

二零零七年十二月二十一日会议
讨论文件

立法会经济发展事务委员会 香港迪斯尼乐园计划的工作进展

目的

本文件载述香港迪斯尼乐园计划自 2006 年 12 月以来最新的工作进展。

背景

2. 香港迪斯尼乐园于2005年9月12日开幕。乐园是政府振兴旅游业和推动香港成为家庭旅游首选目的地的其中一项策略性措施。乐园是一个世界级主题公园，提供高素质的家庭游乐设施予公众享用。在2006年，过夜家庭旅客和16岁以下的年轻旅客数字分别较2005年增加了15.8%和23.5%。过夜家庭旅客当中，有36%携同子女到访，比2005年的26%为高，可见乐园有助巩固这个重要的旅客市场。

3. 香港迪斯尼乐园由香港国际主题乐园有限公司(主题乐园公司)拥有，政府和华特迪斯尼公司(迪斯尼)为这家合营公司的股东。乐园由香港迪斯尼乐园管理有限公司(乐园管理公司)管理，而乐园管理公司是迪斯尼的全资附属公司。主题乐园公司由董事局监察，成员包括五位来自政府的董事¹、四位迪斯尼董事及两位独立非执行董事。香港迪斯尼乐园现已开业第三年²。

乐园运作

4. 香港迪斯尼乐园在第二个营运年度接待访客超过 400 万人次，较首个营运年度为低。根据主题乐园公司表示，景点在建筑期及开幕前所引致的热切期待，往往会造成开幕初期访客人数比第二年为高，这种情况和世界上其它主题乐园的经营经验亦大致相同。乐园自正式开幕以来，已接待超过 1 000 万名访

¹ 由 2007 年 7 月 1 日起，五位来自政府的董事包括财政司司长、商务及经济发展局局长、财经事务及库务局局长、发展局局长及旅游事务专员。

² 香港迪斯尼乐园每个营运年度由 10 月开始至翌年 9 月结束。

客。以入场人数计算，香港迪斯尼乐园能跻身全球二十大主题乐园之列。根据主题乐园公司进行的顾客调查显示，90%的访客对乐园的体验评为正面，92%表示有意重游乐园。所得的评分比开幕初年两个指标均为 85%有所进步。

5. 香港迪斯尼乐园的访客来源比其它在区外知名度较低的景点较为国际化。在乐园开业第二年，来自国际和中国内地的访客比例有所上升。

年度	访客来源地分项数字		
	本地	内地	国际
2005-06	42%	34%	24%
2006-07	31%	39%	30%

6. 除了主题乐园，香港迪斯尼乐园的两所酒店³亦为访客提供独特的欢乐经验。乐园酒店在上个营运年度的酒店入住率上升了五个百分点，这种正面的趋势在今年持续。酒店住客对入住体验评为正面的占 97%，亦有 94%的受访者表示有意再入住酒店，较开幕首年的 96%及 88%为佳。

7. 作为发展策略的一环，香港迪斯尼乐园已确定会展及奖励旅游业具有增长潜力。本营运年度至今，这方面的营业额已比开业第二年有明显的增长。乐园内的两所酒店亦提供独特的婚礼场地。这方面的业务在过去两年已录得稳定增长。乐园会继续善用在这个市场层面的优势以进一步拓展其酒店业务。

8. 香港迪斯尼乐园一直密切注意公众对提升乐园旅游体验的期望。自开幕以来，乐园已推出五项全新游乐设施，包括「驰车天地」、「UFO 地带」、「幸会史迪仔」、「动画艺术教室」和「米奇水花巡游」。即将于 2008 年春季开幕的「小小世界」将会是乐园另一项大型的游乐设施。此外，乐园亦将于 2008 年引进四个较小型的游乐设施，以提升乐园的气氛及让访客参与更多观光和互动性质的活动。

9. 香港迪斯尼乐园最近与商业贷款机构洽商重订一笔为数 23 亿元的商业贷款的年期，以及一笔为数 10 亿元的周转信贷。原本的贷款协议订有半年结财务表现契诺，而最后贷款到期日

³ 两所酒店分别为香港迪斯尼乐园酒店和迪斯尼好莱坞酒店。

则为 2015 年 10 月 26 日。在主题乐园公司最近与贷款集团所达成新的协议中，财务表现契诺已被撤销，而贷款还款期亦提前至 2008 年 9 月 30 日，并由 2007 年 11 月 14 日起修订周转信贷额至 8 亿元。

10. 虽然政府认同香港迪斯尼乐园现处于运作初期，但作为主题乐园公司的大股东，政府对乐园的表现并不满意。政府已敦促乐园管理公司继续改善营运效率，并提出具成本效益的市场推广策略。迪斯尼亦同意在今、明两个年度(即 2007-08 及 2008-09 年度)豁免管理费用并延收专利权费用，直至主题乐园公司财政状况得到改善。

市场推广及宣传

11. 迪斯尼乃国际知名品牌，具备在美国经营大型主题乐园的往绩。不过，乐园需要时间适应本港的经营环境。根据过去两年的营运经验，乐园管理公司已定出部分需要进一步改善的地方。

(a) 令访客的体验更加丰富

12. 在 2006-07 年度，香港迪斯尼乐园的访客平均在园内逗留七小时。连同园内游乐设施的数目比例计算，此数字和美国加州迪斯尼乐园的相若。然而，市场认为乐园太细加上「游乐设施不够」，仍是访客却步的主要原因。有鉴于此，主题乐园公司已增加特备节目，务求令访客的体验更多姿多采，并吸引更多新和再游览的访客。

(b) 针对青少年客群

13. 家庭旅客向来是世界各地迪斯尼主题乐园的核心客群。香港迪斯尼乐园深明这个客群十分重要，但同时设定青少年为另一目标客群。制定这个策略的部分原因是考虑到家庭旅客入场人数相当季节性，主要受到学校假期安排影响。

(c) 迎合亚洲 / 中国市场

14. 香港迪斯尼乐园认为有需要去迎合本地访客的口味，为香港这个地区呈献一个独一无二的迪斯尼主题乐园。「梦想花

园」是世界各地迪斯尼前所未有的，特别为本地及内地访客而设计，让他们尽情拍照。而在明日世界中的「幸会史迪仔」，亦采用互动动画技术，备有粤语、普通话和英语版本。访客日后亦会在香港迪斯尼乐园新增的游乐设施，例如「小小世界」，看到更多中国及亚洲的独有特色。

(d) 实行弹性票务安排

15. 在 2006 年 9 月底，主题乐园公司推出香港迪斯尼乐园「全年通行证」计划，为多次到访乐园的访客提供更大弹性和方便。售出的通行证现已逾 11 万套，符合计划目标。通行证持有人超过 95% 是香港市民。

(e) 与本地旅游业建立合作关系

16. 香港迪斯尼乐园明白旅游业界是重要伙伴，因此致力与业界加强合作关系，并扩展分销渠道，以及改良产品及程序，以迎合亚洲市场。自乐园开幕以来，公司的销售伙伴已由 50 个增加至 130 个。

(f) 分享市场信息

17. 香港迪斯尼乐园与旅游事务署和香港旅游发展局紧密合作，交流市场经验和信息，尤其是有关内地旅客的情况。透过市场渗透和消费模式研究，乐园会设计一套更深入的市场推广策略，以便进一步将推广工作覆盖重要市场及其它有潜力的新市场。

人力资源

18. 截至 2007 年 12 月 1 日，主题乐园公司的雇员人数约为 5 000 人，是本港其中一个聘请最多演艺雇员的机构。鉴于乐园的运作相当季节性，主题乐园公司已调整全职及兼职员工的组合，以配合营运需要。

19. 主题乐园公司认同雇员培训及发展的重要，现时员工大多介乎 20 至 29 岁，服务年资由两年至五年不等。在开业第二年，主题乐园公司一共为演艺人员⁴提供 208 656 个小时的内部

⁴ 演艺人员泛指香港迪斯尼乐园的全职和兼职员工。

培训及教育课程。每名演艺人员的平均受训时数为 44.61 小时，较首个营运年度的 41.76 小时为高。乐园亦十分重视与演艺人员的关系，并透过演艺人员大会和各种内部渠道，保持与工会代表和演艺人员的沟通。

企业社会责任

20. 主题乐园公司继续透过乐园的社区关系计划和义工服务，为本地社区服务。乐园自开幕以来，已支持超过 300 个慈善机构和非牟利团体。由演艺人员担当的迪斯尼义工，已提供 15 000 多小时的社区服务。

21. 主题乐园公司已锁定儿童为其主要的慈善服务对象。公司一直和政府机构和非牟利团体紧密合作，大力支持儿童福利措施。透过这些伙伴关系，香港迪斯尼乐园已接待数以千计贫苦儿童，尤其是有特殊医疗或发展需要的儿童。

22. 主题乐园公司亦致力培育本地的娱乐及表演人才。作为对接待业及旅游业专业人员培训的支持，主题乐园公司较早前宣布为香港专业教育学院学生提供 160 个实习名额。在华特迪斯尼公司拨款资助下，乐园亦推出奖学金计划，使每年有 12 名香港演艺学院学生受惠。

持续改善及承担

23. 经过开幕首两年的营运经验，香港迪斯尼乐园正在重整其宣传策略，以求更深和更阔地推广乐园在香港、内地和国际的市场。与此同时，乐园亦致力丰富不同目标客群的游乐体验。政府和华特迪斯尼公司定必全力实现此项计划的长远投资效益，双方最近已就乐园的扩建计划和长远财务安排展开讨论。我们会向立法会议员简介讨论进度。

旅游事务署
商务及经济发展局
二零零七年十二月