

多地主題公園出招 潮玩園區「期間限定」吸客

迪士尼秘訣：熱爆設施拓客源 獨特體驗攬「鐵粉」

香港文匯報訊 在當前經濟環境下，全球部分主題公園 (Theme park) 雖然營收有所增長，但提振盈利仍面臨困難，甚至錄得虧損。如何挖掘新的亮點，吸引更多遊客，是各地主題公園經營關鍵。美媒消費者新聞與商業頻道 (CNBC) 報道，知名的迪士尼公司主題公園部門2024財年錄得創紀錄營收額和利潤，迪士尼樂園透過增設新主題園區，結合限時活動推廣，同時滿足普通遊客與忠實粉絲的需求，維持良好經營效益。

迪士尼主題公園部門本月中公布2024財年業績，顯示其全年營收額按年增長5%，達到341.5億美元 (約2,658億港元)，盈利按年增長4%，達到92.7億美元 (約721.4億港元)。報道指出，包括遊樂園區、度假村、郵輪旅行和特別體驗在內的主題公園部門，是迪士尼僅次於娛樂部門的主要營收來源，其盈利甚至勝過同期娛樂部門的39.2億美元 (約305億港元)。

「魔雪奇緣」園區大受歡迎

到2025財年，迪士尼預計主題公園部門的利潤還將按年增長6%至8%，公司正推動一項為期10年、耗資600億美元 (約4,669億港元) 的環球新主題園區，公司業績顯示，海外樂園營收增速尤其強勁。包括「魔雪奇緣」或「優獸大都會」的新園區，在香港、巴黎、東京和上海等地迪士尼樂園都頗受歡迎。

迪士尼樂園長盛不衰的魔法究竟為何？經營迪士尼樂園指南的旅遊網站MickeyVisit.com創辦人多伊爾解釋，主題公園會吸引不同類型遊客，「對於偶爾遊玩的遊客而言，與時並進的新園區、標誌性的遊樂設施，都有機會成為他們預訂門票，或是在公園留宿的動力。」

推角色見面會等限定活動

至於幾乎每年都會造訪迪士尼樂園的忠實粉絲，多伊爾認為，秘訣就在於期間限定帶來的獨特體驗。多伊爾稱，這些限定活動可以是現場表演、知名動畫角色見面會、特色美食、花車巡遊或煙花派對，即使遊客在非節日參觀，也不會感到無趣，「期間限定就像一個計時器，推動粉絲們在指定期限內，享受獨特的體驗。」

分析指出，忠實粉絲不但會更頻繁造訪主題公園，也對公園本身有更強烈的情感依戀，推動他們在餐飲、住宿和紀念品上增加開銷。如此一來，依照不同主題推出的限時活動，還能配套發售更多配套商品，吸引有「收集限定商品」願望的遊客積極參加。

多伊爾指出，在日常生活中，煙花匯演等節目通常僅限於假期，當遊客在迪士尼親身參與類似活動會深刻印象，「它會讓你想起上次與家人共度節日，讓你懷念童年，在懷舊之情中給你新體驗。」



●迪士尼常用電影角色 (圖為「死侍」) 在社媒上宣傳。

●巴黎迪士尼上月舉辦「巴黎時裝周」，模特兒穿上米奇老鼠服飾行「Catwalk」，結合法國文化吸引遊客。網上圖片

專家倡數碼轉型配AI 個人化遊客體驗

香港文匯報訊 著名會計師事務所安永的報告預計，全球各大主題公園的遊客數目，預計會在2026年恢復至疫前水平。安永技術諮詢經理普薩塔斯的團隊與多間主題公園合作，提供改善遊客體驗的建議。普薩塔斯認為，主題公園營運方可以嘗試人工智能 (AI) 技術，分析不同遊客群體的需求，完善遊玩路線細節，為遊客打造沉浸式體驗。

運用App即時互動

普薩塔斯稱，公園營運方可透過AI技術，檢索數據為客戶群體分類，向他們推薦不同的行程規劃、導航索引、紀念品和服務推薦等。例如對於偶爾到訪公園、希望留下獨特體驗的遊客，園方可為他們推薦訂製行程，高效地遊覽更多景點。對於經常到訪樂園的忠實粉絲，園方推出的獨家活動和粉絲福利，相信更能引起他們的興趣。

即時互動是增強遊客體驗感的秘訣。普薩塔斯建議，公園營運方可以在手機應用程式 (App) 中，即時更新景點輪候時間，並依照遊客已遊玩的景



●韓愛寶樂園融入VR技術，為遊客帶來難忘體驗。網上圖片

點，自動推薦下一步嘗試的遊樂設施。應用程式還能依照遊客所處位置，規劃最合適的遊玩路線，並告知附近的遊客服務中心、食肆和紀念品商店位置。

普薩塔斯建議園方將遊戲化體驗融入指引中，提升遊客的參與度。例如透過集郵打卡遊戲，鼓勵遊客探索園區內的不同區域、參與景點內的互動和有獎競賽等。遊戲化體驗在提升遊客滿意度同時，也能緩解園區擠塞，令園區運作更為高效。

對於部分現有設施落後，較難大規模布局先進技術的舊式主題公園，普薩塔斯建議園方從較為簡單的定位系統入手，再依照營收情況，逐步升級樂園內基礎設施，長遠達到削減營運成本、增加營運收入的效果。

- **新體驗吸引回頭客**
可推出創新的互動娛樂活動，替現有景點煥發生機。例如巴黎迪士尼在上月就首次舉辦了「巴黎時裝周」，模特兒穿上米奇老鼠服飾行「Catwalk」，結合法國文化吸引回頭客。
- **數碼沉浸式體驗**
開闢的公園可應用AI或虛擬實境 (VR) 技術。例如在日本大阪環球影城的超級任天堂世界園區，遊客們戴上VR眼罩，即可化身「超級馬里奧」參加遊戲。而AI則可分析遊客喜好，助其個人化定製體驗。
- **加強社媒宣傳**
可運用社媒吸引輿論關注、建立龐大粉絲群組。例如迪士尼經常會利用新電影的角色在社媒上宣傳。
- **打造品牌形象**
可與知名品牌合作，展現自身風格及特色，打造金漆招牌。例如巴黎迪士尼的「巴黎時裝周」就與當地大眾品牌Coperni合作，為公司打造多元形象。
- **增加門票以外收入**
可推出限時表演、活動及產品等。亦可增設專屬導遊服務及親子教學活動。

結合本地文化 日環球影城起死回生



●日環球影城結合當地文化，不定時推出《ONE PIECE 海賊王》活動。網上圖片

香港文匯報訊 日本最著名的主題樂園除東京迪士尼外，還有位於關西地區的大阪環球影城。在開幕初期，環球影城營運一度陷入危機，遊客數目驟減。日媒報道，在營銷專家森岡毅規劃下，環球影城確認了更為貼地、多元、具創意的經營策略，利用結合本地文化的吸睛熱點，以及獨具創意的新奇活動令收益大增，為籌建招牌景點提供資金，最終實現起死回生。

大阪環球影城在經營初期主題相當局限，幾乎所有主題都與荷里活電影相關。森岡毅分析認為，大阪環球影城需要仿效美國的同類樂園，打造諸如

「哈利波特魔法世界」的重點園區。在籌建重點園區期間，森岡毅擴大環球影城的經營主題，加入日本動漫相關娛樂體驗，同時吸引海外遊客與本地居民。

與《ONE PIECE 海賊王》合作

2011年，適逢大阪環球影城成立10周年之際，森岡毅與日本知名漫畫《ONE PIECE 海賊王》合作，舉行為期數月的主題活動。日本「311」大地震後，森岡主持環球影城推出「為日本加油」活動，允許兒童與一名隨行成年人免費入場參觀。得益於遊客們主動消費餐飲、購置限定版紀念品等，免費入園活動為環球影城積累人氣，經營也實現盈利。

2013年，森岡毅在環球影城內推出了創新「向後版」雲霄飛車。為親身體驗向後駕駛的過山車，大批遊客紛紛湧入環球影城，排隊輪候時間據報一度達到創下日本紀錄的9小時40分鐘。

日媒指出，森岡毅結合本地文化、推出創新活動的做法，成功提升大阪環球影城的知名度，奠定了粉絲群基礎。到2014年哈利波特園區推出，環球影城很快便收回成本實現盈利，成為知名主題公園。

打造多元內容 才是成功之道

鍾卓儀

編輯手記

香港海洋公園現時擁有6隻年齡不一的大熊貓，自大熊貓龍鳳胎夏天出生後，園方長時間不留餘力為其開設賬號、專門宣傳，熊貓經濟確有助提振海洋公園效益，但若就這「獨沽一味」，也未必能令海洋公園轉虧為盈。吸收各國主題公園的經驗，能夠帶動遊人如鯽、消費暢旺的樂園，除了要有「駐場明星」例如大熊貓外，還須各樣具獨特娛樂設施，不斷推陳出新的特色活動，才能讓遊客認為值得花錢入場，而且覺得來一次仍不夠喉。

與筆者一樣造訪海洋公園的市民和遊客，多數人相信都是被大熊貓吸引而來，但又卻不只是看了大熊貓便滿足。然而仔細回想，似乎很少能想到海洋公園除了童年回憶、奇珍動物和招牌的萬聖節活動之外特色。縱觀全球各地，以動物為主題的樂園多會宣傳擁有多麼豐富多樣的動物，結合不同動物習性介紹、添加親身互動和知識探索活動，實現寓教於樂。以休閒娛樂為主題的樂園，更是會定期更新各類設施，配合不同主題，讓遊客彷彿身臨其境，擁有充分的沉浸式體驗感。如果樂園主題模糊、設施內容不夠豐富，又

談何容易吸引遊客慕名而來？

縱觀全球主要主題樂園，圍繞特定主題，打造多元內容，才是成功的主要途徑。萬聖節是海洋公園特色，但全球打造萬聖節的主題樂園不在少數，更有大阪環球影城等樂園能夠結合內容豐富的哈利波特園區、或配合荷里活經典恐怖電影，將樂園所有景點融會貫通。如果海洋公園的哈囉喂這一金漆招牌，都在與各地主題樂園的競爭中失去鮮明特色，在其他節日的策劃上，海洋公園很可能更會被拋在身後。

便捷舒適的體驗感也是打造優質主題樂園的重點。如今伴隨技術進步，更多樂園推出了訂製路線圖，還能讓遊客用VR技術，在園區內自由體驗，不再局限於特定的設施當中。需知一些細節只要稍微改動，就足以提升遊客的整體感受，讓大家遊玩的美好體驗，不至於被漫長的輪候消磨。

一個優秀的主題樂園，應該是一個隨時都有新意的樂園，它要保有自身招牌，作為全年不間斷的吸引力來源。於海洋公園而言，這塊招牌或是大熊貓，亦或是其他。當遊客們為大熊貓而來，熊貓經濟自然會隨之發展；當遊客們不止為大熊貓而來，海洋公園的經營相信會大有改善。