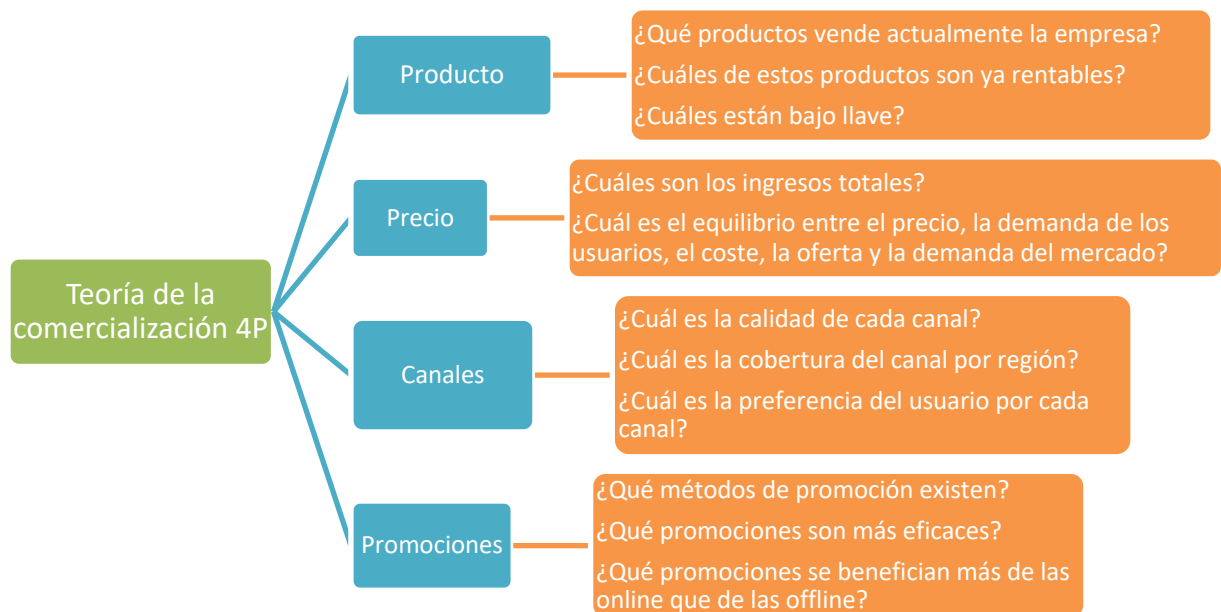


Ilustración 16 Teoría de la comercialización de 4P

5.1 Estrategias de optimización de productos

5.1.1 Reforzar los productos atractivos

Los visitantes de los parques temáticos mejoran constantemente sus actividades, lo que obliga al parque a actualizar y reforzar constantemente sus productos novedosos. En la actualidad, la base de clientes está cambiando, y la población "post-80" representa el 56,2% de los turistas chinos, y se ha convertido en el principal cuerpo de turistas chinos, cuyo turismo infantil se ha convertido en una característica importante del turismo chino. Shanghái Disneyland debe responder a la evolución del mercado y reforzar sus ofertas que atraen a los niños, lo que contribuirá a atraer a más familias posteriores a los Millennials.

Además, el parque debe reforzar la zona de juegos infantiles y aumentar el contenido de las atracciones para crear una sensación de diversión y juego constante para los niños en esta zona, dándoles una razón para querer volver la próxima vez. Por lo tanto, el parque necesita mejorar Fantasyland para atraer a más clientes familiares de todo el país que puedan visitar Shanghái Disneyland a través de la promoción.

5.1.2 App de Shanghái Disneyland

Shanghái Disneyland se ha asociado con Shanghái Broadband para crear el primer parque temático de Shanghái con cobertura Wi-Fi total, lanzando un programa de APP para mejorar la experiencia de los visitantes en el parque y permitir un turismo inteligente.

Las funciones requeridas por la APP incluyen alimentación y bebidas turísticas, alojamiento turístico, transporte turístico, atracciones turísticas, compras turísticas, ocio y entretenimiento, itinerario turístico y reclamaciones. En combinación con la propia Shanghái Disneyland, la APP se divide en varias funciones.

En primer lugar, la presentación de las atracciones, las cabalgatas y los espectáculos, presentando las características, los horarios de apertura, los recorridos de las atracciones, las opiniones de los clientes y la interacción social de cada atracción, cabalgata y espectáculo.

A continuación, la guía turística, que facilita a los huéspedes la consulta de las indicaciones en función de su situación.

La tercera es la función de reserva, que proporciona información sobre la distribución de las multitudes del parque y la situación de las colas para cada atracción y los horarios de apertura, así como el tiempo de espera estimado para cada elemento, etc.

5.2 Estrategias de optimización de la venta de billetes y precios

Actualmente, Shanghái Disneyland tiene una distribución desigual de las multitudes a lo largo del día, con menos visitantes por la mañana y más por la tarde. La masificación de la tarde impide a los visitantes disfrutar más de los espectáculos y tiende a reducir la satisfacción de los visitantes.

Por ello, el parque orienta a los visitantes a escalonar sus viajes para mejorar su satisfacción. En combinación con las promociones y los anuncios del parque, los precios de la entrada matinal son más bajos que el precio normal de la entrada, que es de 30-50 RMB (unos 4-7 euros).

Por un lado, atraerán a las personas que tenían previsto entrar en el parque y son sensibles al precio para que entren antes en el parque, por otro lado, atraerán a los visitantes que tenían previsto ir a otras atracciones que pueden ser atraídas por Shanghái Disneyland, aumentando el número de personas que entran en Shanghái Disneyland y repartiendo la multitud por la tarde.

5.3 Optimización de la estrategia de canales.

En la actualidad Shanghái Disneyland para lograr es el modelo de cooperación directa escénica, para establecer Beijing, Shanghái, Guangzhou, Chengdu oficina de representación para la comercialización, y las agencias de viajes en varias regiones, OTA, empresas de exposiciones, etc. Para establecer un mecanismo de cooperación.

Disney x Eastern Airlines: avión temático de Duffy. El 12 de agosto de 2019, el primer avión pintado temático de "Duffy y sus amigos", una colaboración entre China Eastern Airlines y Shanghái Disney Resort, lanzó su vuelo inaugural en el aeropuerto internacional de Kunming Changshui. El avión volará principalmente entre ciudad de Kunming, provincia de Yunnan, y Shanghái.

"La Alianza Duffy" es también oficialmente el cuarto avión con temática Disney que lanzan Shanghái Disney Resort y el socio de la alianza corporativa China Eastern Airlines. El interior, la lanzadera y el mostrador de facturación están tematizados con el oso Duffy. Los otros tres aviones temáticos son Mickey y Minnie (versiones clara y oscura) y Toy Story.



Ilustración 17 El lanzamiento de Aviones



Ilustración 18 Shanghai Disney x China Eastern Airlines otros 3 Aviones

5.4 Optimización de la estrategia de promoción

A medida que los parques temáticos continúan creciendo y avanzando, también lo hace la madurez de sus estrategias promocionales. Para los parques temáticos, se pueden utilizar diferentes festivales para llevar a cabo actividades promocionales durante el año, por lo tanto, cómo formular estrategias de promoción científicas y razonables se ha convertido en la clave para la operación y gestión de los parques temáticos.

En primer lugar, hicimos una revisión y un análisis de la estrategia de promoción de Shanghai Disney, luego analizamos sus dos principales métodos de promoción y finalmente llegamos a una conclusión.

(1) Promoción en los medios

Wu Bingbing (2016) señaló en *"Research on the Steps and Strategies of Experiencial Marketing of Theme Parks"* que, en la nueva era de la economía de la experiencia, las características del consumo turístico y la competencia turística en los parques temáticos han adquirido nuevas connotaciones.

A través de la publicidad y la actividad promocional, Shanghái Disneyland ha formado con éxito la impresión de "atracciones imperdibles en Shanghái" en la mente de los profesionales del turismo, los medios de comunicación y la mayoría de los turistas. Se promueven nuevos cambios en los periódicos y las OTA, con esfuerzos limitados y sin una dinámica de la perspectiva de la experiencia de los turistas. Combinado con la situación de Shanghái Disneyland, las nuevas atracciones, festivales y características del parque se comunicarán de manera efectiva para que los turistas se sientan felices e induzcan a los turistas a experimentar Shanghái Disneyland.

(2) Promoción de alianzas

Las compras de temporada y los descuentos, las visitas turísticas, el ocio y el entretenimiento, así como la buena comida, son las principales motivaciones de los visitantes continentales a Shanghái. Shanghái Disneyland se ha asociado con Shanghái Harbour City y otros centros comerciales para ofrecer paquetes turísticos combinados en Shanghái.

Además, Shanghái Disneyland también puede "diferentes productos de Shanghái" en cooperación con la Oficina de Desarrollo Turístico de Shanghái, la agencia local de Shanghái, las aerolíneas y otras atracciones, y proporcionar los recursos correspondientes de todas las partes para diseñar un novedoso juego turístico de Shanghái desde una nueva perspectiva.

Enfatiza la diferencia con la forma tradicional de jugar, atrayendo a viajeros independientes o invitados en grupo. Por un lado, se invita a los mayoristas turísticos a vivir este proyecto y fomentar su promoción y venta en todo el país. Por otro lado, promueva este producto y artículo a través del inventario de varias partes.

6 CONCLUSIONES

Este trabajo analiza el entorno de marketing en el que se encuentra Shanghái Disneyland, mientras que, apoyándose en cuestionarios y teniendo en cuenta la situación actual de la dirección del parque, evalúa y resume los resultados obtenidos por la implantación del modelo de marketing experiencial en Disneyland. Mediante el análisis y la investigación, se explora la aplicación del modelo de marketing que representa el parque temático.

Se puede observar que la construcción del proyecto del parque temático de Disney en Shanghái ha tenido un impacto positivo considerable en el desarrollo de la economía de Shanghái.

Con el rápido desarrollo de la economía social, las formas económicas cambian y se alternan constantemente. El marketing experiencial es un nuevo modelo de marketing basado en la economía de la experiencia más popular de la actualidad. La innovación es la norma en los parques temáticos y una de las industrias más productivas. Por ello, el marketing de los parques temáticos debe tener en cuenta las características culturales y las necesidades de la población local y diversificar e integrar los recursos disponibles con sus propios planes de marketing para aumentar el atractivo del parque temático.

7 LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION

La principal limitación de este trabajo es que en el tamaño de la muestra de la encuesta los resultados producidos a través de Google Forms son suficientes para obtener una variedad de resultados, pero no cubren toda la población española y china. Del mismo modo, para el análisis de los modelos de comercialización DAFO y 4P, todo el modelo de comercialización de Shanghái Disney se vio afectado, probablemente debido a Covid-19, y los datos más recientes no estaban disponibles. El análisis de los modelos de comercialización de los parques temáticos requiere, entre otras cosas, trabajo de campo.

En ambas direcciones de investigación futuras, es necesario contar con una muestra representativa de diferentes países, a través de la cual se puedan obtener datos de diferentes regiones para poder extrapolar y analizar a nivel nacional.

En el transcurso de la investigación y el análisis de la estrategia de marketing de Disney, se podría profundizar en las diferentes atracciones, recuerdos, actividades, etc. que Disneyland ha construido en función de los usos y costumbres culturales de los diferentes países. Otro punto que podría debatirse es analizar qué podría mejorarse, qué quieren los visitantes del parque y qué necesitan de las instalaciones interiores del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

Bryman. (1995). *Disney and His Worlds, 1995*.

https://books.google.pl/books/about/Disney_and_His_Worlds.html?id=1X3-T2KPJvkC&redir_esc=y

Tom Brown. (2007, May 1). "The DVD of Attractions"? *The Lion King and the Digital Theme Park*.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856507075243?journalCode=conae>

Rachelle F. Cope; Robert F. Cope; Anna Nicholson Bass; Holly A. Syrdal (2001). *Innovative Knowledge Management at Disney: Human Capital and Queuing Solutions For Services*, *JOURNAL OF SERVICE SCIENCE*.

https://www.researchgate.net/publication/292952167_Innovative_Knowledge_Management_At_Disney_Human_Capital_And_Queueing_Solutions_For_Services

Adam Rush. (2019). *Performance and the Disney Theme Park Experience*.

https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-29322-2?utm_source=springerlink&utm_medium=referral&utm_campaign=bookpage_about_buy_onpublisherssite

Wang Meina,(2014).*Disneyland's Experience Marketing Mix Strategy. China Business (Second Half Month)*.

Huo Lin.Managers, (2014). *Disneyland in the United States and France: Based on the perspective of international marketing*.

Wu Wenzhi, Feng Xuegang.East China Economic Management, (2013). *Review of Disneyland research at home and abroad and its enlightenment to Shanghai*.

Wang Zhongguang, Hu Lerong. (2013), Journal of Guilin Institute of Aerospace Industry. *Effects of Cultural Factors on the International Marketing Activities of Enterprises and Countermeasures: Taking Euro Disneyland as an Example*. Journal of Guilin Institute of Aerospace Industry.

Cheng Ying. Modernization of shopping malls, (2016). *Research on the Marketing Strategy of Developing the Student Consumer Market in Shanghai Disneyland*.

Wu Bingbing. China Advertising, (2016). *Follow Disneyland to learn scene marketing*.

Abigail Orús, Abigail (2022). *Número de visitantes en los parques de Walt Disney en el mundo en 2020*. Statista.com.)

<https://es.statista.com/estadisticas/596013/los-10-parques-de-atracciones-mas-visitados-de-europa/>

Sahil Bloom. (2021, October 13). *High-Leverage Storytelling: How Disney World Uses Four Key Principles to Create a Competitive Advantage*.

https://sahilbloom.substack.com/p/high-leverage-storytelling?utm_medium=email&utm_campaign=cta#details