

TDK-dolgozat

2024.

Birkás Beatrix
Külkereskedelmi Kar

**TOKYO DISNEYLAND: A MESEBIRODALOM HÓDÍTÁSA
JAPÁNBAN – MARKETINGES SZEMMEL**

**TOKYO DISNEYLAND: THE CONQUEST OF THE LAND OF TALES
IN JAPAN – FROM A MARKETING POINT OF VIEW**

Dr. Székács Anna
Dr. Sato Noriko

Kézirat lezárásának dátuma: 2024.11.04.

Tartalom

1. FEJEZET: BEVEZETÉS	1
2. FEJEZET: DISNEY	2
2.1. fejezet: 1923-tól máig	2
2.2. fejezet: Nostalgiamarketing	4
2.3. fejezet: Disney, mint szeretetmárka	7
3. FEJEZET: TOKYO DISNEYLAND	11
3.1. fejezet: Japánok és a kitalált karakterek kapcsolata – tökéletes alap a Disney kivirágzásához	11
3.2. fejezet: „Ahol az álmok valóra válnak” – a szolgáltatások 7P-je a Tokyo Disneyland viszonylatában	14
3.2.1. fejezet: Product – Termék	14
3.2.2. fejezet: Price – Ár	15
3.2.3. fejezet: Place – Értékesítési hely	16
3.2.4. fejezet: Promotion – Marketingkommunikáció.....	17
3.2.5. fejezet: People – emberi tényező.....	19
3.2.6. fejezet: Process – Folyamat.....	21
3.2.7. fejezet: Physical Evidence – Fizikai környezet.....	23
4. FEJEZET: FOGYASZTÓI KÉRDŐÍV KIÉRTÉKELÉSE	25
5. FEJEZET: ÖSSZEFOGLALÁS	39
FORRÁSOK:	41
I. MELLÉKLET – FOGYASZTÓI KÉRDŐÍV	46
1. ábra Willie Gőzhajó, Forrás: Google Képek	2
2. ábra Pepsi Now and Then reklám, Forrás: "Britney Spears - Pepsi Now and Then Commercial "; Youtube	4
3. ábra Disney vs Netflix, Forrás: FourWeekMBA	6
4. ábra DVD filmek eladása, Forrás: Stat Significant	6
5. ábra Gyermekek telefon birtoklása, Forrás: Ofcom.org.uk	8
6. ábra Disney Interbrand eredménye, Forrás: Interbrand.com	9
7. ábra Disney táskadíszek, Forrás: Google Képek	11
8. ábra Sakaron és más városok kabalái, Forrás: Sakado város honlapja	12

9. ábra Disney animált reklám, Forrás: Hivatalos Disneyland Youtube csatorna alapján saját szerkesztés	17
10. ábra "Gyermekeként nevezhetek", Forrás: Hivatalos Disneyland Youtube csatorna alapján saját szerkesztés	18
11. ábra "Megállítottuk az óramutatót", Forrás: Hivatalos Disneyland Youtube csatorna alapján saját szerkesztés	18
12. ábra Halloween-i Disneyland, Forrás: Asahi.com	19
13. ábra Születésnap matrica a Disneylandben, Forrás: Google Képek.....	21
14. ábra Beöltözött szereplőkkel a Disneyland-ben, Forrás: Saját szerkesztés	22
15. ábra Kísérő jegy a Disneyland-ben, Forrás: Google képek	23
16. ábra Nemek megoszlása, Forrás: saját szerkesztés	25
17. ábra Disneyland tapasztalatok, Forrás: saját szerkesztés	26
18. ábra Disneyland látogatások száma, Forrás: saját szerkesztés.....	27
19. ábra Éves látogatás, Forrás: saját szerkesztés	28
20. ábra Látogatás fő okai, Forrás: saját szerkesztés.....	29
21. ábra Okok gyakorisága, Forrás: saját szerkesztés	30
22. ábra Limitált termékek befolyásolása, Forrás: saját szerkesztés.....	31
23. ábra Ézelmi kötődés erőssége, Forrás: saját szerkesztés	32
24. ábra Jellemzőkkel való azonosulás, Forrás: saját szerkesztés	33
25. ábra Esti Disneyland, Forrás: saját szerkesztés	34
26. ábra Walt Disney és Mickey Egér, Forrás: saját szerkesztés	35
27. ábra Japán kultúra befolyása, Forrás: saját szerkesztés	36

1. FEJEZET: BEVEZETÉS

2023 szeptemberétől 2024 augusztusáig a japán Josai Egyetem cserediákja voltam. Az ott eltöltött évem alatt számtalan olyan japán társadalmi, gazdasági és kulturális aspektussal találkoztam, ami elgondolkodtatott és motivációként szolgált arra, hogy egy napon kutassam is a témát.

Az egyik ilyen, a szívemhez is felettebb közel álló téma a Tokyo Disneyland népszerűsége. Napi szinten találkoztam olyan emberekkel, akik az amerikai filmstúdió nagy rajongói és a Tokyo Disneyland és DisneySea rendszeres látogatói. Egészen kicsiktől kezdve a kimondottan nagyokig – bárki a magáénak tudhatja a Disney munkásságát és ezt nem félnek kinyilvánítani. Számos gyűjtő él Japánban, akik minden idejüket és pénzüket nem kímélve próbálnak meg minél több (hivatalos) Disney merchandise-t beszerezni. A saját ismerősi körömben is láttam folyamatosan, hogy legalább negyedévente a legtöbben elmennek legalább egyszer a Disneyland-be. Miért? – rengetegszer tettem fel magamnak ezt a kérdést, és végül úgy döntöttem, hogy egy TDK dolgozat keretei közt megpróbálom megtalálni rá a választ.

A kutatás legelején három hipotézist állítottam fel magamnak, amikre igyekszem megtalálni a lehető legkimerítőbb válaszokat:

Hipotézis 1: A Tokiói Disneyland márkájának áttörő sikere nagymértékben rejlik abban, hogy rendkívül jól adaptálta a Disney globális márkáját a japán kulturális értékekhez és az emberek preferenciájához.

Hipotézis 2: A Tokiói Disneyland exkluzív, sokszor limitált kiadású termékei, valamint a helyi, „japánokra szabott” élményei nagyban hozzájárulnak egy igen magas fogyasztói lojalitáshoz – ami jóval magasabb a többi Disneyland-hez képest.

Hipotézis 3: A japán emberek fokozott érzelmi kötődése az egyes Disney karakterekhez egy olyan kulcsfontosságú tényező a Tokiói Disneyland marketingjének sikerében, amellyel jelentősen befolyásolja a fogyasztói magatartást és növeli a látogatottsági arányt.

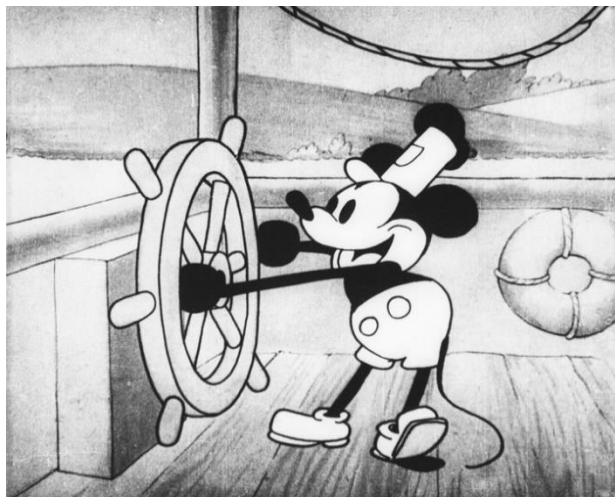
Maga a kutatás a következő részekből tevődik össze: magyar, angol és japán nyelvű szekunder adatokkal, cikkekkel és tankönyvekkel egy átfogóbb képet festek a Disneyland globális márkájáról, mit is jelent a nosztalgiamarketing vagy éppen a szeretetmárka a vállalat életében, megvizsgálom mik a főbb motivációi a japánok Disney mese rajongásának, végül pedig a 7P-n keresztül szemléltetem a Disneyland, mint szolgáltatás sajátosságait. Primer kutatás gyanánt pedig lefuttattam egy fogyasztói kérdőívet a japán fogyasztók körében.

2. FEJEZET: DISNEY

2.1. fejezet: 1923-tól máig

1923. október 16. A bemutatója a Disney testvérek kreálta „*Alice's Wonderland*” első rövid némafilmnek. (Armstrong, 2023) Ezen a napon kevésbé tudta bárki is micsoda fordulatot fog venni a filmek, rajzfilmek és az ehhez kapcsolódó marketing tevékenységek világa. 1928.

november 18., szinte pontosan öt évvel a „The Disney Brothers Cartoon Studio” legelső produkciója után Mickey Egér besétált az emberek életébe a „Willie Gőzhajó” (angl.: *Steamboat Willie*) rövid rajzfilmmel. (Armstrong, 2023) Az egér testének – de leginkább fejének – sziluettje olyasfajta nyomot hagyott az emberekben, amely a mai napig köztünk él, és valószínűleg sosem lehet kitörölni a



1. ábra Willie Gőzhajó, Forrás: Google Képek

tudatunkból. Ha jobban belegondolunk, ma már nincs a világon olyan papír-írószer vagy éppen ruhaüzlet, ahol ne köszönnének vissza ránk gyerekkorunk legnagyobb alakjai, kezdve Mickey Egértől, Donald Kacsán és a Disney-hercegnőkön át, immáron a Star Wars-ig. A Disney, mint stúdió olyan méreteket ölt 2024-ben, amire az alapító Walt Disney valószínűleg sosem gondolt, legfeljebb csak álmódott – hiszen ne felejtjük híres mondatát: „*Ha megtudod álmodni, meg is tudod csinálni*”.

1955. július 17.-én megnyílt a legelső Disneyland Kaliforniában, amelynek köszönhetően pontosan 41 évvel ezelőtt 1983. április 15.-én megnyílt az ezen dolgozatban tárgyalt Tokyo Disneyland is. Viszont mielőtt rátérnék a dolgozat fő témájára, mindenképpen érdemes egy kis kitérőt tartani arról honnan és hova jutott el a Disney, miknek köszönheti népszerűségét, valamint milyen különleges marketingfogásokat húzott elő tarsolyából az évek során.

Ahogy már fentebb is említettem a legelső filmje a stúdiónak – tekintettel az akkori technológiai adottságokra – még fekete-fehér volt és néma. Ezért is mondható hatalmas mérföldkőnek az, hogy 1937 decemberében megtörtént a Hófehérke és a Hét Törpe színes és hanggal rendelkező mesefilm bemutatója a mozikban. (Armstrong, 2023) Innentől kezdve igazából nem volt megállás a stúdió számára. 1923-tól 14 év kellett az első komoly mű megalkotásáig, majd innentől kezdve is még 3 év, hogy 1940-ben kiadják a Pinokiót. (Smith, 2024) Ezt az áttörést követően minden évben volt újabb filmpremier – bár a nagy sikert hozó Hamupipőkére szintén

közel tíz évet kellett várni. Viszont miután a Hamupipőke is elsőprő népszerűségnek örvendett, egyértelműen a Disney kezdte el uralni a piacot és öntötte magából az újabbnál újabb újragondolását a meséknek – gondoljunk csak Lewis Carroll Alíz Csodaországbanjára, James Matthiew Barrie Pán Péterjére, Andersen Kis Hableányára vagy éppen a Grimm-testvérek Csipkerózsikájára. Egytől egyig olyan mesefilmek, amiket ma is nagy élvezettel néznek kicsik és nagyok. (Smith, 2024) Az ezredfordulót követően pedig egyre több versenytársa tört fel a Disneynek, amiket majdhogynem egytől-egyig fel is vásárolt. 2006-ban a Pixart, már 2009-ben a Marvelt, majd pedig 2019-ben a 20th Century Fox-ot. (Armstrong, 2023) Habár még ma is jönnek ki filmek a Pixar stúdió keze alól, már sosem lesz önálló, hiszen mindent a „Disney és Pixar mutat be”, például a 2021-ben kijött nagysikerű Luca című animációs film. De példának vehetjük a nagysikerű Deadpool filmeket a Marvel Univerzumból. A filmsorozat harmadik részét már 2016-ban elkezdték tervezni, ám a 20th Century Fox 2019-es felvásárlása egy kissé hátráltatta a dolgokat, de végül 2024 júliusában megjelent a „*Deadpool és Rozsomák*” című közös filmje, melynek egyik gyártója a Marvel Studios, forgalmazója azonban a Walt Disney Studios Motion picture. (Armstrong, 2024) (Westberg, 2024)

Azt hiszem senkit sem kell különösképpen meggyőzni arról, hogy a Disney-nek mekkora hatalma van, mint cégnek – egyértelműen uralja a rajzfilmipart és bármit, ami hozzá köthető, legyen szó akár az élőszerelő alkotásoiról is. Viszont úgy gondolom mindenképpen érdemes arról is szót ejteni, hogy mit jelent az a szó, hogy „Disney” az átlagembernek, aki nem feltétlen marketinges szemmel tekint a dolgokra. Például egy gyermeknek mit jelenthet? Közeli példát szeretnék felhozni az egyszerűség kedvéért. Kettő általánosiskolás korú testvéremnek, ha megemlítem, hogy van-e kedvük Disney mesét/filmet nézni, egyből felcsillan a szemük. Egymás ellen versenyezve sorolják, hogy ki éppen mit akar aznap nézni. Ha rajzolnak, vagy éppen játszanak a fantáziájukban, saját ábrázolásaikban és saját történeteikben számtalanszor visszaköszönnek a Disney híres alakjai, mint például Ariel, Elsa vagy Belle. De, ami egy közgazdásznak valószínűleg inkább érdekes, azok a fogyasztói döntést befolyásoló hatások. Az egyértelmű, hogyha a gyerekekkel bemegyünk a boltba és meglátnak valami hercegnőset, azt kéri karácsonyra, húsvétra, stb; de ha én saját magam bemegyek a boltba és meglátok egy tusfürdőt, amin Elsa van megveszem a kislányoknak, ezzel vegyítve a „kellemeset a hasznossal”. Tehát vásárlási szokásainkat nem csak a filmekhez szorosan kötődő termékekben befolyásolja (plüss, játékbaba), hanem a közvetett termékekkel kapcsolatban is, legyen az egy cipő, tusfürdő, fogkrém és még megannyi FMCG termék, amit én nem feltétlen kategorizálnék be a „merchandise” ernyője alá. Ennek az indoka pedig az, hogy ezeknek a termékeknek az

értékesítése és az ebből befolyt bevétel elsősorban nem a Disney érdekeltsége, hanem azoké, akik megvásárolják a jogdíjakat és bizonyos ideig használhatják az adott karaktert a saját termékeiken. A hivatalos Disney merchandise és egy hazai Pepco üzletben árusított Csipkerózsikás póló között rengeteg különbséget felfedezhet a vásárló, nemcsak a szakértő: ár, anyag és képminőség, exkluzivitás szempontjából. Míg a Pepco összes üzletében, bárhol beszerezhető a termék a promóciós időszakban, addig a hivatalos Disney üzletekben és a Disneyland-ekben árult cikkek sokkal exkluzívabbak, limitált az elérhetőségük. Azonban a Disneyről, mint „szeretetmárkáról” (ang: lovemark) és hogy miként neveli a fogyasztókat akár már a születésük előtől a márkahűségre, egy későbbi alfejezetben fogok beszélni. Hogyha az átlagembert, a gyerekeket kérdezzük arról, hogy mivel asszociálják a Disneyt, szinte biztos, hogy a „varázslat, csoda és álom” kifejezéseket fogják mondani. Olyan kifejezések ezek, amelyeket a remek marketingstratégia és márkázás megerősített bennünk, hiszen kiskorunktól kezdve ezeket jelenti számunka egy Disney mese megnézése, maga a varázslat, egy csodálatos világba csöppenés, ahol minden álmunk valóra válhat. Ha ezt a gondolatmenetet követjük, hamar rájöhethetünk mi is az a termék, az a szolgáltatás, amely megadja nekünk a lehetőséget az álmovilágba való belépésre – bizony, a Disneyland.

2.2. fejezet: Nostalgiamarketing

Viszont még mindig mielőtt belevetnénk magunkat a Disneyland impulzusokkal teli világába, mindenképpen muszáj beszélni a nostalgiamarketingről, ami a Disney egyik legnagyobb ütőkártyája. (Nguyen, 2021)

Eddigi tanulmányaim során azt tapasztaltam, hogy a marketing számos területén létezik több száz, akár több ezer definíció, ezért ezt alapul véve én is megkerestem mit is érthetünk nagyjából nostalgiamarketing alatt. „Ez egy olyan marketingstratégia, ami megragadja a



2. ábra Pepsi Now and Then reklám, Forrás: "Britney Spears - Pepsi Now and Then Commercial"; Youtube

Spears. A reklám 1953-tól kezdve mutatja be az amerikai ikonikus retró korszakokat és azok

nostalgiát, az érzelmi kötődést és azt a komfort érzetet, amely a fogyasztót a múlthoz köti/a múltra emlékezteti". (Lutkevich, 2023)

Én ebbe a kategóriába sorolom a Pepsi „Akkor és Most” (ang: Now and Then) a 2002-es SuperBowl-on bemutatott reklámfilmjét is, melynek főszereplője Britney

tipikus embereit, öltözékeit, hajstílusait, szórakozási lehetőségeit – és természetesen mindenhol ott van a Pepsi, jelezvén, hogy bármilyen időben is, a Pepsi mindig ott volt, ott van és ott lesz velünk. (Adage.com, 2002) Ugyan a Disney megközelítése egészen más, mégis úgy gondolom szemléltetés gyanánt jól helytáll Britney és a Pepsi.

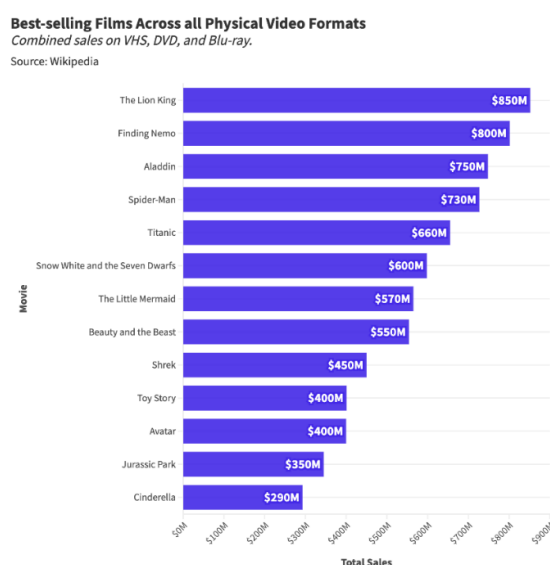
De miben is csinálja a Disney másként a nosztalgiát? Legfőbb termékeit, a filmeket, sokszor könyvek, összegyűjtött mesék ihlették meg. Ahogy feljebb is írtam, például A Kis hableány. A 20. században ezek olyan mesék voltak, amelyekkel az akkori fogyasztók könyvekben találkozhattak és megmelengette a szívüket, hogy a szavak életre keltek a vásznon. Azonban ma már pont az 1900-as években készült filmek számítanak nosztalgikusnak és éppen ezért folyamatosan gyártják a „remake”-eket, „élőszereplős” filmeket vagy éppen az „eredettörténeteket”. A 2017-es Szépség és a Szörnyeteg Emma Wattson főszereplésével, vagy a 2023-as Kishableány is lehet akár remake, akár élőszereplős film. De a 2021-ben bemutatott Szörnyella, Emma Stone-nal az élen egyértelműen eredetnek számít. (Botta, n.d.) Ezek körül az újragondolások körül számos botrány és kritika terjeng mindig, amire még azok is felfigyelnek, akiket nem érdekel a téma. Például a 2025-ben vászonra kerülő Hófehérke és a Hét Törpe adaptáció is ilyen: rengeteg cikk született az emberek felháborodásáról, amiért a stúdió elveszi a film gerincét (haja fekete, mint az éj, bőre fehér, mint a hó, ajka vörös, mint a vér), és Hófehérkét egy sötétebb bőrű színésznő alakítja, mindezt pedig a „reprezentáció” és a „woke kultúra” érdekében. A fogyasztók legnyomósabb kritikája ezekkel a törekvésekkel szemben, hogy a nem megfelelő szereplőválasztás és a régi klasszikus mesék átalakítása helyett, inkább készítsenek új filmeket és meséket, amik új és színesebb kultúrával, valamint szereplőgárdával rendelkeznek. (Di Placido, 2023) (Gould, 2024) Habár ez a gondolatmenet kissé ellentmond a nosztalgiamarketing alapjainak, mégis úgy gondolom, hogy az emberek örömmel fogadnák azokat az újra gondolt filmeket, amik egy másik perspektívába helyezik régi kedvenceinket (például Szépség és a Szörnyeteg, Alíz Csodaországban vagy a 2003-as Pán Péter), de a film lényegét megtartják. Ahelyett, hogy kiforgatják és a felismerhetetlenségig „újra gondolják” azt. Én a Demóna: A sötétség úrnője című filmet is idesorolnám, hiszen az eredeti Disney-féle Csipkerózsika történetétől merőben eltér.

Kevin Roberts a „*Lovemarks – Jövő a márkák után*” című könyvében számtalanszor megemlíti miért is annyira marginális kérdés az érzelmi kapcsolat a márka és a fogyasztó között. Lehetséges, hogy nem dőlné össze a világ gazdasága, ha máról holnapra bezárna a Disney és eltűnne minden ehhez köthető termék és tevékenység; viszont rengeteg olyan gyermek (és felnőtt is) lenne, akiknek kimondottan rosszul esne, ha minden, ami Disney, eltűnne. (Roberts,

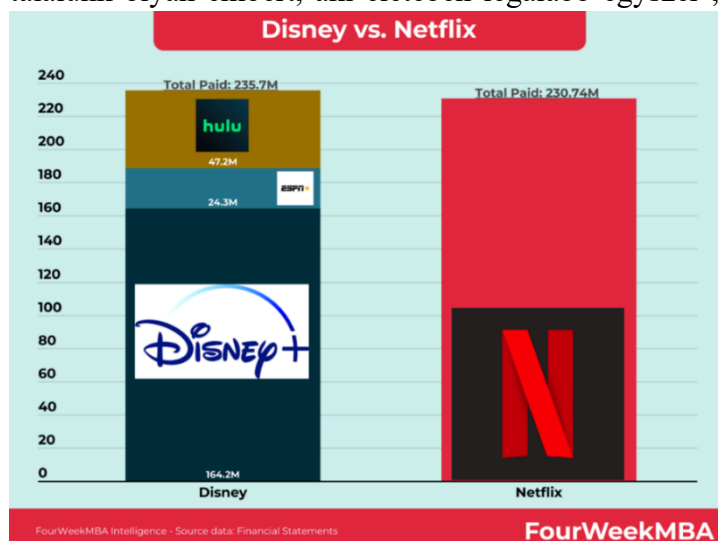
2004) A Disney alapvető kompetenciái közé tartozik az érzelmes és akár nosztalgikus történetek elmesélése. (Botta, n.d.) Az emberek egyszerűen imádnak visszautazni a múltba, újra élni azokat a gondolatokat, szituációkat és érzéseket, amiket ezek a filmek keltenek bennük. Már-már komfortosnak is mondhatjuk kedvenc Disney mesénk megnézését, hiszen ahhoz társítjuk, hogy gyerekkorunkban mindig ezt néztük, akkor pedig jobbára biztonságban érezhettük magunkat. És éppen ez az, amire a nosztalgiamarketing próbál hatni: visszarepíteni minket egy olyan időbe, ami tele volt biztonsággal, reménnyel, örömmel és gondtalansággal. (Botta, n.d.)

Azonban a korral mégiscsak haladni kell. A 2000-es évek elején a moziból való bevétel mellett a DVD-kből származó bevétel jelentős szerepet játszott a Disney-nél. Ekkortájt még szinte egyáltalán nem léteztek a streaming szolgáltatók, ez volt az egyetlen legális megoldása annak, ha valaki újra szeretne volna nézni kedvenc rajzfilmjét. Például az X. ábrán is látszik, hogy a legtöbbet fizikai formátumban eladott filmek döntő többsége, Disney. (Parris, 2023)

Azonban manapság a legtöbb háztartás már nem rendelkezik DVD-lejátszóval, így magára a DVD-re sincs szükség, hiszen ezek helyét felváltották a streaming applikációk, mint például a Netflix. Aminek egyre nagyobb népszerűsödésével muszáj volt felvenni a Disney-nek a harcot. Valószínűleg könnyebben találunk olyan embert, aki életében legalább egyszer „netflixezett” vagy volt előfizetése (ha



4. ábra DVD filmek eladása, Forrás: Stat Significant



3. ábra Disney vs Netflix, Forrás: FourWeekMBA

Összehasonlításképp a Netflix 230,74 millió előfizetővel rendelkezik. (Cuofano, 2023) Ez jelen

csak a próbaidőszakra is), mint olyat, akinek nem volt. Így hát a streaming örületet követve megjelent a Disney+. És az ESPN+. És a Hulu. Ez a három applikáció mind a Disney alá tartozik, és a legfrissebb statisztikák szerint az összes előfizető száma erre a három applikációra volt 235,7 millió fő, amelyből a Disney+ 164,2 milliót tudhat magáénak.

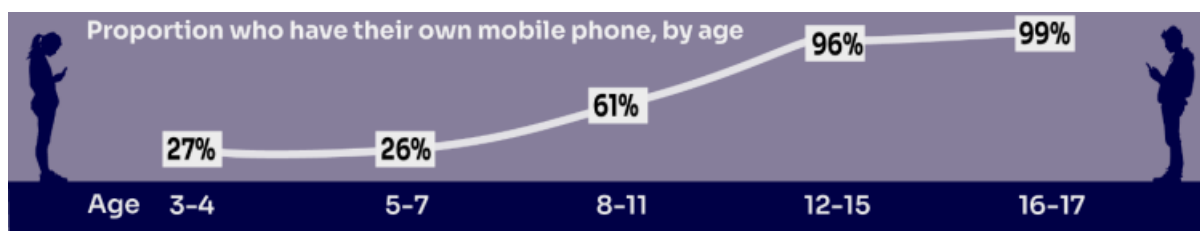
dolgozat esetében azért fontos pont, mivel a régi és új Disney filmeket, legyen szó az eredeti Walt Disney-félékről vagy az új generációs, már a felvásárlások után megszerzettekről, mindegyik megtalálható a Disney+-on, ezzel összekapcsolva a múltat és a jelent. (Blight, 2023)

A legtöbb cikk és kutatás szerzői úgy gondolják, hogy mindenképpen érdemes és hasznos megfigyelni és tanulni a Disney nosztalgiamarketingjéből, egész egyszerűen azért, mert az emberek szeretik a múltjukból elfeledettnek hitt dolgok újrafelfedezését. Napjainkban újra népszerűvé vált a bakelit lemezek gyűjtése és kiadása (például a Bohemian Betyárs magyar együttes is adott ki bakelit lemezt nemrégiben), a Polaroid kamerák ismét a virágkorukat élik (és nem csak az olcsóbb FujiFilm InstaX Mini, hanem az eredeti Polaroid is), de akár idevehetjük az ázsiai országok Y2K divatirányzatát, amely a 2000-es évek divattrendjeit teremti újjá. De ha már a mesék világában járunk, a Pokémonnal és Pikachuval mindenki találkozott már legalább egyszer életében, ha csak egy rövid pillantás erejéig is. Ha visszaemlékszünk nagyjából 2016-ra és arra, hogy mindenki a telefonját bújva járt-kelt a városokban, falvakban, mezőkön, hogy különleges Pokémon-okat kaphasson el, végleg tudatosodik bennünk, hogy bizony szeretjük a régi dolgokat új köntösben. (Botta, n.d.)

2.3. fejezet: Disney, mint szeretetmárka

„A márka lényegében egy eredmény azzal kapcsolatban, hogy mit tud, gondol, érez és tapasztal a fogyasztó a termékünkről, cégünkről”. (Papp-Váry, 2020) Tehát nagyon fontos, milyen a percepciója a terméknek, márkának az emberek fejében, vajon egy nagyjából hasonló és konzisztens kép él-e bennük. Ez azért is kulcskérdés, hiszen a *„kommunikációs szabályokat követve, egy teljesen új gondolatot úgy tudunk integrálni a fogyasztók elméjébe, hogy azt összekapcsoljuk egy már meglévő gondolattal”.* (Papp-Váry, 2020) És azt hiszem pont ez a Disney egyik igazán erős mozgatórugója. Még mielőtt eladna a közönségének egy fizikai terméket, a történetet szereteti meg vele. (Nguyen, 2021) A jól bevált szokás az az, hogy piacra dobunk egy terméket, majd azt becsomagoljuk egy megnyerő történetbe. Itt gondolhatunk a Coca Cola karácsonyi kampányaira. Előbb volt a termék és utána jött az érzelmi hozzákapcsolás. Viszont, ha feltesszük magunkban a nagy kérdést: *„mi volt előbb: a Jégvarázsos tolltartó, Elsa jégkastélyának makettja és az Olaf plüss vagy maga a Jégvarázs film”*, mind tudjuk, hogy az utóbbi kellett ahhoz, hogy az első megszülethessen. A Star Wars volt az első olyan franchise, amely elkezdett olyan merchandise-okat gyártani a filmjeihez, amik nem feltétlen csak és kizárólag a gyerekeket célozták (konkrétan zoknit). (Blight, 2023) Ahogy már említettem, a gyerekek megnézik a Disney meséket, megszeretik a történetet, olyanokká akarnak válni, mint azok a hősies és szeretetreméltó karakterek, akiket látnak – egyértelmű, hogy ezeket az arcokat

akarják viszont látni a pólójukon, ilyen babákkal akarnak játszani és ideig-óráig az adott történetet a személyiségük egy részévé alakítani. Viszont nem csak a fogyasztó az, aki ismeri elejétől a végéig kedvenc filmjeit, hanem a vállalat is teljesen tisztában van azzal, kit milyen csatornán és hol érhet el. Például a hivatalos Marvel Instagram profilra nagy sebességgel kerülhetnek fel a posztok folyamatosan, de a hercegnőket mégsem a közösségi média csatornáin fogják elsődlegesen a gyerekek számára népszerűsíteni (Nguyen, 2021), feltételezve, ha eltekintünk attól, hogy sajnos már egyre több kiskorú rendelkezik valamilyen közösségi média profillal és nem innen tájékozódik elsősorban kedvenceinek termékeiről. Egy 2024-es Egyesült Királyságban lefolytatott felmérés alapján a 3-4 éves és az 5-6 éves korosztály 27%-a, illetve 26%-a már rendelkezik saját telefonnal, míg a 8-11 éves korosztályban ez az arány már 61%. Ugyanígy a közösségi média használata is egyre nagyobb mértékben jelen van a gyerekeknél is. A kutatások is igazolják, hogy mondjuk a 3-4 évesek nem az Instagramon élik az életüket, de a Youtube-on napi szinten jelen vannak, így az ott megjelenő reklámok nagy befolyással lehetnek a gyermekekre. (Ofcom, 2024)



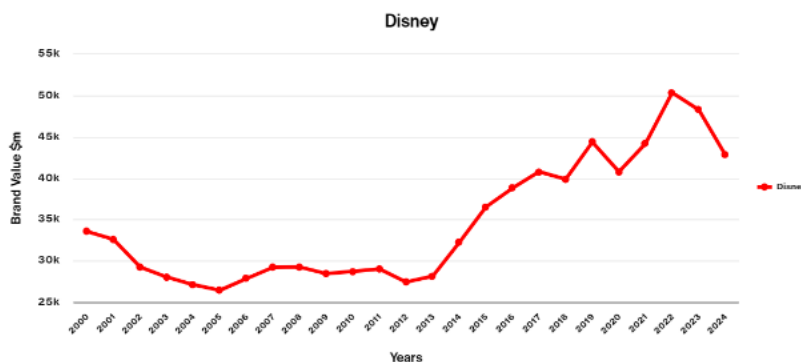
5. ábra Gyermekek telefon birtoklása, Forrás: Ofcom.org.uk

Nagyon sok dolgot tanulhatunk a Disney mesék szereplőitől: kitartás, motivációk, küzdés a célokért, a barátok támogatása, a család fontossága, emberek és állatok közötti kapcsolatok. A gyerekek számára a mesehősök olyan szerepet tölthetnek be, mint a felnőtteknek az influenzázók, véleményvezérek. A gyerekek szeretnék hasonlítani kedvenc mesehősükhöz, legyen szó a kinézetükről vagy akár a viselkedésükről. Itt érdemes lehet elővenni a pszichológiából ismert modelltanulást. A gyerekek a Disney-filmekből való modellkövetés révén különböző viselkedésmintákat és értékeket sajátíthatnak el, amit Bandura modelltanuláselmélete is alátámaszt. Bandura elmélete szerint a gyerekek úgy tanulnak, hogy megfigyelik mások viselkedését, majd ezt a viselkedést utánozzák, különösen akkor, ha a megfigyelt modell – esetünkben a Disney-karakter – jutalomban részesül. A Disney-filmek gyakran hősies, bátor vagy kedves karaktereket mutatnak be, akik pozitív visszajelzést, jutalmat kapnak a történet során, így a gyerekek ezeket az értékeket is vonzóknak és követendőnek látják. Ezenkívül a karakterek közötti interakciók – például barátságok, együttérzés, kitartás – szintén példaként

szolgálnak, amelyeket a gyerekek megpróbálhatnak saját életükben is alkalmazni. (Pataki, 1976) (Virág, 2013) De mindenekelőtt: a szeretetről tudhatunk meg a legtöbbet. A felmerülő problémák nagy részére a szeretet jelenti a megoldást.

A Disney szinte már a kezdetektől fogva elindult a szeretetmárkává válás útján, még akkor is, ha ez nem szándékosan történt. A reklámpszichológiából ismert LIKE (ismertség, kapcsolat/barátság, szeretet, rajongás) modell állhat a Disney-nek, mint márkának a sikeressége mögött. A Disney erős ismertséget épített ki világszerte, mivel filmjei, parkjai és karakterei minden generáció számára ismerősek. A márka mély kapcsolatot alakít ki a közönséggel, hiszen karakterei és történetei könnyen azonosíthatók és részei lehetnek az emberek személyes élményeinek. A Disney szeretetet vált ki a nosztalgia révén, mivel sokaknak gyerekkori élményeket idéz fel, és egyfajta menekülést biztosít a mindennapokból. De szeretetet kiválthat a hősiességekkel, vicces jeleneteivel és az összetartozás erejével. Végül, a Disney rajongást is kivált a minőségi tartalmaival és parkjaival, amelyek látogatása gyakran státuszszimbólumnak számít, ezáltal tovább erősítve a márka iránti elköteleződést. A LIKE modell célja a szeretet, így a szeretetmárkák többsége a gyakorlatban is alkalmazza ezt a modellt. (Sas, 2015)

Kevin Roberts-ék által felállított Top 25 „Szeretetmárka” listában a Disney ott szerepel. (Roberts, 2004) Az Interbrand legújabb „Top 100 legjobb globális márka” 16. helyén



6. ábra Disney Interbrand eredménye, Forrás: Interbrand.com

szerepel a Disney. Ez ugyan az előző évi helyzetéhez viszonyítva 3 hellyel hátrébb található, mégis a világ összes brand-je közül a legjobb 20-ban benne van. (Interbrand, 2024)

„A szeretetmárka nem a gyártó, a termelő, a forgalmazó tulajdona, hanem azoké az embereké, akik szeretik”. (Roberts, 2004) Ahhoz, hogy egy márka szeretetmárka legyen az kell, hogy szeressék. A Disneyt pedig szeretik. Ahogy dolgozatom fő témáját, a Disneyland-et is. Minden park tele van szenvedéllyel, a dolgozók hivatásuknak élnek meg, hogy ott lehetnek, folyamatosan bevonják a vásárlót, a fogyasztót valamilyen tevékenységbe, például amikor a karaktereknek beöltözött dolgozók fotózkodnak a látogatókkal a parádé előtt. Értékelik a hűséget és a „jó sztorikat”, például a TikTok-on számtalanszor találkozom én is azzal a beteg fiúval, akit az

amerikai Disneyland-ek már személy szerint ismernek és alkalmazkodnak az ő igényeihez. (Roberts, 2004 alapján) A Disney, mint márka egy olyan bővítéssel, mint a Disneyland-ek megépítése már akkor bombabiztossá tette a szeretetmárkává válását, amikor az ideológia még nem is létezett a szakemberek fejében.

3. FEJEZET: TOKYO DISNEYLAND

3.1. fejezet: Japánok és a kitalált karakterek kapcsolata – tökéletes alap a Disney kivirágzásához

Egy éves cserediákságom alatt kezdtem el igazán elgondolkozni azon, hogy vajon miért vannak olyan nagyon megbolondulva a japánok Disneyland-ért. Nem telt el olyan nap iskolába menet, hogy ne láttam volna legalább negyven olyan diáklányt (általános iskola felsős korosztálytól végzős gimnazistákig), akiknek ne lógott volna legalább négy Tokyo Disneyland/DisneySea merch a táskájáról – legyen az mini Mickey Egér fül, Minnie Egér plüss vagy a Szörny Rt. egyik karaktere. Először azt gondoltam, hogy „*persze, hogy szeretik és gyűjtik ezeket a dolgokat, mert gyerekek*”. De aztán elkezdtem nyitottabb szemmel járni a témához kapcsolódó érdeklődésem miatt, és akkor tapasztaltam, hogy az előbb említett korosztály fiú tagjai, az én egyetemista korosztályom, de még a „会社員”-ek (ejtsd: kaishain), tehát a vállalatnál dolgozó emberek rétege is fel van vértézve Disneyland-ből származó termékekkel. Saját megfigyelésem arra engedett következtetni, hogy míg a gimnazista korosztály bármilyen mértékben magára aggatja a kulcstartókat, addig az idősebb, komolyabb korosztály inkább visszafogottan nyilvánítja ki rajongását – például telefontokba helyezett matrica, táskára kötött karkötő vagy egy apró, visszafogott lógó/kulcstartó formájában. Miután napi szinten láttam ezt a Disney-dömpinget egyre jobban formálódott bennem ennek a dolgozatnak a megírása és az indokok feltárása. Hazatértem után egészen sok világjárt és Japánjárt emberrel volt lehetőségem beszélgetni, azonban többen is meglepődtek azon, hogy „*tényleg ennyire ott van mindenhol a Disney?*”. És a válaszom egyértelműen az, hogy igen! Mivel Japánban teljesen megszokott a táskákról lelógó műtűrök látványa, ezért, ha valaki nem figyel oda mi is van ott, elsiklik a szeme a dolog felett, a kultúra és társadalom más tényezőire figyel oda.



7. ábra Disney táskadíszek, Forrás: Google Képek

Ahhoz, hogy valaki kielégítse vásárlási igényeit, nem feltétlenül kell egyből a Disneyland-ig elutaznia: a Disney hivatalos japán oldalát megnézve látható, hogy összesen 42 hivatalos Disney Store van az országban, amibe előbb-utóbb önkéntelenül is belefut az ember. (Disney.co.jp) De ezek mellett is rengeteg olyan bolt van, ahol lehet hivatalos Disney termékeket venni. Ilyenek a Don Quijote üzletek (outlet, ahol kávétól kezdve robotporszívóig bármit megtalál az ember, általában viszonylag olcsón), ahol sorakoznak a puzzle-ök és az

ezekhez kapható Disney tematikájú képkeretek. A Daiso-ban (olyan üzletlánc, ahol minden 100 yen, hasonló logikán alapszik, mint itthon a „100 forintos” vagy az „Euroshop”-ok) is tömördek borzasztóan olcsó háztartási cikk van, amelyről Walt szeretett karakterei kacsintanak vissza ránk, így aztán tényleg mindig ott lehetnek velünk.

Vajon miért örvend ekkora népszerűségnek a Disney Japánban? Az egyik indok feltehetőleg az animék jelenléte. Japán az animációs sorozatok és filmek kánaánja, ami nemrégiben ismét elkezdett felfele törni és népszerű lenni a nyugati fiatalok körében is. Tehát mivel a társadalom alapvetően sokkal jobban hozzá volt/van szokva a rajzolt karakterekhez, mint mondjuk Magyarországon, így könnyebben vált a részévé a modern kultúrának. (Animost Team, 2023) Nagyon sokan kutatják annak a kérdését, hogy miért lehet Japánban mindent eladni egy cuki figurával, miért éreznek más országokhoz képest sokkal erősebb érzelmi kötődést nem létező, kitalált figurák iránt. Az egyik okot a sintó vallás egy részéhez az „animizmushoz” kötik. Az animizmus filozófiája az, hogy *„minden tárgy, dolog és természeti jelenség lélekkel, spirituális lényeggel bír, így ezeket tisztelni kell”*. Tehát egy kis kavicsnak, a viharnek, az erdőnek vagy a kezünkben tartott könyvnek is van lelke. Van, akik szerint ez az extrém kötődés alappillére. (Baseel, 2014) Vannak, akik úgy gondolják, hogy még az olyan száraz, komoly és elköteleződéssel, valamint pénzköltéssel járó dolgot, mint például biztosításkötés is, sokkal jobban lehet tálni az embereknek, ha egy aranyos kis figura segíti végig az ügyfelet az úton. Míg Japánban voltam valahányszor be kellett mennem a városházára ügyet intézni, folyamatosan visszamosolygott rám Sakaron, Sakado városának kabalafigurája és valóban azt éreztem, hogy már is elfogadhatóbb ez az egész dolog. (Baseel,



8. ábra Sakaron és más városok kabalái, Forrás: Sakado város honlapja

2014) Végül, de nem utolsó sorban, jelen TDK dolgozat szempontjából is talán a legrelevánsabb indok: az animéknek, kitalált figuráknak és történeteknek hála – tehát a Disney-nek is – lehetőségük van a japán irodai munkásoknak kiszakadni a komor, szürke, túlórával teli vállalati hétköznapiokból. Az úgy nevezett „white collar” vagyis „fehér inges” irodai dolgozók a japán munkamorál és elvárások jegyében rengeteget dolgoznak és túlóráznak, így sokszor más komfortérzést növelő vagy éppen „menekülesi” lehetőséget jelentő út nincs, csak az animék, mangák vagy akár a Disney filmek világa. (Baseel, 2014) A kinti óránk egyikén mesélte nekünk az oktatónk egy barátnőjének a történetét. A hölgy az 50-es éveiben jár, van férje és egy gyereke,

illetve a beteg szülei. Hétfőtől-péntekig dolgozik, este pedig a beteg szülőket ápolja, azonban a férje mindezek mellett verbálisan (alkalom adtán fizikailag is) bántalmazza. Viszont az tartja professzorunk bartánójében a lelket, az a mindennapi motivációja, hogy minden negyedévben kap egy hétvégét csak magának, amikor elmegy a Disneyland-be. Egy hétvégére belecsöppenhet abba a mágikus és nyugtató környezetbe, amelyen felnőtt. Amint átlépi a Tokyo Disneyland küszöbét, elválik a valóságtól, az életének minden fájdalma és nyomora egy hétvégére elfelejtődik és ő maga hercegnő lehet, részese annak az előadásnak, amely a látogatásának a napját körbefonja. Majd amint véget ér, ismét kezdődik a kör előlről. Tehát úgy gondolom, hogy a Disneyland (és a Disney) sikerének egyik forrása az ilyen történetekből fakad: egy viszonylag szigorúbb, nem-individualista társadalomban kevésbé van lehetősége az embereknek szabadnak lenni, azonban az „*Álom Országába*” belépve megkapják azt a szabadságot, amire a szívük mélyén vágnak.

A japán kultúrában különleges szerepet játszanak a kitalált karakterek, ám a japán emberek nem csupán a fantáziálények iránt tanúsítanak mély szeretetet, hanem az amerikaiak iránt is vonzódást éreznek, amely egyszerre rajongás és óvatos távolságtartás. A II. világháború utáni amerikai megszállás idején Japán számos nyugati koncepciót és képet átvett, különösen a filmek, televízió és sajtó által közvetített amerikai életszemléletet. Az amerikai média uralma miatt ekkoriban számos Disney-alkotás, például a *Hófehérke és a hét törpe*, a japán háztartások részévé vált (The Ruminator's Salon, 2023).

Az amerikai és európai megjelenés - például a kék szem és a szőke haj - iránt régóta tart a japán emberek vonzalma. A színes kontaktlencsék, a hajfestés és más önkifejezési formák Japánban is egyre elterjedtebbek. A középiskolai szigor miatt a fiatalok csak érettségi után kapnak lehetőséget arra, hogy a szépségideálok nyomán kifejezzék egyéniségüket. Bár sokan a saját kultúrájuk értékeire büszkék, számos fiatal vágyik arra, hogy egy „elérhetetlenebb,” egzotikus külsőt öltözzön.

Az ambivalens viszony az amerikai kultúrához éppoly jellemző Japánra, mint az őszinte Disney-rajongás. Japán szereti az amerikai popkultúrát, bár nem feltétlenül minden elemét – a Disney mesefilmeket azonban rendkívüli nyitottsággal fogadták. Az amerikai gyökerek ellenére Japánban idővel a Disney-vel párhuzamosan egy saját, egyedülálló animációs stúdió, a Studio Ghibli bontakozott ki, amely Miyazaki mester munkássága révén a japán értékeket tükrözi. Így a Disney népszerűsége Japánban két forrásból táplálkozik: a mélyen gyökerező amerikai hatásokból, és a japánok egyéni kultúrájuk iránt érzett elkötelezettségéből, amely végső soron egy önálló stílus megalkotására inspirálta a japán alkotókat.

3.2. fejezet: „Ahol az álmok valóra válnak” – a szolgáltatások 7P-je a Tokyo Disneyland viszonylatában

Ebben az alfejezetben a már mindenki által jól ismert 7P-t (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence*) fogom bemutatni a Tokyo Disneyland-en keresztül. Az egyes elemek alatt fel fogok sorakoztatni olyan különlegességeket, amelyek igazolják a tokiói létesítmény egyediességét, még a Disney tematikus parkjai között is. Ebben a részben szó lesz az おもてなし (ejtsd: omotenashi) jelenségről, amely egy kifejezetten japán vendégélmény, valamint az előző fejezetekhez hasonlóan a saját élményemen keresztül is szemléltetem azt a kivételes bánásmódot, amit Japán kínál.

Ugyan egyetemi tanulmányaim során jó pár tantárgy és kötelező olvasmány keretein belül találkoztam a 7P modellel, ezalkalommal Papp-Váry Árpád „*JPÉ Marketing – Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel*” című könyvét vettem alapul, és egészítettem ki a parkról olvasottakkal.

„*A termékeket készítik; a szolgáltatásokat nyújtják. A terméket használják; a szolgáltatásokat megtapasztalják. A termékeknek fizikai tulajdonságaik vannak, amelyeket értékelhetünk, mielőtt megvesszük a terméket; a szolgáltatások még csak nem is léteznek, mielőtt megvesszük őket. Kérjük őket, és gyakran előre fizetünk értük. Aztán kapjuk meg őket. Végül a termékek személytelenek (...), nincs velük személyes kapcsolatunk. A szolgáltatások ezzel szemben személyesek (...)*”. (Papp-Váry, 2011) Ez az idézet tökéletesen és egyszerűen összefoglalja a szolgáltatásokat a termékektől megkülönböztető HIPI-elv lényegét. Érdeemes felsorakoztatni a Disneyland-re jellemző tulajdonságokat a 7P jegyében.

3.2.1. fejezet: Product – Termék

Mivel a szolgáltatásokra is termékként hivatkozunk (Papp-Váry, 2011), ezért elgondolkodtató, hogy pontosan mi is a Disneyland esetében a termék. Tudni kell a japánokról, hogy nagyon szeretik a tematikus dolgokat: témapark, tematikus kávézók, éttermek stb. A Disneyland és DisneySea mellett van számos másik témapark: *Ghibli Park* (pl: Tokió, Nagoya), Osaka egyik legnagyobb látványossága a *Universal Studios Japan*, de például Nikko városában is található egy „*Edo Mura*” nevezetű témapark, ahol az Edo-kori Japánba csöppenhetünk be. Ezt a listát hosszasan sorolhatnám még, de a lényeg, hogy a szigetországban kereslet van ezekre a létesítményekre és szeretik is. Mindegyik hely esetében elmondható, hogy maga az alaptermék a következő tényezők mixéből áll: attrakciók, szórakoztatás, hivatalos merchandise, étkezési lehetőségek, szálláslehetőségek. A Tokyo Disney Resort (Disneyland és DisneySea hivatalos

gyűjtőneve) ezekkel egytől-egyig mind rendelkezik. Rögtön a park mellett található több hotel is, ahol, ha megszáll a vendég, hamarabb bemehet a létesítménybe, mint az, aki nem ott száll meg. (Chen, 2024) Úgy gondolom, hogy ebből a mixből egyértelműen a legfontosabb rész az „ attrakciók” és a „szórakoztatás”. Az egész park lényege az, hogy úgy érezzék magukat az odalátogatók, mint akik egy mesevilágba csöppentek be, messze a külvilágtól. Minden egyes helyszínen a Disney filmek díszleteit, szereplőit és hangulatát eleveníti meg, így akik ezeket igénybe veszik számukra ez is az elfogyasztott termék részévé válik. A szórakoztatás részhez pedig hozzátartoznak a jelmezes felvonulások, a parádék előtti interakciója a szereplőgárdának a vendégekkel, valamint a napot lezáró tűzijáték show is.

Mindezek mellett úgy gondolom, hogy a parkban megvásárolható áruk is erősen ebbe a kategóriába tartoznak. A szolgáltatás helyszínén megvásárolható termékek nem új keletű dolgok, például a kozmetikusnál lehetőség van bőrápolási termékeket venni. Így itt is nagyon fontos a vásárlási lehetőség biztosítása a helyszínen: Mickey Egér fülek minden sarkon, Mickey és barátai plüssök mindenhol, adott filmhez tartozó termékek a film attrakciójához közel (például Mike Wazowsky sapka a *Szörny Rt.* attrakciónál vagy éppen kalózsapka és kard a *Karib-tenger Kalózzai* hajós menet után).

3.2.2. fejezet: Price – Ár

A Tokyo Disneyland árazási stratégiája úgy van kialakítva, hogy az tükrözze a Disney-élmény prémium értékét, miközben minél szélesebb közönség számára marad elérhető Japánban. Különböző típusú jegyfajták találhatók meg a kínálatban: egynapos belépők, többnapos bérletek és éves bérletek, ezzel lehetőséget biztosítva az egyszeri látogatóknak és a rendszeres vendégeknek egyaránt. Nekem is van nem egy olyan barátom, akik éves bérlettel rendelkeznek a Disneyland-be. Amikor láttam a közösségi médián feltöltött posztokban, hogy megint a Disney-ben jártak, meghökkentem attól, hogy két-három havonta kiadnak ennyi pénzt a belépőre. Azonban hamar kiderült, hogy éves bérlettel rendelkeznek, amit igazából úgy éri csak megvenni, hogyha az ember havonta-kéthavonta ellátogat a parkok valamelyikébe. A magyarországi viszonylatok közül a színházbérlettel tudnám összehasonlítani – ennek az esetében is, akinek lehetősége van rá, annyi előadásra megy el, amennyire lehet. Különleges árkedvezmények állnak rendelkezésre gyerekek, diákok, idősek és fogyatékkal élők számára, ezzel is növelve a rugalmasságot családi látogatások esetén. Habár itt megjegyezném, hogy Japánban majdnem mindenhol csak általános iskolás korig adnak diákkedvezményt, így sokszor a középiskolások sem, de az egyetemisták szinte egyáltalán nem tudják ezt igénybe venni. A Tokyo Disneyland gyakran módosítja az árakat a csúcsidőszakokban, például ünnepek,

hétvégék vagy különleges események idején, hogy szabályozza a keresletet és javítsa a látogatói élményt. Amikor én látogattam el a parkba (2023. december 11., hétfő), akkor 9600 yen (nagyjából 24 000 Ft) volt a belépő, azonban hétvégén 10 900 yen (nagyjából 27 250 Ft) volt. A belépőjegyeken kívül különféle helyszíni szolgáltatások is elérhetőek, például a priority pass, amivel a hosszas akár 1,5 órás sorban állást ki lehet kerülni és maximum 10-15 perc alatt be lehet jutni. Azonban ezt a jegyet csak aznap lehet megvenni attrakcióként per főre. Ennek az ára 2500 yen (nagyjából 6 250 Ft). Amikor én látogattam el a parkba egy ismerőssel, akkor mi is előre megbeszéltük, hogy mi az a pár helyszín, ahova várakozás nélkül szeretnénk bejutni. A Tokyo Disneyland számos árat kínál az élményekért, és célja, hogy a parkot egyszerre motiváló, magasra pozicionált, de elérhető célponttá tegye a különböző szegmensek számára, egyensúlyt teremtve a jövedelmezőség és az ügyfelek elégedettsége között. (Tokyo Disney Resort hivatalos honlapja alapján)

A Tokyo Disneyland ár alapú pozicionálása prémium és elérhető szint közötti egyensúlyra épít, hogy széles közönséget vonzzon, miközben a „Disney-élmény” exkluzivitását hangsúlyozza. Az egynapos belépők, többnapos és éves bérletek lehetőséget biztosítanak arra, hogy mind az alkalmi, mind a rendszeres látogatók számára vonzó legyen. A különleges célcsoportoknak – gyerekeknek, időseknek, fogyatékkal élőknek – szóló kedvezmények, illetve a csúcsidőszakokban történő árdifferenciálás hozzájárul a látogatók élményének optimalizálásához és a kereslet szabályozásához. A kiegészítő, helyszíni szolgáltatások, mint a priority pass, extra fizetős opcióként elérhetővé teszik a kényelmesebb élményt azok számára, akik hajlandók plusz költségeket vállalni.

3.2.3. fejezet: Place – Értékesítési hely

Mivel szolgáltatásról van szó, ezért ezesetben egyáltalán nem kell arról gondolkodni, hogy milyen csatornákon, kereskedelmi egységeken keresztül értékesítsék, azonban a jegyértékesítés szempontjából ez igencsak fontos lehet. Legjobb és legegyszerűbb megoldás a hivatalos Disney Resort oldalon, online formában megvenni a jegyeket. A priority ticket-ek is csak a Disney Resort alkalmazáson keresztül vásárolhatók meg, azt a helyszínen nem értékesítik. Az online vásárlás mellett lehetőség van a parkba a jegyeket a partner hotelekben megvenni, vagy pedig néhány arra kijelölt közértben/kisboltban. Ami még igen is fontos volt, az a később épült DisneySea elhelyezkedése. A Tokyo Disney Resort részét képezi a Disneyland, a DisneySea és a parkok mellett megtalálható hotelek. Amellett, hogy a Disney élmény kibővítésének céljából építették meg a Tokyo DisneySea-t, amely jobban fókuszál a természet közelségére, a könnyű megközelíthetőség is fontos faktor volt. (The Ruminators' Salon, 2023) Jelenleg a két park

között egy kifejezetten a Disneyland-be látogatók részére bevezetett automatizált egysínű vonat közlekedik, ami segít az egyszerűbb eljutásban egyik helyszínről a másikra. (Tokyo Disney Resort hivatalos oldala, n.d.)

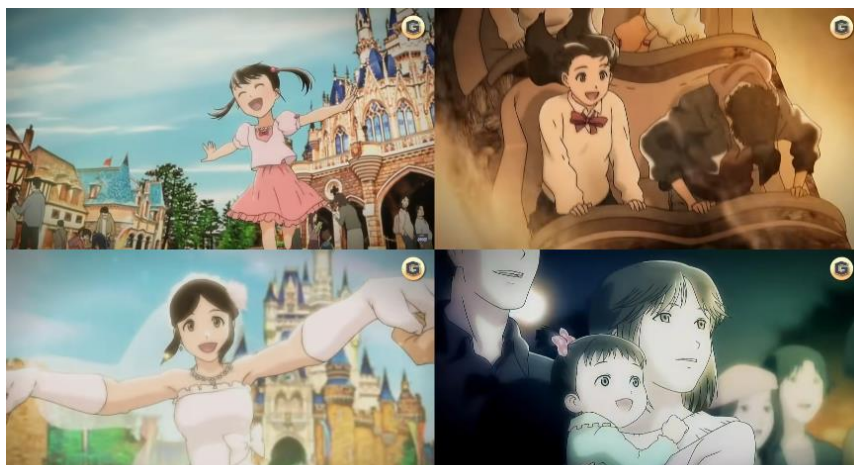
Ahogy azt a „Product – Termék” részben is említettem elengedhetetlen, hogy az árusok – legyen merchandise vagy étel, bárhol elérhetőek legyenek. Minél több üzlet, étterem és nassoló opció van, annál jobban el lehet kerülni a sorban állást és a torlódásokat. A parkokban természetesen van egy kifejezett „food loft”-hoz hasonló terület, ahol több étterem is található, azonban elszórtan árulnak popcorn-t (ebből is renget ízt, például sós, sós-karamellás, fehérsokis-matchás, borsos, vajas), szezonális gyorsételeket (például Halloween alkalmával churros-t) is.

3.2.4. fejezet: Promotion – Marketingkommunikáció

Japánban töltött egy évem alatt számtalan alkalommal találkozhattam valamilyen Disney-hez kapcsolódó reklámmal. Legyen szó a Disney+-on elérhető filmekről, az újonnan bemutatott „Kívánság” című mese előzetese vagy éppen színházi és jégtáncos musical darabok. Ezek mellett viszont minden szezon elején kihelyezték a metrókba a legfrissebb szezonális események promóciós poszterét, Youtube-on minden második reklám a Disneyland-ről szólt, valamint a közértekben kihelyezett ingyenes újságokban is bőven cikkeztek arról, hogy mindenki látogasson el, mert valami mesés vár rá az *Álmok Országában*.

Egy dolog viszont minden kint látott és a kutatás során felfedezett reklámban és promóciós anyagban közös volt, az pedig a szlogen „夢がかなう場所” (ejtsd: yume ga kanau basho), azaz

„A hely, ahol az álmok valóra válnak”. Jó pár reklám szpotot megnézve rájöttem, hogy mindegyik nagyjából ugyanazokat az elemeket jeleníti meg: kisgyerekektől, az iskolásokon és dolgozókon át, a



9. ábra Disney animált reklám, Forrás: Hivatalos Disneyland Youtube csatorna alapján saját szerkesztés

nyugdíjas korosztályig mindenkit szerepeltetnek a rövidfilmekben. Például a 2012-es egyik kampányban egy teljesen animált, már-már animének mondható reklámot mutattak be, amely végig követi egy lánynak az életét a Disneyben: a szüleivel gyakran mentek el a parkba, majd iskolás korában már a barátaival társaságában utazott el a főszereplő, ahol találkozott egy fiúval,



10. ábra "Gyermekeként nevethetek", Forrás: Hivatalos Disneyland Youtube csatorna alapján saját szerkesztés

akibe beleszeretett. Vele pedig elképzelte, megálmodta a jövőjét, ahogy a párjával randira járnak a Disney Resortba, ahogy majd a saját gyermekükkel is eljönnek, majd pedig idős korukban is visszatérnek a csodák földjére. (Disney Resort reklámfilm,

2012) A 2016-os szpot pedig nem egy embernek az életét kíséri végig, hanem a Disneyland-be ellátogató emberek egy napját. Láthatunk kisgyerekes családokat, testvéreket, baráti társaságokat, szerelmespárokat és



11. ábra "Megállítottuk az óramutatót", Forrás: Hivatalos Disneyland Youtube csatorna alapján saját szerkesztés

nyugdíjas korú házastársakat is, ahogy élvezik a varázslattal teli világot. A videóban olyan kulcsmondatok jelennek meg, mint „A mesék világában játszhatok”; „Különleges barátokra tehettem szert”; „Bárkinek integethettem”; „Gyerekként nevethettem”; „Kipróbálhattam milyen a hercegednek lenni”; „Eggyé válhattunk”; „Megállítottuk az óramutatót”; „Megtaláltam a szerelmem/szeretett személyem mosolyát”. Mind-mind egytől egyig olyan jelmondatokat, olyan helyzeteket mutatnak be, amelyek a Disney mesékben is szinte minden alkalommal visszaköszönnek, ezzel is megőrizve Walt Disney eredeti elképzeléseit és ideológiáit, valamint átfedésben vannak a márka legfőbb erényeivel és jellemzőivel. (Disney Resort reklámfilm, 2016)

Az ATL eszközök mellett, a BTL eszközök egy nagyon fontos részét is elkezdte használni a Tokyo Disneyland. Ezek pedig az influenszerek. 2024 júniusában megnyitották a „*Fantasy Springs Kingdom*” nevű attrakció csoportot, ami magába foglalja a „*Jégvarázs*”, az „*Aranyhaj és a Nagy Gubanc*” világát, illetve Pán Péterék „*Sohaországát*”. (Thomson, 2024) Ennek nemzetközi népszerűsítésére meginvitáltak jó pár amerikai influenszert, akiknek a japán látványosságról szóló posztjaira igen csekély idő alatt sok kedvelés és hozzászólás érkezett. De

természetesen a helyi, japán influenszereket sem kell féltetni. Ez év október közepén született egy cikk az *Asahi Shimbun*-ban „Egyedülálló felnőttek Halloween-i Disneyland-je: hogyan élvezd ki teljes egészében az őszi parkot, miközben kipróbálsz a gourmet különlegességeket” címmel. A cikk írója remekül rávilágít arra, hogy



12. ábra Halloween-i Disneyland, Forrás: Asahi.com

mennyi minden élmény és szórakozás várja azokat is, akik egyedül vannak/egyedül állók, mindehhez pedig tippet is ad. Halloween idején a vendégeknek engedélyezett az, hogy cosplayben, jelmezben érkezzenek a parkba, így az interakció ezekkel az emberekkel is különleges emlékké válhat, a közös érdeklődési kör összekötheti az embereket, így új barátságok és kapcsolatok is megszülethetnek. Kulináris élmények szempontjából pedig az őszi jellemző ízek jelennek meg ajánlásként: tökösjuharos churros és a tökösjuharszirupos gnocchi. A cikkből kiderül az olvasó számára, hogy ha meglát egy dolgozót (vagy, ahogy hivatalosan hívják őket „szereplőt”, de erről majd később), akinél valamilyen Halloween témájú doboz van és elkiáltja magát, hogy „Trick or Treat”, akkor ajándékba kap egy cukorkát vagy csokit. (Komiya, 2024) Úgy gondolom, hogy egy ilyen cikk amellet, hogy remek reklámeszköz a cég számára, a fogyasztónak is motiváló, pozitív példa lehet, mondván „ha egyedül is vagy, a Disneyland-ben mi mindig szívesen látunk, olyannak szeretünk, amilyen vagy”.

3.2.5. fejezet: People – emberi tényező

„Az, hogy milyenek élünk meg egy szolgáltatást, legfőképpen az azt nyújtó emberen múlik”. (Papp-Váry, 2011) Minden ember különbözik, más módon van, más módon neveltetést és oktatást kaptak, más módon a modoruk. Még akkor is, ha két személyiség nagyon hasonlít, valami különbség lesz bennük. Ahogy ugyanazt a pozíciót betöltő emberek sem ugyanolyanok: például az egyik pincér vevő a viccelődésre, de a másik lehet, hogy „karót nyelt”. Minden embernek van olyan jellemvonása, amit kevésbé lehet szabályozni és egy munkahelynek befolyásolnia, megváltoztatnia. Kivéve, ha ez a munkahely a Disneyland. Rengeteg olyan szabályozás van a park dolgozói felé, amelyek egy átlagember számára meglehetősen lehetnek, de erről a következő „Process – Folyamat” alfejezetben lesz szó. Viszont ezekkel a lépésekkel

tudják elérni azt, hogy valamelyest standardizálják a nyújtott szolgáltatás minőségét akkor is, ha minden nap különbözik a beosztás.

Az egyik legfontosabb dolog, ami létfontosságú a park működéséhez az az ott dolgozók és a vendégek megszólítása. A munkatársakra nem „dolgozókként” referálnak, hanem „a szeleplőgárda tagjaként”, a fogyasztók pedig nem „vevők” vagy „látogatók”, hanem „vendégek”. (CBO Media, 2020) Mindez azért lényeges, mert amint belépnek a vendégek a Disneylandbe, ők nem egy szokványos témaparkba vagy vidámparkba lépnek be, hanem egy mesébe, egy előadásba, aminek ők is a részesei. A dolgozók pedig a szó szoros értelmében „nem dolgoznak”, hanem szerepelnek, egy szerepet öltenek magukra. Egész nap mosolyogniuk kell, barátságosan és szeretettel telve fogadni a vendégeket, hogy az élményük töretlenül magas minőségű legyen. Hogy a vendégek ne láthassák a szereplők esetleges fáradtságát, amikor elindulnak mosdóba vagy éppen isznak egy korty vizet, a park alatt kiépítettek egy hálózatot, ahol pihenőidejüket tölthetik a park dolgozói, amolyan „színpalak mögötti” rész gyanánt. (Katumba, 2020)

Itt szeretném beszúrní saját tapasztalatomat a Tokyo Disneyland-del kapcsolatban. Az ott eltöltött egy napom alatt, ha objektíven, ha szubjektíven nézem a dolgokat, olyan szintű kiszolgálásban és kedvességben volt részem, mint még soha életemben. A mosolyok, a gesztusok és a testbeszéd mindvégig azt tükrözte, hogy örülnek, hogy ott vagyok és a saját mesefilmem mellékszereplői a dolgozók, akik segítenek a céloom elérésében. Különleges kérésünk vagy éppen kérdéseink esetében is külön köröket futottak, csak hogy biztosíthassák azt, hogy kielégítő választ kaphassunk. Amikor találkoztunk egy-egy jelmezt viselő szereplővel, az ő kísérlők végig szórakoztatták a közönséget és a fénykép készítés alkalmával kérni sem kellett, máris csinálták rólunk a fényképeket. Ezekhez az élményeimhez kötöm az おもてなし

(ejtsd: omotenashi) jelenséget is. Ezt a kifejezést gyakran „vendégszeretetheként” fordítják magyarra, de jelentése a japán kultúrában ennél sokkal mélyebb és összetettebb. Az omotenashi szelleme az önzetlen szolgálatot testesíti meg, ahol a vendéglátók előre látják a vendégek igényeit (úgy, hogy sokszor a vendég saját maga nincs is tisztában azzal, hogy arra szüksége lehet), és mindent megtesznek, hogy valóban szívélyesen és kényelmesen érezzék magukat anélkül, hogy a házigazda/a vendéglátó bármit is várna cserébe. Ez a fogalom magában foglalja a rendületlen figyelmességet, meleg odaadást, a részletekre való odafigyelést és a személyes törődést, amelyet a vendég sokszor észre sem vesz. (Luthfi Yani, 2023) (Heartland Japan, 2020) A gyakorlatban az omotenashi egy olyan élmény megteremtéséről szól, amely a vendég



13. ábra Születésnap matrica a Disneylandben,
Forrás: Google Képek

sámára zökkenőmentes és könnyed érzést kelt. Általában a japán teaceremóniákon, az ügyfélszolgálatban és mindennapi interakciók során figyelhető meg ez a jelenség, ahol a személyzet alázatosan, figyelmesen és őszinte odaadással szolgálják ki a vendéget. (Luthfi Yani, 2023) Az „omotenashi” és a personalizáció egy kivételes egyvelegét alkalmazza a Disneyland: ha valaki a születésnapjához közeli időpontban vagy pontosan a születésnapján megy el a parkba és ezt

jelzi és bizonyítja a jegyfelmutatásnál, úgy kap egy matricát, amire fel van írva a neve és az, hogy „Boldog Születésnapot”. A vendégek magukra helyezhetik ezeket a kis cédulákat, így az előadás összes szereplője tudja, hogy ez az ő különleges napjuk és felköszöntik őket. Én sajnos nem tudtam a születésnapomkor eljutni, azonban a decemberi látogatásom során én is láttam egy-pár születésnapost, akire ráköszöntek a dolgozók, a karakterek jelmezeibe bújt emberek táncoltak nekik vagy éppen énekkel lepték meg őket.

3.2.6. fejezet: Process – Folyamat

Az alábbiakban azokat a szabályokat sorolom fel, amik ahhoz szükségesek, hogy a fentebb is említett vendég-élményt, a mesébe belecsöppenésnek az illúzióját folyamatosan és zökkenőmentesen fenn tudják tartani a Disneyland dolgozói. A szabályok nem prioritási sorrendben kerülnek felsorolásra.

1. Viselkedésbeli sztenderdek (SCSE)

- *Safety* (biztonság): a legmagasabb prioritást a biztonság élvezi, mind a vendégek és mind a szereplők biztonságát ideértve, hogy egy minél biztonságosabb és komfortos környezetet teremthessenek.
- *Courtesy* (udvariasság): azt a filozófiát alapul véve, hogy „minden vendég egy VIP személy”, a szereplők különösen udvariasan, figyelmesen, odaadóan, barátságosan és szívből jövő szeretettel kezelik a vendégeket.
- *Show* (előadás): „Mindennap a premier napja” – tartja a mondás a Disneyland-ben. Mindennap új emberek veszik igénybe a szolgáltatásokat, így soha nem lesz kettő ugyanolyan nap, mindig lesz egy olyan vendég, aki először lát mindent, számára premier az a nap. Így ezt a mentalitást szem előtt tartva vigyáznak a szereplők a saját megjelenésükre, a tisztaságra és a biztonsági ellenőrzésekre.

- *Efficiency* (hatékonyság): Habár a hatékonyságot nagyon fontosnak tartják, egyáltalán nem fontosabb, mint a biztonság, az udvariasság és az előadás biztosítása. Így a megfelelő együttműködéssel és csapatmunkával maximalizálják a hatékonyságot, miközben az első három pont értékeit fenntartják. (CBO Media, 2020) (OLC Group, n.d.)

2. Egyéb szabályok:

- Megállítani az attrakciókat, mielőtt bármi baleset vagy meghibásodás történne
- A szereplők feladatai közé tartozik, hogy „boldogságot kínáljanak a vendégeknek”
- Az útmutatókon és kézikönyveken túli gondolkodásmód, hogy minél szívesebben és kreatívabban oldhassák meg a vendégek kéréseit, problémáit
- A szereplők nem válaszolhatnak „nemmel” vagy „nem tudommal”. Az ilyesfajta negatív reakciók rombolják a Disney és a Tokyo Disneyland brand-jét
- A színészek a szerepüknek megfelelően viselkednek: míg Mickey és Minnie kedvesek és barátságosak, addig a Disney Gonoszok (Disney Villians) csalafinták és ravaszok. Fontos, hogy éreztessék a vendégekkel, hogy ők is a show-nak a részei
- Minden olyan tevékenység, mozzanat vagy kijelentés kerülése, amely durvaságával vagy félrevezető információjával összerombolhatja a vendég mesebeli illúzióját és álmát (CBO Media, 2020) (Katumba, 2020)



14. ábra Beöltözött szereplőkkel a Disneyland-ben, Forrás: Saját szerkesztés

A Tokyo Disneylandben alkalmazott szabályok és viselkedési sztenderdek betartása eléggé kardinális ahhoz, hogy minden vendég számára egységesen kiemelkedő és zökkenőmentes élményt nyújtsanak. Ezek a részletek, mint a szereplők udvariassága, a színpadi megjelenés fenntartása és az azonnali problémamegoldás, segítenek megőrizni a „mesebeli illúzió” érzetét. Mivel a szereplők a márka értékeinek és filozófiájának hiteles képviselői, az ő munkájukon és elkötelezettségükön keresztül válik a Tokyo Disneyland látogatása különlegessé. Az ilyen magas fokú odafigyelés garantálja, hogy a vendégek mindig szívélyes és gondoskodó környezetben érezzék magukat, ahol minden pillanat az álmok és varázslatok világába vezet. A

részletekre való figyelem és a gondosan megtervezett folyamatok nem csupán a vendégélmény magas színvonalát biztosítják, hanem visszatérő látogatókat is vonzanak, akik újra és újra át szeretnék élni ezt a páratlan élményt

3.2.7. fejezet: Physical Evidence – Fizikai környezet

Azt hinné az ember, hogy a Disneyland esetében a fizikai környezet alatt csak az attrakciókat értjük. Nem vitás, kiemelkedően kulcsfontosságú, hogy az egyes helyszínek hűek legyenek a mesékhez és a vendégek tényleg úgy érezhessék, hogy belecsöppentek a kedvenc filmjükbe. Például amikor a Pán Péter-féle attrakción repültünk át London majd pedig Sohaország látképe felett a szemem előtt láttam a szeretett mesém minden pillanatát. Vagy amikor a Szépség és a Szörnyeteg kastélyában (két óra várakozás után) beülhettünk a csészekbe és végig kísértük Belle és a Szörnyeteg szerelmi szálát, majd pedig a végén velük együtt táncolhattunk a „Hol volt, hol nem volt” című betétdalra. De ezek mellett megannyi egyéb kialakításbeli tényező van, ami megkönnyíti a parkon belüli közlekedést és mindenki számára elérhetővé alakítja a helyszínt. Ezeket az elemeket szintén felsorolásszerűen ismertetem, fontossági sorrend mellőzésével.



15. ábra Kísérő jegy a Disneyland-ben, Forrás: Google képek

- Fogyatékosággal élők számára elérhető szolgáltatások: akik rendelkeznek igazolással bármilyen fogyatékoságról, testi- és/vagy mentális nehézségről, betegségről, azok számára ki vannak alakítva különleges várakozási helyek a sorban álláshoz és a karakterekkel való találkozáshoz és azok felvonulásához. A számunkra megszokott fogyatékosági igazolások mellett, Japánban elérhető és elfogadható az „atombomba túlélő egészségügyi igazolás” is.

- Bérelhetők babakocsik, tolószékek és elektronikus székek a bejáratnál, mindezeknek pedig külön

kialakított parkoló és tároló lehetőség is biztosított.

- Habár a világon több helyen is található Disneyland, Japán sajátos, esőre hajlamos időjárására való tekintettel olyan tetőkkel szerelték fel a létesítményt, ami nem vesz el a varázslat érzetéből, de megóvjaa a vendégeket, amikor megérkeznek az erősebb esőzések.

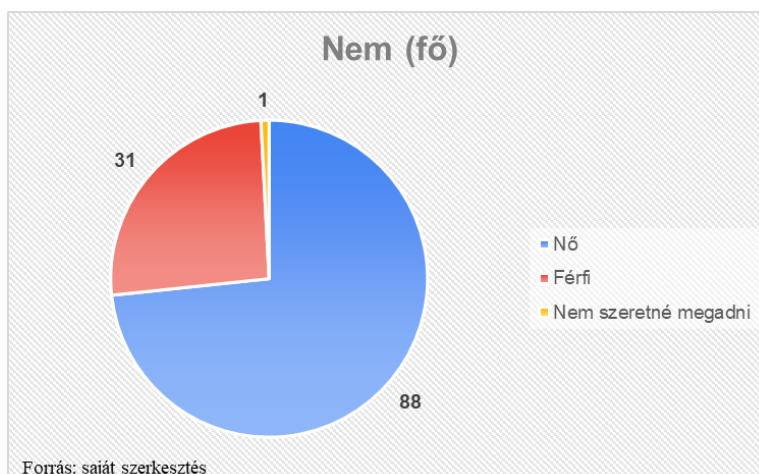
- A *World Bazaar* a kapu a Disneylandbe, valamint az első lépés az „álmok és varázslatok birodalmába.” Érdekes módon a bejáratot úgy alakították ki, hogy a park belseje kívülről ne legyen látható. Ezt a stratégiát szándékosan alakították így, mert ez a módszer fokozza a vendégek izgalmát, ahogy közelednek a parkhoz, és növeli a várakozás erejét azáltal, hogy a belépés pillanata valódi meglepetést okoz.
- A bejáratától kezdődő út emelkedőn van. Úgy tartják, hogy bemenetelkor még annyira sok energiájuk van az embereknek, annyira motiváltak, hogy nem tűnik fel nekik, hogyha „egy kicsit mászni kell”, azonban nap végén pedig, mikor már elfáradt a lábuk a sok kalandozástól, kifejezetten jól jön, hogy lejtőn távozhassanak.
- A lejtős utak mellett a Disney más átgondolt döntéseket is hozott, hogy csökkentse a vendégek fáradtságát a park egész területén. A park belső burkolatát olyan anyagból készítették, ami elnyeli az ütést, így a látogatók kevésbé fáradnak el a sok séta során. Tekintve, hogy mennyit kell gyalogolni a parkban, ez az apró részlet igazán figyelmes és kedves gesztus – itt pedig jusson eszünkbe az „omotenashi”, amivel olyan igényeket elégítenek ki, amire a vendég nem is gondolt, hogy szüksége van rá. (Miiko, 2023)

A Tokyo Disneyland fizikai környezetének gondos kialakítása nemcsak látványos, hanem a látogatók kényelmét és élményét is szolgálja. Az inkluzív szolgáltatások, az időjárásra tervezett megoldások és az olyan részletek, mint az ütéscsillapító burkolat, mind az omotenashi szellemében készültek. Mindez garantálja, hogy minden látogató számára különleges és felejthetetlen maradjon a park varázslatos élménye.

4. FEJEZET: FOGYASZTÓI KÉRDŐÍV KIÉRTÉKELÉSE

2024 október 14.-e és október 22. között futtattam le az online fogyasztói kérdőívemet japán fogyasztók körében. Eredetileg egy 100 fős válaszadás volt a célom, azonban végül összesen 120 fő töltötte ki a kérdőívet. A linket elsősorban Instagramon és a japánok által széles körben használt „Line” (a mi Messenger-ünkhöz hasonló) alkalmazáson keresztül küldtem szét japán és/vagy japánul beszélő ismerőseimnek, ők pedig az ő ismerőseiknek. Tekintettel arra, hogy a japán társadalomban a Facebook és a Messenger használata nem megszokott, én magam sem ismerek sok olyan japán embert, akinek lenne felhasználói profilja, így ez alkalommal ezen a közösségi médián nem terjesztettem a kutatást. Végezetül pedig elmondható, hogy a minta nem reprezentatív. A dolgozat során a fogyasztói kérdőívben feltett kérdések elemzését nem sorrendben szerepeltetem, az eredeti verzió az I. számú Mellékletben található.

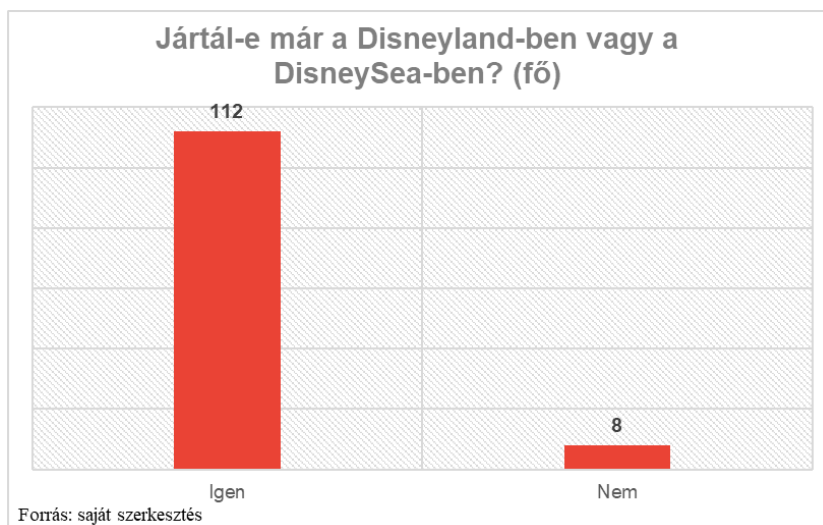
A kitöltők közül 88 fő nő, 31 fő férfi volt, és csupán egy személy volt az, aki nem szeretne volna megadni a nemét. Mindenképpen fontosnak tartottam az utóbbi opció megadását, mérlegelve azt a tényt, hogy nem akartam, hogy a kutatás bárki számára kellemetlenséget okozzon vagy kirekesztően hasson. A korcsoportok viszonylatában pedig elmondható, hogy a 120 főből 96 a „18-24 év”, 18 fő a „25-35 év”, 2 fő a „36-45 év”, 1 fő a „46-55 év”, 3 fő pedig az „56 év fölött” válaszokat jelölte meg. A nők, illetve a 18-24 év közötti korcsoport kiemelkedően magas aránya azért keletkezhetett, mert saját ismeretségi köröm és az ő ismerőseik elsősorban ebből a két demográfiai csoportból valók.



16. ábra Nemek megoszlása, Forrás: saját szerkesztés

Mindenekelőtt kíváncsi voltam arra, hogy a kitöltőknek van-e bármiféle tapasztalatuk a Disneyland-del, jártak-e már a Disneyland vagy a DisneySea bármelyikében, vagy esetleg mindkettőben. A 120 kitöltőből 112 már járt valamelyik létesítményben és csupán 8 fő volt az, aki nem. Arra ugyan nem tértem ki, hogy a válaszadó japán vagy sem, így nem tudom megmondani, hogy az a nyolc fő japánul beszélő, vagy Japánt megjárt külföldi-e vagy sem, de úgy gondolom, hogy bátran kijelenthető, hogy a japán emberek nagyrésze életében legalább egyszer meglátogatta a parkok valamelyikét. Igazából egy későbbi kifejtős kérdés esetében egy válaszadó megemlítette, hogy ő csak azért ment el a Disneyland-be, mert a japán barátai el

akartak menni, így ezért nem vagyok benne teljesen biztos, hogy azok, akik még nem jártak egyik helyen se, külföldiek lennének.

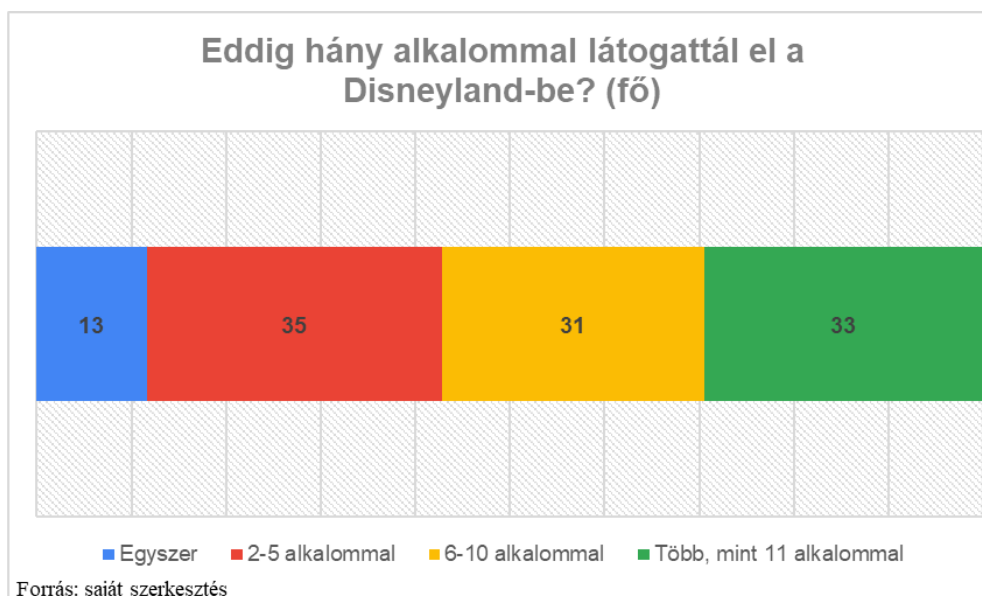


17. ábra Disneyland tapasztalatok, Forrás: saját szerkesztés

A másik indok, amiért nem mondanám biztosra azt, hogy csupán a külföldiek nem jártak még a Disneyland-ben kettő saját tapasztalaton is alapszik. Egyrészt mielőtt kiutaztam nagyon sok utazási blogot és javaslatot néztem végig, ahol Tokió látnivalói között általában az első száz helyen szerepelt a Disneyland. (Japan-Guide.com, Maikoya, stb weboldalak alapján) Lehet, hogy a száz egy túl tág fogalom, de ha belegondolunk Tokió népessége megegyezik Magyarország népességével, ha valaki két hetet csak és kizárólag a főváros meglátogatására szentel, az sem elég ahhoz, hogy mindennel végezzen. Tehát egy akkora megavárosban, ahol minden sarkon van egy sintó isten szentélye, egy kulturális előadás vagy éppen egy kortárs kiállítás, igenis nemes kitüntetésnek tartom a Top 100 hely egyikét. Illetve ismételten a saját baráti körömet tudom felhozni: azok közül, akikkel együtt cserediákoskodtam nem én voltam az egyetlen, aki elment a parkba, de számos közeli, jelenleg is Japánban élő magyar barátom volt már legalább egyszer a Disneyland-ben. Habár nem sokan ugyan, de akadnak olyanok is, akik kifejezetten a Disneyland és a DisneySea miatt látogatnak el Japánba, hiszen akkora hívei és rajongói Walt munkásságának. Már-már amolyan zarándokútnak is nevezhetnénk ezeket a látogatásokat.

Amennyiben van tapasztalatuk a Disney-ben, az ezt követő két kérdés egyike éleződött ki, hogy eddig hányszor jártak már a parkok valamelyikében, a másik pedig arra vonatkozott, hogy egy évben körülbelül hányszor járnak, hányszor járnak. Mindkettő kérdés esetében felettébb érdekes és említésre méltó eredményeket találtam, de először nézzük az eredményeket a „*Ha igen, eddig körülbelül hányszor voltál a Tokyo Disneyland-ben és/vagy a Sea-ben?*” kérdésre.

A legtöbb válasz, számszerűen 35, a „2-5 alkalommal”, opcióra érkezett. Ami logikusan gondolkozva egy egészen reális számnak mondható. Úgy gondolom ez a tartomány az, amibe belefér az, ha valakinek a családja nem engedheti meg magának, hogy privátban menjenek el Maihamába (a Tokyo Disneyland megállója), de mondjuk az általános- vagy középiskolával egyszer elmentek, illetve már egyetemistaként a részmunkaidős állásával sikerült annyit spórolni, hogy a barátaival el tudtak menni. De az is opció, hogy mondjuk családdal, iskolával és barátokkal is egyszer vagy kétszer elmentek szórakozni. Azonban az ezt követő második legmagasabb eredményre én magam sem számítottam: 33 személy, több mint 11 alkalommal járt már a Disney Resort valamelyik állomásán.

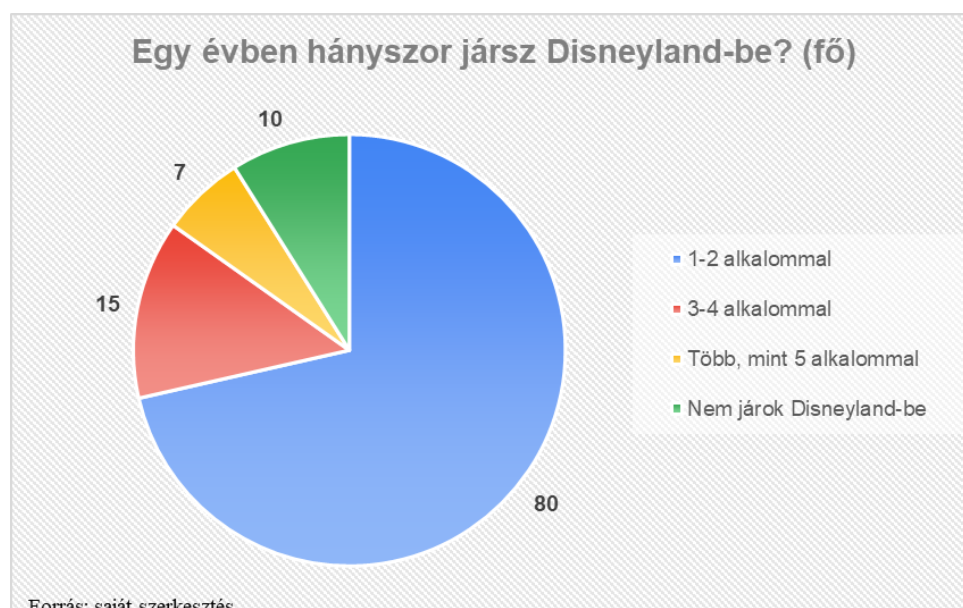


18. ábra Disneyland látogatások száma, Forrás: saját szerkesztés

A COVID következtében megnövekedtek a parkok belépőinek az árai (Greuner, 2021), illetve számolhatunk még nagyon sok olyan gazdasági tényezővel, amelyek befolyásolhatták a jegyárak drágulását az évek alatt. Viszont, ha tíz évvel ezelőtt olcsóbb is volt a bejutás és az egész napi szórakozás, mint most, attól függetlenül ez még mindig egy nagyon magas arány. A magyarországi helyzettel azért nehéz összehasonlítani, hiszen nálunk sajnos nincsenek sem témaparkok, sem vidámparkok, de vegyük alapul az állatkerteket, amik nagy népszerűségnek örvendenek a kisgyermekes családok körében. Akinek van lehetősége utazni az országon belül és olyan helyet választ, ahol állatkert is van, valószínűleg egy napot arra fog szánni. Így elképzelhető, hogy valaki már több, mint 11 állatkertben járt, vagy egybe mondjuk többször is visszament, például a Fővárosi Állat- és Növénykert különleges eseményei végett. De igen alacsony a száma azoknak az embereknek, akik ugyanoda több, mint 11 alkalommal elmentek. Japán és Tokió esetében ez az adat is alátámasztja mekkora ereje van a Disneyland-nek: rengeteg alternatív lehetőség áll a rendelkezésükre – legyen szó egynapos utazásról,

témaparkról vagy múzeumról –, hogy kikapcsolódjanak és elszakadjanak a valóságtól, minőségi időt töltsenek együtt a barátaikkal, családjukkal, de mégis inkább a Disney varázslatos világába térnek vissza. Ez egyrészt megmagyarázható azzal is, hogy folyamatosan újítyják a park látnivalóit, új mesefilmeket dolgoznak fel; bevezetnek egy új menüt, amit csak és kizárólag ott tud megvenni és megenni a fogyasztó; tehát mindig lesz valami, aminek az újdonságfoka bevonzza az embereket a parkba és sokszor egy nap alatt képtelenség bejárni és megnézni mindent. Másrészt pedig magyarázható azzal is, hogy az emberek újra meg szeretnék tapasztalni azt a magas minőségű szolgáltatást, amit folyamatosan biztosít a Disneyland az előző fejezetben tárgyal módszerekkel. Harmadrészt viszont mindenképpen megemlíteném indoknak a „Mi késztet arra, hogy visszatérj a Tokyo Disneyland-be vagy a Sea-be?” kérdésre adott válaszokat: az emberek vágyanak a boldogságra, hogy különlegesnek érezhessék magukat és különleges élményben vehessenek részt. A Disneyland ezen igényeiket, a valóságtól való elmeneküléssel egyetemben biztosítani tudja számukra.

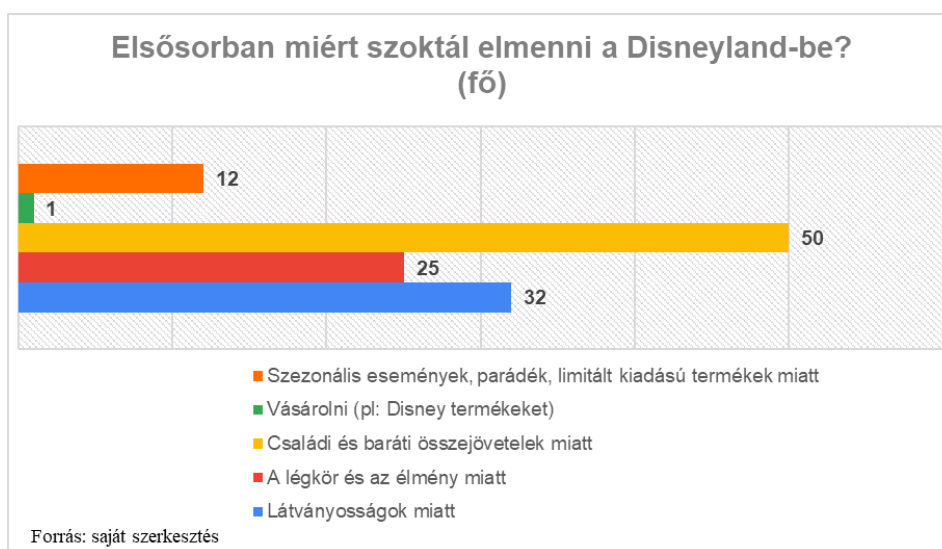
A második, rendszeres látogatással összefüggő kérdés a következő volt: „Ha jársz Disneyland-be, egy évben körülbelül hányszor látogatsz el a parkok valamelyikébe?”. 80 fő az „évi 1-2 alkalom” opciót választotta, amit ismételten egy több szempontból is reális döntésnek és fogyasztói viselkedésnek tartok. Ismerőseimen azt a sémát vélem felfedezni, hogy karácsonykor, a téli szünetben vagy a tavaszi szünetben ÉS a születésnapjukkor mennek el a parkok valamelyikébe. (A nyári időszak a tájfun és a monszun miatt kényelmetlenebb lehet a nagy esőzések és viharok miatt, ezért inkább az enyhébb időjárásokat preferálják.) De az is egy elképzelhető példa, hogy egy évben egyszer a Disneyland-be, egyszer pedig a DisneySea-be mennek el.



19. ábra Éves látogatás, Forrás: saját szerkesztés

Azonban itt is láthatunk egy kimondottan szélsőséges választ, mégpedig a „több, mint 5 alkalommal” opciót, amit összesen 7 fő választott. Ez ugyan nem olyan kiemelkedően magas arány, viszont én kevesebbre számítottam, inkább egy-két főre. Ezek az emberek valószínűleg éves bérlettel rendelkeznek, aminek a vásárlása valóban úgy éri meg a leginkább, ha minél többet, akár havonta-két havonta elmegy az ember.

Amit még érdekesnek tartok megemlíteni, hogy 10 fő azt a válasz lehetőséget jelölte be, hogy „Nem járok Disneyland-be”. Az előző kérdésekkel párhuzamosan összehasonlítottam erre a kérdésre érkezett válaszokat, és így láttam az eredményt, miszerint abból a 112 főből, akik már jártak a Disneyland-ben 10 olyan kitöltő van, akik feltehetőleg az elmúlt pár évben nem látogatták meg a létesítmények egyikét sem, így számukra még az „évi 1-2 alkalom” opció is soknak bizonyult. Annak, hogy miért nem járnak a Disney-be, sok oka lehet: elvesztette az érdeklődést a fogyasztó, nem olyan baráti társaságban van, akik járnának, nem olyan anyagi helyzetben van, amivel megengedhetné magának ezt a fajta drágább szórakozási formát; de ezt a situációt megelőzően legalább egyszer már volt a parkokban.

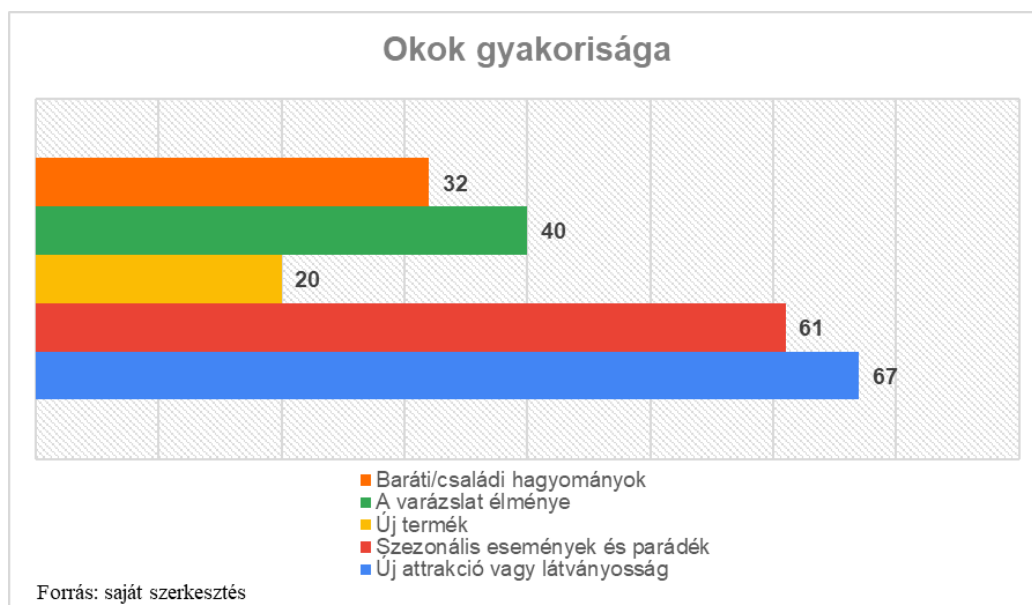


20. ábra Látogatás fő okai, Forrás: saját szerkesztés

A fogyasztók fejébe nehéz belelátni, sokszor a vállalatok és a kutatók örülnek, ha csak egy kis szeletét megragadhatják ennek a koncepciónak. Én is megpróbáltam egy kicsit jobban megérteni mi motiválhatja a szigetország lakóit arra, hogy elvándoroljanak az álmok hazájába. A három legnépszerűbb válasz sorrendje így alakult: „családi és baráti összejövetelek miatt” – 50 fő, „látványosságok miatt” – 32 fő, „a légkör és az élmény miatt” – 25 fő. A japán népre alapvetően nagyon jellemző a „csoportszellem tehát sokszor követik a többség akarátát, nem feltétlen szeretnének különbözni a többitől, nehogy negatív megítélésben legyen részük, vagy éppen kiközösítse őket a társadalom – vagy az adott mikrokultúra – tagjai. Habár úgy gondolom,

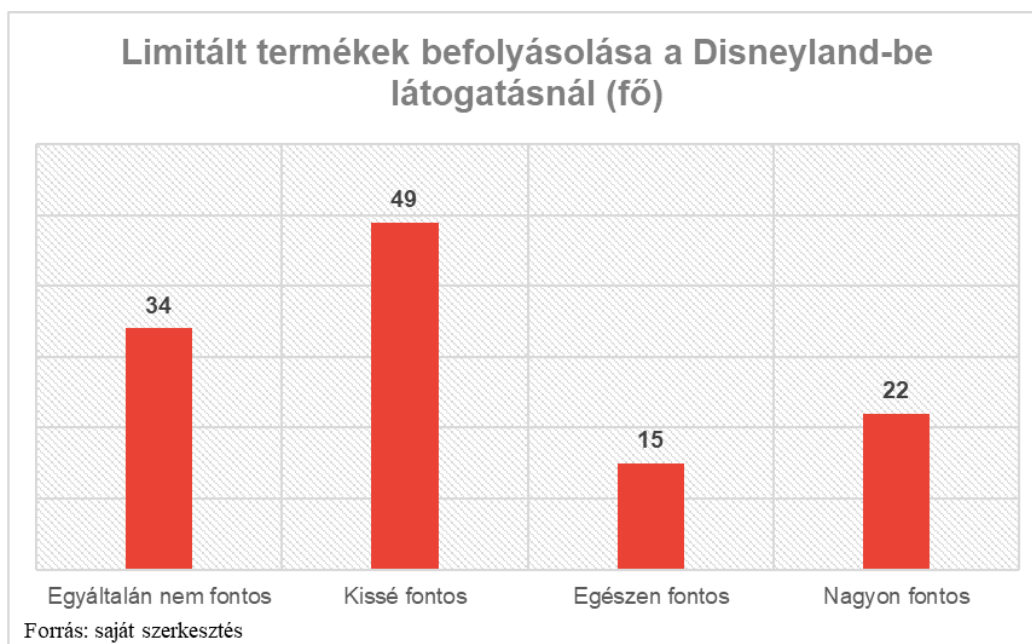
hogy az esetek többségében a kitöltők nagy része a saját akaratából csatlakozik a családjához és barátaihoz a látogatások során, elgondolkodtató, hogy vajon mennyi olyan ember van, aki a nyomás végett megy, és nem pedig azért, mert ő szeretne.

Nem szükséges attól tartani, hogy a látogatókra erőszakkal kényszerítik a részvételt a témaparkokban. A Tokyo Disneyland kommunikációs stratégiájának és a márka erőteljes jelenlétének köszönhetően sikerült lojális látogatókat vonzani. Az 57 fő, akik elsősorban a látványosságok és a park légköre miatt választják a témaparkot, folyamatosan vágyakoznak egy újabb Disney-élményre, így kialakítva egy tartós kötődést a márkához. Egy másik, ehhez valamennyiben hasonló kérdésnél („Mi késztet arra, hogy visszatérj a Disneyland-be?”), egyértelműen az „új attrakció vagy látványosság” volt a legnépszerűbb válasz, összesen 67 válaszban szerepelt. A második helyet viszont már a „szezonális események és parádék” foglalták el, 61 válasszal. Ennél a kérdésnél több válasz megadása is lehetséges volt, ezért az eredmények nem vonhatóak össze pontosan 120-ra. Ezután jött a „varázslat élménye” és a „családi és baráti hagyományok”. Tehát ez az ábra is mutatja az előző állításomat, miszerint a látogatók sokkal inkább maguktól, a saját kíváncsiságuk végett mennek el a Disneyland-be, mintsem valaki más utasítására.



21. ábra Okok gyakorisága, Forrás: saját szerkesztés

Az 22. ábra alapján a japán látogatók különbözőképpen értékelik a limitált termékek szerepét a Tokyo Disneylandbe látogatásnál. A válaszadók közül 49-en vélték úgy, hogy ezek a termékek csak kissé fontosak, ami arra utal, hogy a limitált kiadású termékek vonzereje önmagában nem elég ahhoz, hogy a látogatók Disneylandbe menjenek, inkább csak egy plusz elemként jelenik meg. Például, egy speciális kiadású plüssfigura vagy egy limitált bögrekészlet csábító lehet, de önmagában nem motiválja a látogatást.



22. ábra Limitált termékek befolyásolása, Forrás: saját szerkesztés

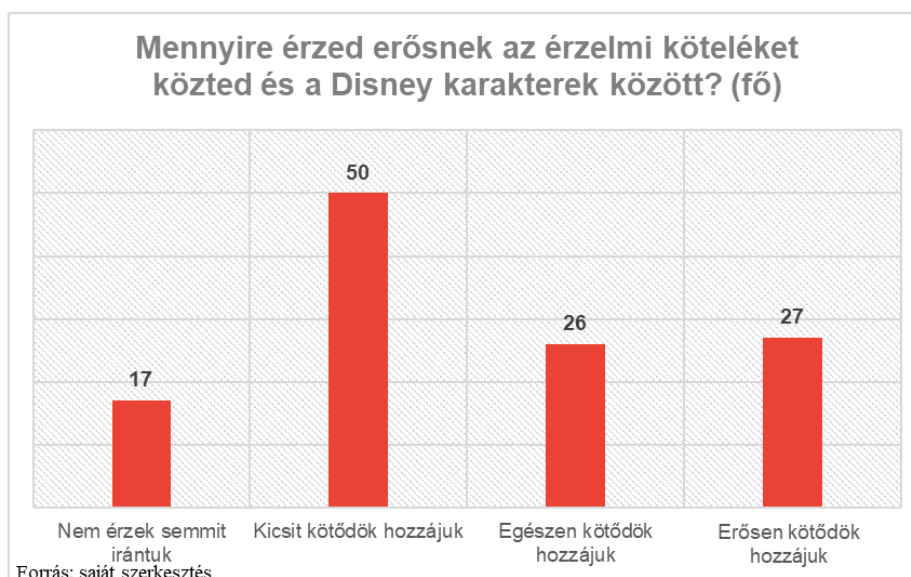
A "nagyon fontos" kategóriába tartozók (22 fő) számára viszont ezek a termékek komoly vonzerőt jelentenek, talán gyűjtői szemlélettel közelítik meg a parkot, és kifejezetten olyan eseményeket vagy szezonális időszakokat választanak, amikor különleges termékek elérhetők. Például, Halloween vagy karácsonyi időszakban, amikor a Tokyo Disneyland különleges, limitált ajándéktárgyakat kínál. Az ábra arról is tanúskodik, hogy a válaszadók közül 34-en egyáltalán nem tartják fontosnak a limitált termékeket. Számukra valószínűleg a park nyújtotta élmények, mint a mesék ihlette attrakciók, a látványos felvonulások vagy a karakterekkel való interakciók jelentik a fő vonzerőt. A Tokyo Disneylandben rendszeresen szervezett parádék vagy például a híres Hamupipőke kastély lehet az, amiért ők szívesebben látogatnak el a parkba. Ez az eredmény tehát azt sugallja, hogy míg a limitált termékek kiegészítik a Tokyo Disneyland márkaélményét, nem minden látogató számára bírnak kiemelt fontossággal.

Az alábbi bekezdésekben a Disney filmekhez és Disneyland-hez kapcsolódó érzelmi kötődéseket fogom bővebben tárgyalni. A kutatás során kiderült, hogy 108 kitöltőnek van, és csupán 12 kitöltőnek nincs kedvenc Disney karaktere. Érdekeség, hogy ebből a 12 emberből

viszont csupán négy fő az, aki az előzőekben tárgyalt „Egy évben hányszor jársz Disneyland-be” kérdésre a „nem járok” választ adta. A maradék 8 fő esetében feltételezem, hogy vagy nem tudnak választani egy kedvencet, vagy pedig tényleg nincs kimondott kedvencük és csak az élmény, a társaság vagy az elvárások miatt mennek.

44 főnek (a fent említett 108-ból) a kedvenc karaktere a kedvenc Disney meséjéből van. Ezek a mesehősök legtöbbször a főszereplő (például Aranyhaj, Mickey Egér vagy Ariel) vagy a főszereplőt támogató állat vagy mágikus teremtmény (például Pascal, Aranyhaj kaméleonja; Olaf, a Jégvarázs vicces hóembere; vagy éppen Mike Wazovsky a Szörny Rt.-ből). Még inkább leszűkítve a tartományt, ebből a 44 főből 23 fő (kicsivel több, mint a fele) érez egészen erős vagy nagyon erős érzelmi kötődést a karakterekhez. Tehát az ő esetükben a Disneyland valóban lehetőséget biztosít arra, hogy hőseikkel, példaképeikkel „élőben” is találkozassanak és egy napot eltölthessenek az ő birodalmukban.

És itt át is térnek a következő kérdésre – „Mennyire érzed erősnek az érzelmi köteléket közted és a Disney karakterek között?”. A válaszadók közül 17 fő semmilyen érzelmi kötődést nem érez, ebből viszont csupán két olyan személy volt, akik nem is járnak a Disneyland-be, egy fő, aki egy évben több, mint 5 alkalommal jár a parkba, és tizennégy fő pedig évi 1-2 alkalommal jár a parkba. Ebből is látszik, hogy a Disney-nek és a Disneyland-nek sikerült kiépítenie Japánban egy olyan erős márkát, egy olyan erős imázst, már-már státuszszimbólumot, hogy még azok, akik nem feltétlen a legnagyobb rajongók is ellátogatnak legalább egyszer.

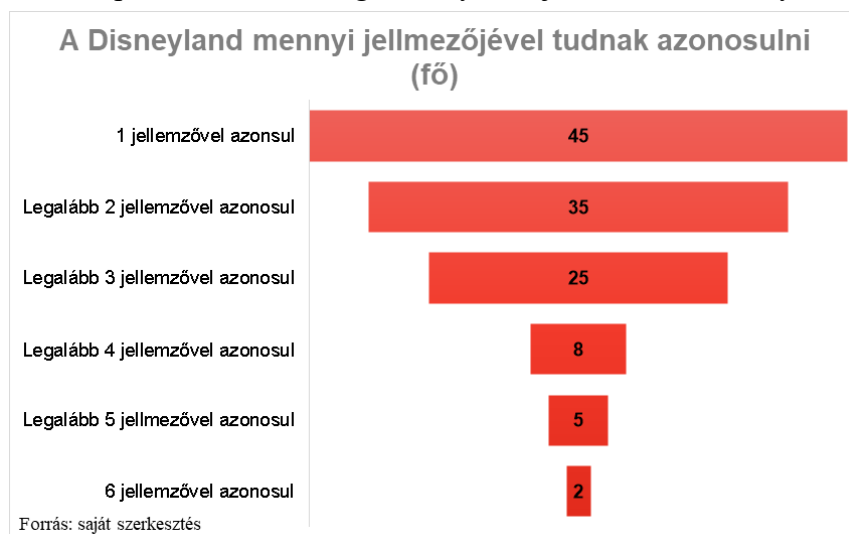


23. ábra Érzelmű kötődés erőssége, Forrás: saját szerkesztés

A közül az 50 fő közül, akik kicsit kötődnek a karakterekhez, csupán hat fő van, akik évente 3-4 alkalommal vagy 5-nél több alkalommal látogatnak el a Disney paradicsomába, 12 fő, akik

egyáltalán nem járnak, a többiek pedig 1-2 alkalommal. A maradék 53 fő pedig érzelmileg erősebben kötődik a mesék szereplőihöz. Ezek az eredmények arra engednek következtetni, hogy a Tokyo Disneyland egyik fontos vonzereje a karakterekhez való kötődés. A látogatók nem csupán a szórakozási lehetőségek miatt keresik fel a parkot, hanem azért is, mert élményt jelent számukra a kedvenc karakterekkel való találkozás.

Az 24. ábra és a válaszlehetőségek alapján a Tokyo Disneylandbe látogatók közül egészen sokan tudnak azonosulni a park csupán egy jellemzőjével, és ennél is többen volt azoknak a válaszadóknak a száma, akik több jellemzővel, viszonylag kombináltabban képesek azonosulni a Disneyland által felépített, a márkát megszemélyesítő jellemzők valamelyikével.



24. ábra Jellemzőkkel való azonosulás, Forrás: saját szerkesztés

A válaszlehetőségek népszerűségéből kiderül, hogy a „Boldogság és öröm” (86) a legnépszerűbb jellemző, amit a látogatók éreznek, mely a „Minőségi kiszolgálás és vendégszeretet” (58) és a „Varázslat és csoda” (50) követ. Ez azt sugallja, hogy a látogatók számára a Disneyland élménye elsősorban az öröm és a boldogság érzésében gyökerezik, amelyet a magas színvonalú kiszolgálás és a varázslatos atmoszféra egészít ki. A nosztalgia és gyermeki emlékek (35) szintén fontos tényezők, bár valamivel kevesebben választották ezt, ami arra utalhat, hogy a park élménye inkább az aktuális, jelenbeli öröme épül, nem pedig a múlt emlékeire. Saját tapasztalatom alapján viszont azt is mondhatnánk, hogy a kettőnek a keveréke: meghatódhat a látogató, hogy beleugorhatott gyerekkorának egy szeletébe, viszont a visszatérést a „most” varázsa kelti benne életre. Az „Exkluzív termékek” és a „Családbarát légkör” viszonylag kevés választ kapott (20, illetve 7 fő), ami azt mutatja, hogy a látogatók számára ezek kevésbé fontosak az élmény szempontjából.

Összességében a Tokyo Disneyland látogatói élménye főként az öröme és a varázslatos atmoszférára épül. Az eredmények arra utalhatnak, hogy bár a látogatók egy része több

Disneyland-jellemzővel is tud azonosulni, a legtöbben egyetlen erős élményt keresnek, például boldogságot vagy nosztalgiát és kevésbé materiális indíttatások vezérlik őket.

Végezetül pedig két kifejtős kérdést tettem fel a kitöltőknek: az egyik az, hogy ők személy szerint miért szeretnek elmenni a Disneyland-be, a másik pedig az, hogy mit gondolnak miért annyira népszerű a Disneyland Japánban.

A válaszok alapján a Tokyo Disneyland látogatásának motivációit különféle érzelmi és élményalapú tényezők vezérlik, amelyekből a következő következtetéseket sikerült levonnom:

- *Elvágódás és különleges élmények:* Az egyik leggyakrabban említett motiváció az, hogy a látogatók kiléphetnek a mindennapi életből, és egy "másik világban", „egy mágikus és varázslattal teli világban” érezhetik magukat. Sokan említik, hogy Disneyland különleges, nem hétköznapi élményt nyújt, ami segít "elfelejteni a valóságot" vagy "kiszabadulni a mindennapokból". Ezt az érzést az „extraordinary” (rendkívüli) szó többször is kifejezi a válaszokban. Ahogy az előző fejezetben is felhoztam egy japán professzorom példáját, a Disneyland valóban egy menekülési



25. ábra Esti Disneyland, Forrás: saját szerkesztés

lehetőséget nyújt az embereknek ahhoz, hogy megtartsák a varázslat aprócska lángját magukban, ami segít nekik a túlélésben.

- *Boldogság és emlékek:* Sok látogató számára a Disneyland egy hely, ahol boldog pillanatok élhetnek át és különleges emlékeket szerezhettek. A "boldogság", a "jó emlékek" és a "különleges élmények" gyakori kifejezések, ami arra utal, hogy a látogatók számára a park élménye a pozitív érzésekről és a tartós emlékekről szól. Ennél a pillanathoz ismételtelen a saját érzéseimet és tapasztalataimat tudom felhozni: én is valahányszor visszagondolok a Disneyland-ben töltött napomra úgy érzem, hogy az volt a kint töltött egyik legszebb és legboldogabb napom. Külföldiként eljutni a tokiói Disneyland-be egy olyan álm teljesülését jelentette számomra, amit eddig mindig csak távolról tudtam vizsgálni és nézni. Így az ott szerzett emlékeim kitörölhetetlen részemé váltak.

- *Baráti és családi kapcsolatok:* Emellett sokan említik, hogy Disneyland-i látogatásuk motivációja az, hogy barátaikkal vagy családtagjaikkal együtt tölthessenek minőségi

időt. Az élménymegosztás értéke tehát nagy jelentőséggel bír, és sok látogató számára a Disneyland élmény inkább társasági eseményként van jelen. Habár egy-két alkalommal olyasféle válaszok is szerepeltek, mint „azért megyek, mert mások is mennek” vagy éppen „státuszsimbólum a Disneyland-be menés”. Amellett, hogy a vendégeknek valóban rengeteg lehetőségük van a Disneyland birodalmában a minőségi kapcsolatépítésre és ápolásra, valamelyest egy társadalmi elvárássá is vált az, hogy valaki ide járjon.

- *Nosztalgia és Disney világ iránti szeretet (1)*: Több válasz utal arra, hogy a látogatók azért szeretnek Disneylandbe menni, mert a Disney világába való belépés lehetőséget ad arra, hogy újra gyermeknek érezzék magukat, vagy egy álomvilág részei legyenek. Az ilyen típusú válaszok azt mutatják, hogy a látogatók számára

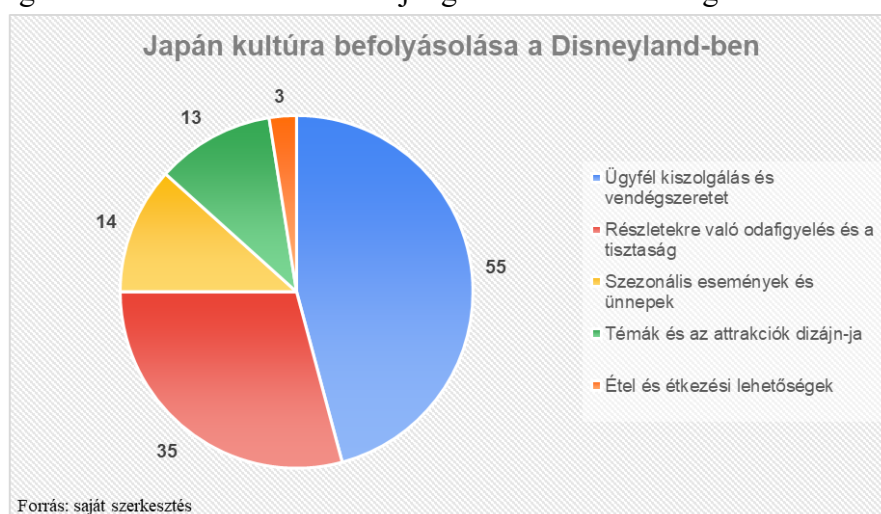


26. ábra Walt Disney és Mickey Egér, Forrás: saját szerkesztés

- fontosak a nosztalgikus és meseszerű élmények, valamint a Disney karakterekkel való találkozás, ami tovább erősíti ezt az érzést. Ha visszagondolunk az 1. fejezetben boncolgatott nosztalgiamarketing jelenségre, észrevehetjük, hogy a Disneyland is tudatosan használja ezt a stratégiát – hozzátenném kimondottan nagy sikerrel.
- *Vizuális és esztétikai élmény*: Disneyland látogatói számára a park szépsége, a látványosságok és a fényképezési lehetőségek, úgynevezett „photo spot”-ok is a fontosabb motivációk közé sorolhatók. Többen említik, hogy „minden szép a fotókon”, és „mindenütt van valami látványos”. Ez arra utal, hogy a vizuális megjelenés és a park esztétikai értékei szintén fontos szerepet játszanak a látogatói élményben. Azok a kitöltők, akik a fényképezkedést említették meg a visszatérés indokának, általában megnevezték a közösségi médián szerezhető kedvelések, kommentelések és megosztások megnövekedett számát is, amely kifejezetten jó érzéssel tölti el őket.
- *Attrakciók és szórakozás*: Számos válaszban megjelennek a "szórakozás" és az "élvezet" kulcsszavak. A Disneyland attrakciói, beleértve a különféle vidámparki elemeket és a történetvezérelt élményeket, fontos vonzerőt jelentenek. Sokan kiemelik, hogy az attrakciók nem veszítenek az élvezeti értékükből, akárhányszor is látogatják meg őket.

Az ehhez kapcsolódó, inkább az általános népszerűséget firtató kérdés alapján pedig ezeket a következtetéseket vontam le a válaszadók véleményei alapján.

- *Kiemelkedő vendéglátás és a szereplők jelentősége:* Az egyik leggyakrabban említett indok a magas szintű vendéglátás, amit a japán Disney „おもてなし” (ejtsd: omoitenashi) filozófiája biztosít. A Disney japán parkjaiban a szereplők, vagyis a dolgozók különösen figyelmesek és udvariasak, ami a japán kultúra egyik alapértékét tükrözi. A látogatók értékelik a személyzet odafigyelését, barátságosságát és profizmusát, ami egy biztonságos, élvezetes élményt nyújt számukra. Az ilyen magas szintű szolgáltatás különlegessé teszi a látogatást, és fontos szerepet játszik abban, hogy a vendégek újra és újra visszatérjenek. Itt fontosnak tartom megemlíteni, hogy a „Mit gondolsz a Tokyo Disneyland élmény melyik részét befolyásolja a japán kultúra a leginkább?” kérdésre a legtöbb válasz az alábbi két opcióra érkezett: „ügyfélszolgálat és vendégszeretet” (55 fő), valamint „Részletekre való odafigyelés és tisztaság” (35 fő). Ami egészen korrelációban van a saját gondolataik által megadott indokokkal.



27. ábra Japán kultúra befolyása, Forrás: saját szerkesztés

- *Különleges, mesés világ:* Sok válaszban visszaköszön a Disneyland, mint "álomvilág" és "különleges hely" fogalma. Az emberek szívesen látogatják a parkot, mert elmenekülhetnek a mindennapi élet stresszétől és egy olyan világba léphetnek, ahol minden részlet a varázslatról és az élményről szól. A Disneyland atmoszférája és esztétikája rendkívül vonzó a japán látogatók számára, akik élvezik, hogy teljesen belemerülhetnek ebbe a mesés világba, távol minden olyan stresszfaktortól, ami a munkájukból, a családjukból vagy az iskolából adódhat.

- *Széleskörű célcsoport és élménygazdagság:* A park népszerűsége annak is köszönhető, hogy különböző életkorú emberek számára is vonzó. A fiataloktól az idősebb korosztályig mindenki talál magának szórakozási lehetőséget, legyen az attrakció, vásárlás, fotózási helyszínek vagy épp étkezés. A park sokszínűsége és a változatos élmények biztosítják, hogy a látogatók különböző érdeklődési körrel is jól érezzék magukat.
- *Nosztalgia és Disney-karakterek iránti szeretet (2):* Japánban a Disney karakterek és történetek hosszú múltra tekintenek vissza, és sokak számára gyerekkori emlékeket idéznek fel. A japán kultúrában erős jelenléttel bíró „kawaii” (aranyos) esztétika és karakterek szeretete is hozzájárul a Disney népszerűségéhez. A Disney-karakterek és az ehhez kapcsolódó nosztalgia olyan érzelmi kötődést teremt, amely erősíti a park iránti vonzalmat.
- *Magas színvonalú marketing és branding:* A Disney erős márkáépítése és promóciói is hozzájárulnak a japán népszerűséghez. Az évek során sikeresen kialakították a Disney parkok „álomvilágként” való ábrázolását, ahol bárki, bármilyen életkorban élvezheti a mesés élményeket. A márká folyamatosan fenntartja és megerősíti a Disney-látogatás kíváncsiságát, és sikeresen célozza meg a fiatalokat is, akik közösségi élményekre és megosztható pillanatokra vágnak. Néhányan azt is megemlítették, hogy a konzisztens kommunikációnak köszönhetően az emberek fejében kialakult egy olyan kép, miszerint a Disneyland a legjobb lehetőség a pároknak, hogy elmenjenek randevúzni vagy éppen a barátitársaságoknak, hogy ott mulassák el az időt.

A Disney japán népszerűségét több tényező együttesen alakítja. Az egyik legfőbb ok, hogy a park egy különleges, mesés világot kínál, amely lehetőséget ad a látogatóknak a mindennapi életből való kilépésre és egy varázslatos környezetben való elmerülésre. Ez a fajta "elvágyódás" különösen vonzó a japán kultúrában, ahol a stressz és a túlterheltség gyakori probléma. A Disney emellett kiváló vendéglátást nyújt, az „おもてなし” (ejtsd: omotenashi) filozófiára építve, amely a japán kultúra egyik alapértéke. A park dolgozói figyelmesek és udvariasak, biztosítva, hogy minden látogató különlegesnek érezze magát, és élvezze a teljeskörű szolgáltatásokat. A nosztalgia és a Disney karakterek iránti szeretet tovább erősíti a park iránti vonzalmat, hiszen ezek a karakterek sokak számára gyerekkori emlékeket idéznek fel, és illeszkednek a japán „kawaii” kultúrához. Végül, a Disney sikeres marketingje és brandingje

folyamatosan fenntartja a park látogatásának vágyát, főleg a fiatalabb generáció körében, akik közösségi élményekre és megosztható pillanatokra vágnak.

5. FEJEZET: ÖSSZEFOGLALÁS

TDK dolgozatom végére érve számtalan olyan dologra derült fény számomra, amelyeket eddig csak feltételeztem, vagy éppen nem is gondoltam rá. De mindenekelőtt szemléltetni szeretném a dolgozat elején felállított hipotézisek beteljesülését vagy éppen megcáfolását.

Hipotézis 1: A Tokiói Disneyland márkájának áttörő sikere nagymértékben rejlik abban, hogy rendkívül jól adaptálta a Disney globális márkáját a japán kulturális értékekhez és az emberek preferenciájához. – **Igaz.** A Tokyo Disneyland-nek az elején volt egy kisebb botlása az ételekkel kapcsolatban, amikor a tradicionális japán konyhát kínálta az Amerikából átvett birodalomban – holott, a közönség inkább szerette volna a tipikus amerikai konyha felhozatalát enni. Ettől függetlenül viszont a Disney nagyon jól adaptálta és vont be a japán kulturális szokásokat és ünnepeket (például a matusik (fesztiválok) hangulatát. A legfontosabb, aminek nagyban köszönheti áttörő sikerét, az a japán észjárás, a japán vendégszeretet integrálása az üzletpolitikájába.

Hipotézis 2: A Tokiói Disneyland exkluzív, sokszor limitált kiadású termékei, valamint a helyi, „japánokra szabott” élményei nagyban hozzájárulnak egy igen magas fogyasztói lojalitáshoz – ami jóval magasabb a többi Disneyland-hez képest. – **Részben igaz.** Az elképzeléseimhez képest kevésbé mutatta azt a kérdőív, hogy az exkluzív termékek kiemelkedő pontok lennének a döntéshozatal részében, de mindenesetre fontos. Ahogy az előző fejezetben is bemutattam, a limitált termékek pusztán 15 kitöltőnek volt egészen fontos és 22 kitöltőnek nagyon fontos, a többieknek kevésbé vagy egyáltalán nem. A japán észjárás sajátosságainak, a japánoktól megszokott magas minőség biztosításának és a japánok kitalált karakterekhez fűződő viszonyának köszönhetően a Tokyo Disneyland sikeresen kialakította az emberekben a lojalitást. Ez a lojalitás az esetek túlnyomó többségében szívből jön, valóban visszakarnak menni az emberek újra és újra megtapasztalni a csodát, részese lenni a varázslatnak, de egy apróbb árnyoldala is van, ami a társadalmi nyomásoknak tudható be.

Hipotézis 3: A japán emberek fokozott érzelmi kötődése az egyes Disney karakterekhez egy olyan kulcsfontosságú tényező a Tokiói Disneyland marketingjének sikerében, amellyel jelentősen befolyásolja a fogyasztói magatartást és növeli a látogatottsági arányt. – **Igaz.** Mind a szekunder kutatás, mind pedig a primer kutatás eredményeként láthattuk, hogy a japán emberek kötődnek a mesehősökhöz, vannak kedvenceik, akikkel szeretnek találkozni és interakcióba lépni. Emellett a Disneyland marketingje nagyszerűen képes volt a fogyasztókban elültetni azt a képet, miszerint a Disneyland-be menetel egyet jelent a szeretteikkel való minőségi együttléttel, és már-már muszáj minden társaságnak, legyenek azok barátok,

szerelemesek vagy családok, visszatérnie évente legalább egyszer, hogy részesei lehessenek a varázslatnak. Több kérdésnél is olyan eredmény született, ahol a „családi- és baráti összejövetelek” válaszlehetőséget a kitöltők több, mint negyede választotta.

A dolgozat végére érve egyértelművé vált, hogy a Tokyo Disneyland sikerének kulcsa a Disney márka alapos lokalizációjában, a japán kulturális értékek integrálásában és a fogyasztói preferenciák megértésében rejlik. A kutatás alapján látható, hogy a park nemcsak adaptálta, hanem továbbfejlesztette a Disney eredeti koncepcióját, így egy olyan helyszínt teremtett, amely egyszerre globális és mélyen japán. A japán vendégszeretet, az exkluzív élmények és a limitált termékek mind hozzájárulnak a park iránti magas lojalitáshoz, ugyanakkor ez a lojalitás nem csupán marketingstratégia eredménye: a japán látogatók szívből kötődnek a Disney világhoz és karaktereihez. A közös élmények fontossága, valamint a mesehősökkel való kapcsolat kialakítása szintén kiemelt szerepet játszik a látogatói élményben, melyet a társadalmi elvárások és a "muszáj visszatérni" érzése tovább erősít. A dolgozat során feltárt eredmények így alátámasztják, hogy a Tokyo Disneyland nemcsak egy szórakoztató park, hanem egy olyan kulturális jelenség, amely mélyen beágyazódott a japán társadalomba, és jelentős szerepet játszik a fogyasztói magatartás alakításában.

FORRÁSOK:

Nyomtatott források:

Geoffrey Randall (2000): Márkázás a gyakorlatban, Budapest, Geomédia Szakkönyvek

Kevin Roberts (2004): Lovemarks - Jövő a márkák után, Budapest, Magyar Könyvklub

Papp-Váry Árpád (2011): JPÉ marketing - Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel, Budapest, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft.

Papp-Váry Árpád (2020): A márkanév ereje - A sikeres brandépítés alapjai, Budapest, Dialóg Campus

Angol és magyar nyelvű internetes források:

Adam Acar (n.d.): 100 Things to Do in Tokyo Japan Forrás: https://mai-ko.com/travel/japan/travel-japan/things-to-do/must-do-tokyo-attractions/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwsoe5BhDiARIsAOXVoUuPBytBS3HoI_FQQEI6Mg1e9CUNReLnIPuH6pkPt4UhHFccv-GwoDkaAoW8EALw_wcB, Letöltve: 2024.10.29

Animost Team (2023): Anime's Allure: Why Is Animation So Popular In Japan? Forrás: <https://animost.com/ideas-inspirations/why-is-animation-so-popular-in-japan/>, Letöltve: 2024.10.26

Arzaqia Luthfi Yani (2023): Omotenashi: How Japanese Treat Their Customer with Extra Care Forrás: <https://www.tokhimo.com/post/omotenashi-how-japanese-treat-their-customer-with-extra-care-1>, Letöltve: 2024.10.12

Attilio Botta (n.d.): The world's most valuable brands: Disney's secret to success and the power of nostalgia Forrás: <https://www.bynder.com/en/blog/worlds-most-valuable-brands-disney-secret-to-success/> Letöltve: 2024.10.09

Ben Lutkevich (2023): Nostalgia marketing explained: Everything you already know Forrás: <https://www.techtarget.com/whatis/feature/Nostalgia-marketing-explained-Everything-you-already-know>, Letöltve: 2024.10.10

Bender Krisztina (2020): Dübörög a nosztalgia marketing - a retróé a jövő? Forrás: <https://www.digitalhungary.hu/marketing/Duborog-a-nosztalgia-marketing-a-retroe-a-jovo/10353/>, Letöltve: 2024.10.10

Caroline Blight (2023): How the wonderful world of Disney marketing is the secret to its universal success Forrás: <https://www.theceomagazine.com/business/marketing/disney-marketing/>, Letöltve: 2024.10.09

Casey Baseel (2014): Why does Japan love fictional characters so much? Forrás: <https://japantoday.com/category/features/why-does-japan-love-fictional-characters-so-much>, Letöltve: 2024.10.26

Dani Di Placido (2023): The Many Controversies Of Disney's 'Snow White' Remake, Explained Forrás: <https://www.forbes.com/sites/danidiplacido/2023/08/22/the-many-controversies-of-disneys-snow-white-remake-explained/>, Letöltve: 2024.10.10

Daniel Parris (2023): The Rise, Fall, and (Slight) Rise of DVDs. A Statistical Analysis Forrás: <https://www.statsignificant.com/p/the-rise-fall-and-slight-rise-of>, Letöltve: 2024.10.11

Eve Chen (2024): Why Disney fans will travel all the way to Japan for Tokyo Disneyland, DisneySea Forrás: <https://eu.usatoday.com/story/travel/experience/america/theme-parks/2024/06/06/tokyo-disneyland-japan-disneysea/73989527007/>, Letöltve: 2024.10.26.

Geetika Chhatwal (n.d.): Beyond Tradition: The Evolution of Consumerism in Japan. Forrás: <https://kadence.com/beyond-tradition-the-evolution-of-consumerism-in-japan/>, Letöltve: 2024.10.10

Gennaro Cuofano (2023): Disney vs. Netflix Forrás: <https://fourweekmba.com/disney-vs-netflix/>, Letöltve: 2024.10.11

Harvard Magazine (n.d.): Tokyo Disney Forrás: <https://www.harvardmagazine.com/1997/07/tokyo-disney>, Letöltve: 2024.10.10

Heartland Japan (2020): Omotenashi – the Japanese concept for Hospitality, or something different? Forrás: <https://heartlandjapan.com/what-is-omotenashi/>, Letöltve: 2024.10.28

Japan Guide (n.d.): Tokyo - Japan's capital and largest city Forrás: <https://www.japan-guide.com/e/e2164.html>, Letöltve: 2024.10.29

JRPass (2024): New Attractions For Disney Japan in 2024 Forrás: <https://www.jrpass.com/blog/new-attractions-for-disney-japan-in-2024>, Letöltve: 2024.10.29

Kat Tenbarge (2024): International Disney parks target U.S. customers with American influencers and bloggers Forrás: <https://www.nbcnews.com/tech/internet/tokyo-disney-adults-us-land-american-influencers-world-ticket-price-rcna152008>, Letöltve: 2024.10.10

Lindsay Gould (2024): Disney, please stop remaking movies - I beg you Forrás: <https://oakparktalon.org/17500/opinion/disney-please-stop-remaking-movies/> Letöltve: 2024.10.10

Lyra Clavecilla (2024): What Western Companies Can Learn from Japanese Customer Service Forrás: <https://www.smejapan.com/business-news/what-western-companies-can-learn-from-japanese-customer-service/>, Letöltve: 2024.10.12

Martin Armstrong (2023): 100 Years of Disney Forrás: <https://www.statista.com/chart/31043/100-years-of-disney-timeline/> Letöltve: 2024.10.10

Peter Westberg (2023): Disney's Most Notable Acquisitions Since Inception Forrás: <https://quartr.com/insights/company-research/disneys-most-notable-acquisitions-since-inception> Letöltve: 2024.10.10

Sam Nguyen (2021): The Secrets Behind Disney's Branding Strategies Forrás: <https://avada.io/blog/disney-branding-strategy/>, Letöltve: 2024.10.09

Sas István (2015): Hatásmechanizmusok, Érintettség Forrás: https://www.sasistvan.hu/files/reklamszichologia/8_hatasmecherintettseg.pdf, Letöltve: 2024.11.01

Tabea Greuner (2021): Tokyo Disneyland and DisneySea are increasing ticket prices again this year Forrás: <https://www.timeout.com/tokyo/news/tokyo-disneyland-and-disneysea-are-increasing-ticket-prices-again-this-year-092721>, Letöltve: 2024.11.01

The Official Disney Fanclub (n.d.): List of Disney films Forrás: <https://d23.com/list-of-disney-films/>, Letöltve: 2024.10.10

Tokyo Disney Resort hivatalos japán oldala, Forrás: <https://www.tokyodisneyresort.jp/>

Wordbank (2024): Marketing to Japanese Consumers: A How-to Guide Forrás: <https://www.wordbank.com/blog/market-insights/marketing-to-japanese-consumers/>, Letöltve: 2024.10.10

Japán nyelvű internetes források:

CBO Media (2016): ディズニーランドから学ぶ！ブランドのルールとは!? (Dizuniikara manabu! Burandono rurutowa?; Tanuljuk a Disneyland-től! Mi az a brand rule?) Forrás: <https://cbo-media.com/lab/brand-rule>, Letöltve: 2024.10.21

Kag Katumba (2020): 「夢の国」ディズニーが掛ける魔法。13 のブランディング戦略 („Yume no kuni” dizuniiga kakeru mahou. 13 burandingu senryaku; A „varázslat”, amit a Disney szór a „Álmok országában”: 13 branding stratégia) Forrás: <https://goworkshop.com/magazine/disney-branding/>, Letöltve: 2024.10.21

MezzoMiki (2024): 東京ディズニーランド 2024 カチューシャ・お土産まとめ (Toukyou dizuniirando 2024 kachuusha, omiyage matome; Tokió Disneyland 2024 fejpánt- és ajándékösszefoglaló) Forrás: <https://mezzomiki.jp/tokyo-disney-land-sea-hair-band/>, Letöltve: 2024.10.28

Miiko (2023): ディズニーのおもてなし☆パークやキャストがゲストに配慮する 8 つの秘密 (Dizunii no omotenashi ☆ pāku ya kyasuto ga gesuto ni hairyo suru 8-tsu no himitsu; A Disney vendéglátása: A park és a személyzet vendégek iránti figyelmességének 8 titka) Forrás: <https://castel.jp/p/752>, Letöltve: 2024.10.21

OLC Group (n.d.): 行動規準「The Five Keys～5 つの鍵～」(東京ディズニーリゾート) (Kōdō kijun "The Five Keys ~ 5-tsu no kagi ~" (Tōkyō Dizunii Rizōto); Viselkedési alapelvek: „Az öt kulcs” (Tokió Disney Resort)) Forrás: <https://www.olc.co.jp/ja/sustainability/social/safety/scse.html>, Letöltve: 2024.10.21

The Ruminator's Salon (2023): なぜあなたの友人はディズニーにハマるのか (Naze anatano yuujin wa dizunii ni hamarunoka; "Miért szippantja be a Disney a barátaidat?") Forrás: https://note.com/tamifuru_d/n/n8da6277a584b, Letöltve: 2024.10.28

テンミニッツ TV (2021): 人はなぜ「ディズニーランド」に行きたくなるのか? (Hito wa naze "Dizuniirando" ni ikitaku naru no ka?; Miért vágnak az emberek Disneylandbe menni?) Forrás: https://10mtv.jp/pc/column/article.php?column_article_id=868, Letöltve: 2024.10.28

並木 厚憲 (2013): なぜ日本の女性はディズニーが好きなのか (Naze Nihon no josei wa Dīzunī ga suki na no ka; Miért szeretik a japán hölgyek a Disney-t?) Forrás: <https://toyokeizai.net/articles/-/12941>, Letöltve: 2024.10.28.

小宮山雄飛 (2024): 大人おひとりディズニー ハロウィーングルメを食べ歩きしつつ 秋のパークを目一杯楽しむ (Otona ohitori Dizunii — Harowīn gurume o tabe-aruki shitsutsu aki no pāku o meiippai tanoshimu; Egyedül a Disneylandben — Halloweeni finomságok kóstolgatása közben teljes mértékben élvezni az őszi parkot.) Forrás: <https://www.asahi.com/and/article/20241022/425137143/4/>, Letöltve: 2024.10.23

I. MELLÉKLET – FOGYASZTÓI KÉRDŐÍV

1. Jártál már a Tokyo Disneyland-ben és/vagy a Tokyo DisneySea-ben? 東京ディズニーランドや東京ディズニーシーに行ったことがありますか。
 - a. Igen ある。
 - b. Nem ない。
2. Ha igen, eddig körülbelül hányszor voltál a Tokyo Disneyland-ben és/vagy a Sea-ben? 行ったことがあるなら、これまで何回行きましたか。
 - a. Egyszer 1回
 - b. 2-5 alkalommal 2～5回
 - c. 6-10 alkalommal 6～10回
 - d. Több, mint 11 alkalommal 11回以上
 - e. Nem voltam még Disneyland-ben ディズニーランドに行ったことがない。
3. Ha jársz Disneyland-be, egy évben körülbelül hányszor látogatsz el a parkok valamelyikébe? ディズニーシーを含むディズニーランドには、年に何回ぐらい行きますか？
 - a. 1-2 alkalommal 1～2回
 - b. 3-4 alkalommal 3～4回
 - c. Több, mint 5 alkalommal 5回以上
 - d. Nem járok Disneyland-be ディズニーランドには行かない
4. Elsősorban miért szoktál elmenni a Disneylandba? ディズニーランドに行く主な理由は何か？
 - a. A látványosságok miatt アトラクションや乗り物
 - b. A légkör és az élmény miatt 雰囲気や様々な体験
 - c. Családi és/vagy baráti összejövetelek miatt 家族や友人といっしょに楽しむため
 - d. Vásárolni (pl.: Disney terméket) 買い物のため (例：ディズニー商品)
 - e. Szezonális események, parádék, limitált kiadású termékek miatt 季節のイベントやパレード、限定商品目当てのため
5. Hogyan jellemeznéd a Disneyland-et egy szóval/kifejezéssel? – SAJÁT VÁLASZ
ディズニーランドを一言で言うとうどうですか？

6. A Tokyo Disneyland mely jellemzőivel tudsz a leginkább azonosulni? (Több válasz lehetőség) 東京ディズニーランドのどの特徴に最も共感しますか? (複数回答可)
- a. Varázslat és csoda 魔法と奇跡
 - b. Boldogság és öröm 幸せと喜び
 - c. Minőségi kiszolgálás és vendégszeretet 質の高いサービスとおもてなし
 - d. Nostalgia és gyerekkori emlékek ノスタルジーと子供の頃の思い出
 - e. Exkluzív termékek 限定商品
 - f. Családbarát légkör 家庭的な雰囲気
7. Van kedvenc Disney meséd? 好きなディズニー映画や物語がありますか。
- a. Van ある。
 - b. Nincs ない。
8. Ha van, melyik? – SAJÁT VÁLASZ あれば、それは何ですか。
9. Van kedvenc Disney szereplőd? 好きなディズニーキャラクターがありますか。
- a. Van ある。
 - b. Nincs ない。
10. Ha van, melyik? – SAJÁT VÁLASZ あれば、それは何ですか。
11. Mennyire érzed erősnek az érzelmi köteléket közted és a Disney karakterek között? ディズニーキャラクターに対してどのくらい強い感情的な結び付きを感じますか?
- a. Nem érzek semmit irántuk キャラクターに対して何も感じない
 - b. Kicsit kötődök hozzájuk 少しだけ感じる
 - c. Egészen kötődök hozzájuk かなり感じる
 - d. Erősen kötődök hozzájuk 強く感じる
12. Általában körülbelül mennyit költesz, ha elmész a Disneyland-be vagy a DisneySea-be? (ideértve a belépőjegyet, priority jegyet, ételt és az ajándékokat) ディズニーランドまたはディズニーシーに行くと、普通どのくらいお金を使いますか? (入場券、優先チケット、食事、お土産を含む)
- a. ¥10,000-¥15,000 10,000 円～15,000 円
 - b. ¥15,001-¥20,000 15,001 円～20,000 円

- c. ¥20,001-¥25,000 20,001 円～25,000 円
- d. ¥25,001-¥30,000 25,001 円～30,000 円
- e. Több, mint ¥30,000 30,000 円以上

13. Mennyire befolyásol a park meglátogatásában az exkluzív Tokyo Disneyland termékek (pl.: limitált kiadású termékek, újonnan bevezetett termékek) 東京ディズニーランド限定の商品（例：限定版商品、新商品）の存在が、パーク訪問にどのくらい影響していますか？

- a. Egyáltalán nem fontos 全く影響していない
- b. Kissé fontos 少し影響している
- c. Egészen fontos かなり影響している
- d. Nagyon fontos とても影響している

14. Mi késztet arra, hogy visszatérj a Tokyo Disneyland-be vagy a Sea-be? (több válasz is lehetséges) 東京ディズニーランドまたはディズニーシーにもう一度行きたいと思う理由は何ですか？（複数回答可）

- a. Új vagy látványosság 新しい乗り物やアトラクションや見どころ
- b. Szezonális események és parádék 季節のイベントやパレード
- c. Új termék 新商品
- d. A varázslat élménye 魔法にかかったような体験
- e. Baráti/családi hagyományok 友人や家族といつも行くことになっているから

15. Mit gondolsz a Tokyo Disneyland élmény melyik részét befolyásolja a japán kultúra a leginkább? 東京ディズニーランドでの体験で日本文化の影響を最も受けていると思われるものは何ですか？

- a. Ügyfél kiszolgálás és vendégszeretet カスタマーサービスとおもてなし
- b. Részletekre való odafigyelés és a tisztaság 細部へのこだわりと清潔さ
- c. Szezonális események és ünnepek 季節のイベントや祭
- d. Témák és az attrakciók dizájn-ja テーマやアトラクションのデザイン
- e. Étel és étkezési lehetőségek 食べ物や食事の選択肢

16. Te személy szerint miért szeretsz ellátogatni a Tokyo Disneyland-be és a DisneySea-be? – SAJÁT VÁLASZ 個人的にどうして東京ディズニーランドや東京ディズニーシーに行くことが好きですか。

17. Mit gondolsz, miért olyan népszerű a Disney Japánban? – SAJÁT VÁLASZ ディズニーが日本でとても人気がある理由は何だと思いますか

18. Nemed 性別

- a. Férfi 男性
- b. Nő 女性
- c. Nem akarom megadni 選択したくない

19. Életkorod 年齢

- a. 18 – 24 18 歳～24 歳
- b. 25 – 35 25 歳～35 歳
- c. 36 – 45 36 歳～45 歳
- d. 46 – 55 46 歳～55 歳
- e. 56 felett 56 歳以上