





2	Préface
4	L'héritage
6	Les parcs à thèmes et les stations de loisirs de Walt Disney
8	Disneyland
10	Walt Disney World
12	Tokyo Disneyland
14	Le succès de Disney
16	Le développement périphérique
18	Pourquoi l'Europe
24	Disney et la France
26	Euro Disneyland
30	Le Magic Kingdom
34	L'implication de Disney : L'excellence
38	L'engagement envers les gens
40	Epilogue

**Contents**

Preface	2
The Legacy	4
Walt Disney Theme Parks and Resorts	6
Disneyland	8
Walt Disney World	10
Tokyo Disneyland	12
The Disney Success	14
Peripheral Area Development	16
Why Europe	18
Disney and France	24
Euro Disneyland	26
The Magic Kingdom	30
Disney Involvement — A Commitment to Excellence	34
Commitment to People	38
Finale	40



Walt Disney

*"Disneyland est souvent appelé "Magic Kingdom" parce qu'il combine la fantaisie et l'histoire, l'aventure et l'éducation... J'ai du goût à divertir les gens, à apporter du plaisir aux autres, en particulier par le rire."*

*"Disneyland is often called a Magic Kingdom because it combines fantasy and history, adventure and learning... I am interested in entertaining people, in bringing pleasure, particularly laughter, to others..."*

Walt Disney







Le 17 juillet 1955, Walt Disney inaugurerait Disneyland "avec l'espoir qu'il serait une source de joie et d'inspiration pour le monde entier." Ce vœu ouvrait une ère d'expériences en matière de divertissements thématiques et un nouveau débouché pour l'imagination de Disney.

Aujourd'hui, la magie des parcs à thèmes et des stations de loisirs de Disney arrive en Europe. Euro Disneyland sera un complexe de divertissement et de loisirs, installé à 32 kilomètres à l'est de Paris. Il est prévu que Euro Disneyland comprenne le "Magic Kingdom," Parc à thèmes de Disney, des hôtels, des campings, un golf et un club house, des restaurants et des boutiques. Des aménagements résidentiels et de bureaux, ainsi que des zones d'activités sont également envisagés.

Euro Disneyland offrira l'occasion d'une expérience à nulle autre pareille dans l'industrie européenne du loisir. Pour comprendre cette initiative, il est important de revenir sur l'histoire de la société The Walt Disney Company, sur la philosophie propre à Disney et sur son concept de parc à thèmes, sur les raisons du choix d'un site à proximité de Paris, sur la portée d'Euro Disneyland et, enfin, sur la manière dont Disney entend utiliser son expérience passée pour la réalisation de ce projet.

## **Preface**

On July 17, 1955, Walt Disney dedicated Disneyland "with the hope that it will be a source of joy and inspiration to all the world." This dedication ushered in an era of themed entertainment experiences, and an exciting new outlet for the Disney imagination.

Now the magic of Disney theme parks and resorts is coming to Europe. Euro Disneyland will be an entertainment and resort complex located 32 kilometers east of Paris. It is planned that Euro Disneyland will include the Disney Magic Kingdom Theme Park, hotels, campgrounds, golf course and club house, dining and shopping facilities, and office, industrial and residential developments.

Euro Disneyland will offer an experience and opportunities unlike any other in the European leisure-time industry. To understand this venture, it is important to review the history of The Walt Disney Company, Disney's philosophy and development of the theme park concept, the reasons for the selection of the site near Paris, the scope of Euro Disneyland and, finally, how Disney will apply its past experience to the realization of this project.







Walt Disney arriva à Hollywood en 1923, jeune réalisateur de dessins animés, décidé à compter dans cette nouvelle industrie. Sa création d'un délicieux personnage de souris conquit les cœurs à travers le monde et, vers 1931, Walt Disney et Mickey Mouse étaient devenus des noms familiers. Walt Disney poursuivit ses expériences : il devint un pionnier de l'utilisation du son et de la couleur dans le cinéma : en 1937, nouvelle "première" mondiale, il produisit "Blanche Neige et les sept nains," le premier long métrage de l'histoire du dessin animé.

A cette même époque, Disney développa également le potentiel de sa compagnie au-delà de la production de films. Il entreprit de passer des accords de licences avec diverses sociétés pour introduire ses célèbres personnages dans des

objets commercialisables, et créa une société d'éditions musicales pour publier et enregistrer les airs que ses films ont rendus populaires.

Dans les années 50, Disney commença à appliquer son savoir-faire à des formes nouvelles de divertissement. En octobre 1954, Walt Disney produisit sa première série télévisée, et créa un programme retransmis chaque semaine pendant 29 ans. Il réalisait ainsi le record de longévité des programmes de "prime time" de toute l'histoire de la télévision américaine, record non encore égalé.

Puis, en 1955, il ouvrit le parc Disneyland à Anaheim, en Californie, donnant ainsi une dimension entièrement nouvelle au concept de divertissement.

## The Legacy

Walt Disney arrived in Hollywood, California, in 1923, a young film animator determined to make his mark in this new industry. His creation of a delightful cartoon mouse won hearts around the world, and by 1931 "Walt Disney" and "Mickey Mouse" were household words. Walt Disney continued to experiment, pioneering the use of sound and color in motion pictures and, in 1937, giving the world yet another "first"—"Snow White and the Seven Dwarfs," the first full-length animated feature.

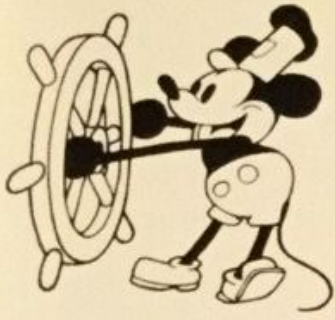
During this time, too, Disney cultivated the potential of his company beyond films. He entered into licensing agreements with several companies to feature his popular characters on various mer-

chandise items, and created a music company to publish and record the songs made popular through his films.

In the 1950s Disney began to apply his expertise to new forms of entertainment. In October, 1954, Walt Disney made his series debut on television and created a program that aired weekly for nearly 29 years, making it the longest-running prime time program in American television history, a record that still stands.

Then, in 1955, he opened Disneyland in Anaheim, California, and took the concept of entertainment into a whole new dimension.







L'idée de base de Walt Disney était de créer "un petit parc enchanté où enfants et adultes peuvent se distraire ensemble." Il était clair que cela ne devait pas être un parc de loisirs au sens conventionnel du terme, mais une expérience unique en matière de divertissement, où le visiteur serait à la fois spectateur et acteur. Cette idée a produit :

- *Disneyland*, à Anaheim (Californie)
- *Walt Disney World*, près d'Orlando (Floride) avec ses deux parcs distincts : le "Magic Kingdom" et "EPCOT Center"
- *Tokyo Disneyland*, près de Tokyo (Japon).

Un Parc à thèmes Disney peut être décrit comme un film en trois dimensions qui vivrait en direct son auditoire. Le visiteur peut participer à chaque scène comme s'il faisait partie de la distribution, parce que tous ses sens sont sollicités. Chaque Parc à thèmes Disney est fondé sur ce concept créatif, et continue à évoluer et à croître, bénéficiant de l'expérience des autres (tout comme il fait bénéficier les autres de la sienne) pour la création d'attractions nouvelles, de technologies et de techniques opérationnelles de pointe et d'idées nouvelles en matière de services au visiteur.

Les parcs à thèmes  
les stations de service  
Walt Disney

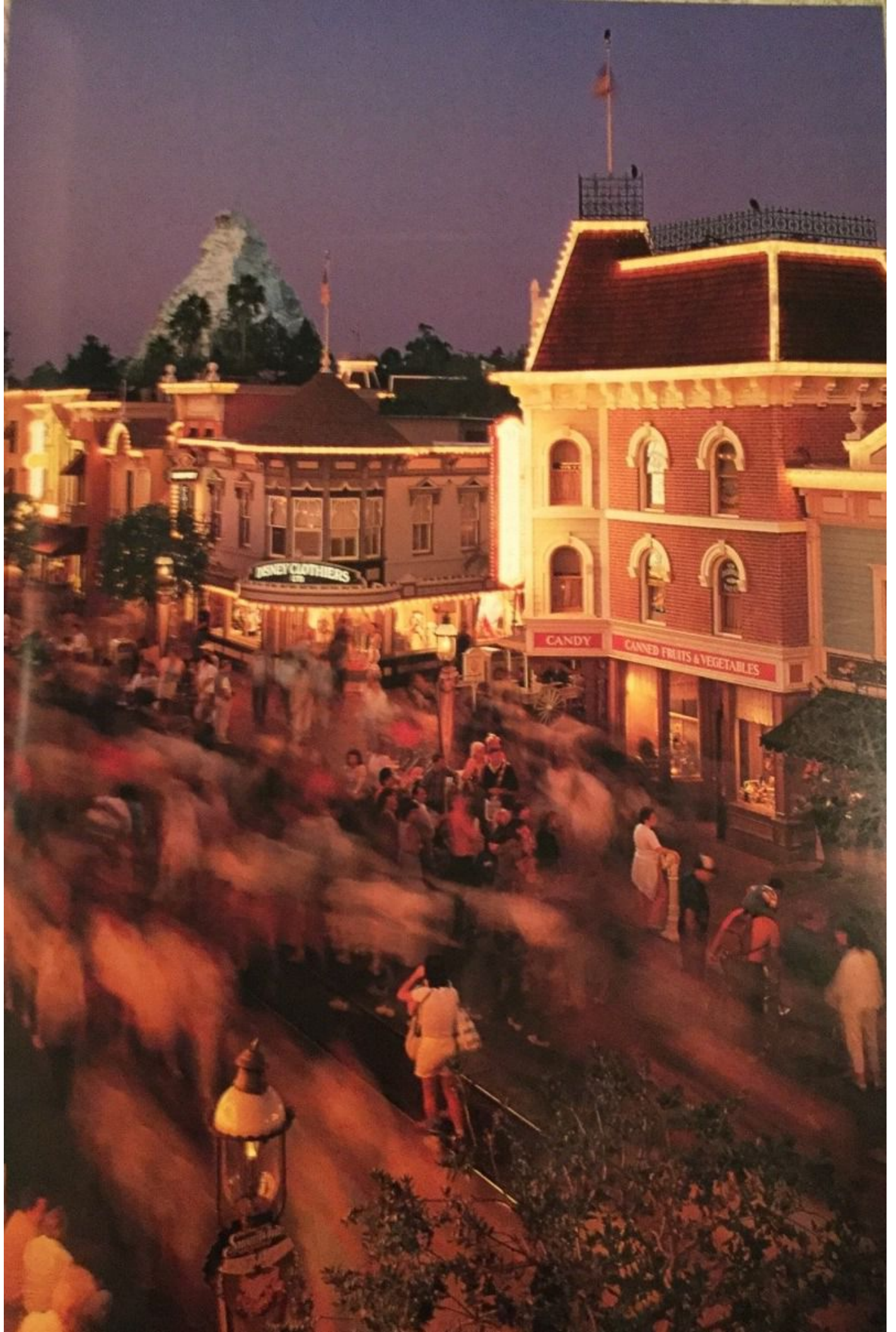
### **Walt Disney Theme Parks and Resorts**

Walt Disney's original idea was to create "a magical little park where children and adults could have fun together." He was determined that this would not be an amusement park in the conventional sense, but a unique entertainment experience, one in which the guest would be both spectator and participant. This idea led to:

- *Disneyland*, in Anaheim, California;
- *Walt Disney World* near Orlando, Florida, with two distinct parks: the Magic Kingdom and EPCOT Center;
- *Tokyo Disneyland*, near Tokyo, Japan.

A Disney Theme Park can be described as a three-dimensional motion picture which the audience actually lives. Guests can participate in each scene as part of the cast because all the senses come into play. Each Disney Theme Park is based on this creative concept, and each continues to change and grow, benefiting from and contributing to the others through new attractions, advanced technologies, improved operational techniques, and new ideas for guest services.







Disneyland, à Anaheim, en Californie, a été la première concrétisation du rêve de Walt Disney. Constitué à l'origine de 21 attractions réparties sur cinq territoires thématiques, le Parc a été et continue d'être un jalon dans l'association du divertissement et des activités de loisirs. Ici, les visiteurs sont invités à monter sur scène et à prendre part aux histoires qu'ils aiment tant. A Disneyland, ils découvrent que tout est conçu pour valoriser le thème, pour leur donner le sentiment qu'ils sont partie prenante de l'action — de l'architecture jusqu'au paysage, aux costumes des employés, aux aventures uniques et aux attractions qui leur sont proposées. Aujourd'hui, Disneyland offre plus de 50 attractions et il est plus populaire que jamais. Au cours des 32 dernières années le Parc a reçu plus de 275 millions de visites, enregistrant son record de fréquentation à ce jour en 1987.

Walt Disney entendait que Disneyland continue à évoluer et à croître. Au cours des années, diverses attractions ont été ajoutées ou embellies pour favoriser le retour des visiteurs. En 1986 et 1987, deux attractions de premier plan ont été installées : "Captain EO," un film spectaculaire en 3 dimensions dont la vedette est Michael Jackson et "Star Tours," un simulateur de vol informatisé d'une haute technicité, qui catapulte les visiteurs dans une aventureuse navigation à travers l'espace, imaginée avec le concours du génie inventif de George Lucas. "Splash Mountain," une descente dans un torrent, d'après le film de Disney "Mélodie du Sud," est la dernière attraction conçue.

**Disneyland**

Disneyland, in Anaheim, California, was the first park to bring Walt Disney's dream to reality. Originally featuring 21 attractions in five themed lands, the Park was, and continues to be, a milestone in combining entertainment with leisure activities. Here, guests are invited to step on stage and become part of the stories they love so much. In Disneyland, they find that everything is designed to contribute to the theme, to the feeling of being part of the action — from the architecture... to the landscaping... to the costumes of the employees... to the unique adventures and attractions. Today, Disneyland offers more than 50 attractions, and is more popular than ever. Over the past 32 years the Park has hosted more than 275 million guest visits,

recording its highest attendance to date in 1987.

Walt Disney intended that Disneyland would continue to change and grow. Throughout the years, attractions have been added or enhanced to encourage return visits. In 1986 and 1987, two major attractions were added: "Captain EO," a 3-D film spectacular starring Michael Jackson; and Star Tours, a high-tech, computer-based flight simulator which catapults guests into a careening adventure through space, devised with the creative genius of George Lucas. Splash Mountain, a cascading river run based on the Disney film "Song of the South," is the newest attraction to be developed.







L'intérêt de Walt Disney dans cette nouvelle forme de divertissement l'a conduit à mener une tentative bien plus ambitieuse sur 11 000 hectares de terrains en Floride Centrale. Avec un terrain presque 100 fois plus grand, le projet de Floride était destiné à devenir beaucoup plus que Disneyland. En complément de son Parc à thèmes "Magic Kingdom," il allait y avoir des hôtels à thèmes et des campings, ainsi que des activités récréatives, créant ainsi un véritable "royaume des vacances."

Walt Disney World a ouvert le 1er octobre 1971, et enregistré environ 11 millions de visites la première année, devenant du même coup l'une des principales destinations de vacances dans le monde.

Mais les idées de Walt Disney pour le domaine de Floride s'étendaient bien au-delà du temps qu'il lui restait à vivre : il visait la création d'un prototype, une communauté expérimentale de demain — un lieu de présentation des idées et des

technologies nouvelles. Cette idée se concrétise par l'ouverture, le 1er octobre 1982, d'EPCOT Center à Walt Disney World. Ce parc à thèmes, dont l'entrée est distincte, comprend "Future World," qui offre un forum permanent où les idées créatives peuvent être échangées, et "World Showcase" qui illustre la richesse et la diversité de la famille humaine.

En 16 années de fonctionnement, Walt Disney World a reçu plus de 250 millions de visites, enregistrant son record de fréquentation en 1987. La station continue à créer de nouveaux hôtels et de nouvelles activités, comme les Studios Disney-MGM et le "Typhoon Lagoon," une aventure aquatique.

**Walt Disney World**

Walt Disney's interest in this new form of entertainment led him to attempt an even more ambitious venture on 11,000 hectares of Central Florida land. With almost 100 times the land area, the Florida project was destined to become much more than Disneyland. In addition to its own Magic Kingdom Theme Park, there would be themed resort hotels and campsites, as well as recreational activities, for a complete "vacation kingdom."

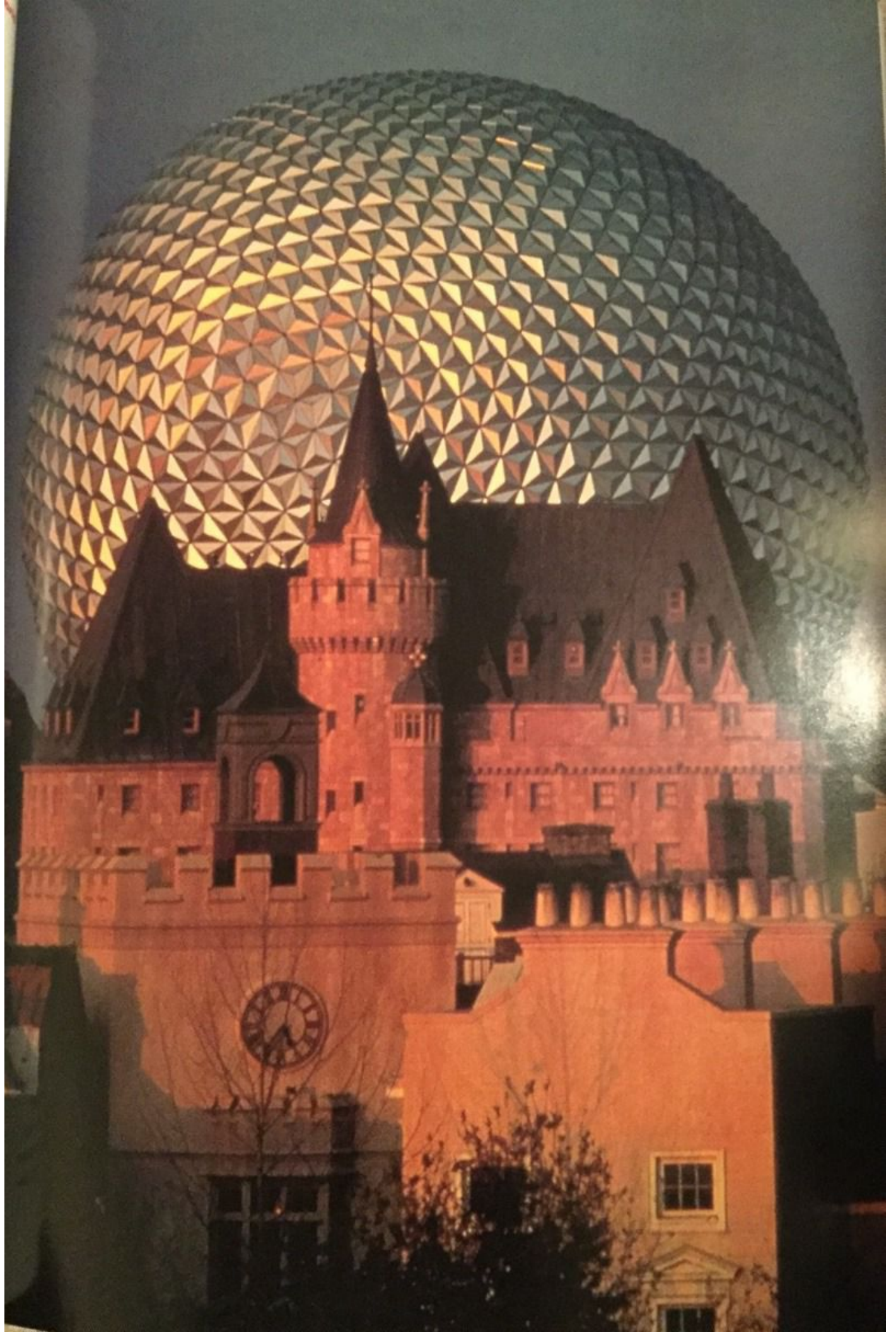
Walt Disney World opened on October 1, 1971, and recorded approximately 11 million guest visits in its first year, immediately becoming one of the top-ranking vacation destinations in the world.

But Walt Disney's ideas for the Florida land reached beyond his lifetime to the creation of an Experimental Prototype

Community of Tomorrow — a showplace for new ideas and technologies. This idea evolved into EPCOT Center, which opened on October 1, 1982, at Walt Disney World. The separately gated theme park encompasses Future World, which provides an ongoing forum where creative thoughts can be exchanged; and World Showcase, which highlights the richness and diversity of the human family.

In 16 years of operation, Walt Disney World has hosted more than 250 million guest visits, recording its highest attendance to date in 1987. The Resort continues to add new hotels and activities, including the Disney-MGM Studios, and Typhoon Lagoon, an action-packed water adventure.







En 1974, la popularité de Disneyland et de Walt Disney World incita Oriental Land Co., Ltd. (une association d'investisseurs japonais, dont la Mitsui Real Estate Development Co.) à approcher Disney avec une proposition de construction et d'exploitation d'un parc à thèmes sur un terrain dans la baie de Tokyo.

En avril 1979, un contrat fut signé prévoyant que Tokyo Disneyland serait monté et exploité par Oriental Land Co., sous licence Disney, et avec l'assistance active de Disney. Tokyo Disneyland ouvrit ses portes avec succès le 15 avril 1983. Sa célébrité croît chaque année et, comme les Parcs Disney aux États-Unis, Tokyo Disneyland établit son record de fréquentation en 1987. Un plan d'ensemble ambitieux est poursuivi qui prévoit d'ajouter des attractions en fonction du nombre croissant de visiteurs.

Tokyo Disneyland a donné à Disney l'opportunité d'adapter ses formes de divertissement à un environnement international. La langue japonaise a été intégrée aux attractions et à la signalisation. La restauration a été conçue pour répondre aux préférences japonaises et la culture japonaise a été mise en valeur dans le Parc tout entier.

Les conditions climatiques et de site représentaient un défi nouveau. Les températures glaciales de l'hiver, les chutes de neige, les vents chargés d'embruns et les tremblements de terre devaient être pris en considération. Afin d'intégrer la protection contre les intempéries, les attractions ont été redessinées, les scènes de spectacle couvertes, et la rue principale protégée par une verrière.

### **Tokyo Disneyland**

In 1974, the popularity of both Disneyland and Walt Disney World attracted Oriental Land Co., Ltd. (a joint venture of Japanese investors, including the Mitsui Real Estate Development Co.) to approach Disney with a proposal to construct and operate a theme park on land in Tokyo Bay.

In April, 1979, a contract was signed providing for Tokyo Disneyland to be owned and operated by Oriental Land Co., under license from Disney, and with Disney's active assistance. Tokyo Disneyland opened successfully on April 15, 1983. Each year its popularity has grown, and in 1987, Tokyo Disneyland established its single-year attendance record, just as the U.S. Disney Parks did. An ambitious master plan is being fol-

lowed to add more attractions for the increasing numbers of guests.

Tokyo Disneyland gave Disney the opportunity to adapt its entertainment to an international environment. Show dialogue and graphics were produced to incorporate the Japanese language, menus were developed to reflect Japanese preferences, and Japanese culture was highlighted within the Park.

Climate and site conditions presented new challenges. Freezing winter temperatures, snowfall, salty winds, and earthquakes had to be taken into consideration. To incorporate weather protection, attractions were redesigned, stages covered, and the main street shielded by a glass canopy.







Chaque année les Parcs à thèmes Disney sont en tête de la compétition pour le nombre de visiteurs. Ils occupent aujourd'hui les quatre premières places en matière de fréquentation devant tous les autres parcs à thèmes ou de loisirs dans le monde. Chacun des Parcs à thèmes Disney reçoit plus de 2 fois plus de visites par an que son concurrent le plus proche.

Parmi les divers éléments concourant à ce succès, il faut citer :

- Les Parcs à thèmes Disney ne sont pas destinés exclusivement aux enfants. Ils sont conçus pour plaire également aux jeunes et aux "jeunes-de-cœur." Toute la famille peut prendre plaisir à vivre l'expérience d'un Parc à thèmes Disney.
- Un Parc à thèmes Disney n'est pas une collection de manèges et de jeux. C'est une expérience où tout élément est imprégné par un thème, avec des attractions uniques créées à partir des technologies les plus récentes et des dernières innovations Disney dans l'art

de raconter des histoires. La plupart de ces attractions sont conçues pour être fréquentées toute l'année, quelles que soient les conditions climatiques.

- Les activités de la société The Walt Disney Company tout entière concourent au succès de chaque Parc à thèmes Disney. Les films Disney pour le cinéma, la télévision, la vidéo, les publications, la télévision à péage et les divers objets créés à partir de leurs personnages participent au maintien de la présence de Disney et de ses Parcs au travers d'une véritable synergie de marketing.
- Disney s'est donné pour mission de fournir du divertissement de la plus haute qualité. Le résultat de cet engagement se traduit par une expérience unique dans un parc d'une propreté exemplaire, superbement paysagé, avec un personnel chaleureux... et le sentiment pour les visiteurs de recevoir la meilleure contrepartie de leur argent et de leur temps.

### The Disney Success

Each year the Disney Theme Parks lead in guest visitation, today holding the top four positions for attendance over all other themed attractions and amusement parks in the world. Any *one* Disney Theme Park hosts more than *twice* as many visits per year as its closest competitor.

Factors contributing to this success include:

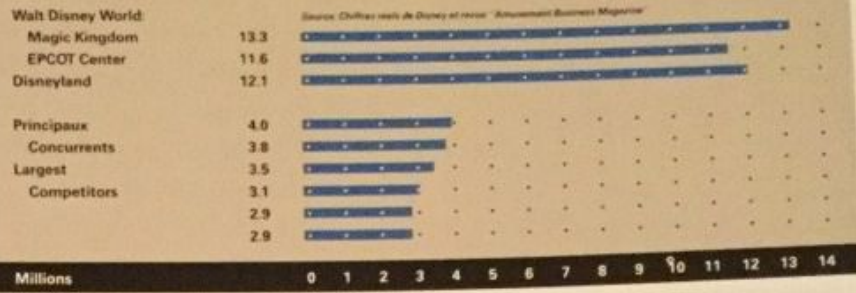
- Disney Theme Parks are not designed just for children. They are designed to appeal equally to the young and the young-at-heart. The whole family can enjoy the Disney Theme Park experience.
- A Disney Theme Park is not a collection of rides and games. It is a totally themed experience with unique attractions created with the latest technology

and the newest Disney innovations to tell stories. They are also designed to be enjoyed year-round, regardless of weather conditions.

- Activities of The Walt Disney Company as a whole contribute to the success of each Disney Theme Park. Disney motion pictures, television, home video, publications, subscription television, and character merchandise all assist in maintaining a high awareness of Disney and the Disney Theme Parks through marketing synergy.
- Disney is committed to providing the highest quality entertainment experience. The result of this commitment is a unique experience... a clean park, beautifully landscaped, with friendly employees... and guests' perception of receiving the best value for their time and money.



Records de fréquentation des parcs à thèmes aux U.S.A. en 1986  
 United States Theme Parks 1986 Top Attendance





Le succès de chaque Parc à thèmes Disney a contribué à un développement économique important de la région qui l'entoure. Au nombre des développements survenus dans l'environnement des Parcs à thèmes Disney, on compte les exemples suivants :

- Dans le comté d'Orange, en Californie, le tourisme était quasi-inexistant avant l'ouverture de Disneyland. Maintenant, la région attire des millions de visiteurs chaque année, et le nombre des emplois liés au tourisme est passé de 6 500 en 1955 à plus de 112 000 aujourd'hui.
- En Floride Centrale, les touristes sont 8 fois plus nombreux depuis l'ouverture de Walt Disney World. On comptait environ 6 000 chambres d'hôtel en 1970 ; elles dépassent aujourd'hui 58 000, faisant d'Orlando, qui n'est pourtant que la 27<sup>ème</sup> agglomération, la 3<sup>ème</sup> ville hôtelière des États-Unis. Pour les hôtels construits sur des terrains appartenant à Disney, les taux

d'occupation moyenne sont presque toujours au premier rang de l'industrie hôtelière.

- En Floride Centrale également, plus de 5,5 milliards de dollars ont été investis, depuis 1971, dans des entreprises liées au tourisme.
- D'ici juillet 1989, plus de 3 200 chambres d'hôtels auront été ajoutées au complexe d'accueil de la station touristique de Tokyo Disneyland — chiffre important compte tenu de l'offre hôtelière existante à Tokyo et du fait que la grande majorité des visiteurs de Tokyo Disneyland provient de la région même.

Ces exemples montrent la forte demande d'hôtels, de commerces de détail et d'autres activités qui pourrait être suscitée à Euro Disneyland.

### Peripheral Area Development

The success of each Disney Theme Park has contributed to significant economic growth in its surrounding area. Among the developments occurring around Disney Theme Parks are:

- In Orange County, California, tourism was virtually nonexistent before the opening of Disneyland. Now the area attracts millions of visitors each year, and the number of tourist-related jobs has increased from 6,500 in 1955 to more than 112,000.
- In Central Florida, the number of tourists has increased eightfold since Walt Disney World opened. Hotel rooms numbered around 6,000 in 1970; they now exceed 58,000, making Orlando, although only the 27th largest city market, the third largest hotel city in the

United States. For hotels on the Disney property, average occupancy rates are consistently in the industry's top ranks.

- Also in Central Florida, more than \$5.5 billion has been invested in tourist-related businesses since 1971.
- More than 3,200 hotel rooms will have been added within the Tokyo Disneyland resort destination complex by July 1989, a significant number given the existing Tokyo hotel market and the fact that the vast majority of Tokyo Disneyland visitors are local residents.

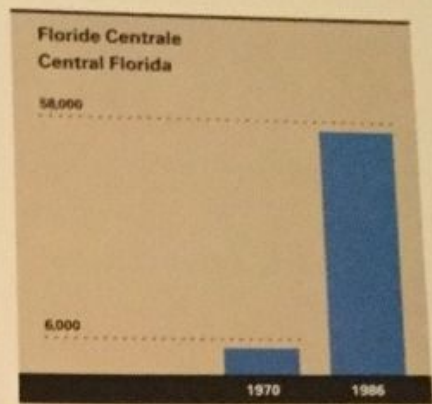
These developments point to strong demand for hotel, retail, and other related activities at Euro Disneyland.



## Chambres d'Hôtel

La croissance du tourisme a conduit à une forte progression du nombre des chambres d'hôtel en Floride Centrale. Orlando est maintenant la troisième ville hôtelière des États-Unis.

Increased tourism led to a dramatic increase in hotel rooms in Central Florida. Orlando is now the third largest hotel city in the United States.

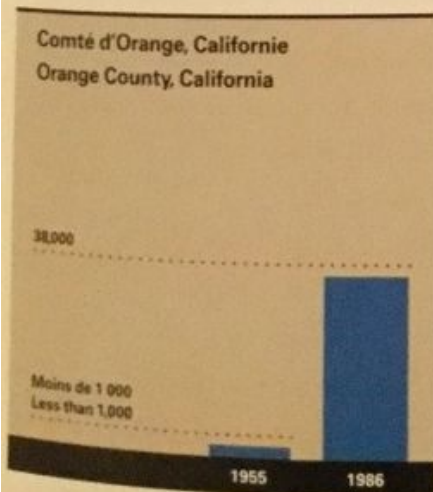


## Comté d'Orange, Californie Orange County, California

Le comté d'Orange en Californie a vu le nombre de ses chambres d'hôtel multiplié par quarante depuis l'ouverture de Disneyland.

Orange County, California has experienced a forty-fold increase in the number of hotel rooms since the opening of Disneyland.

## Hotel Rooms





Atteindre les résultats maximums pour un Parc à thèmes et pour une Station de loisirs Disney nécessite tout d'abord la prise en compte de deux considérations : le potentiel du marché et la force d'attraction de Disney.

**Le potentiel du marché** — Les habitudes de voyage en Europe, les tendances en matière de loisirs et d'activités de vacances confirment que l'Europe de l'Ouest est une excellente implantation pour Euro Disneyland, et qu'un site proche de Paris est très attractif.

Considérons le profil démographique de l'Europe de l'Ouest :

- Plus de 350 millions d'habitants vivent en Europe de l'Ouest, concentrés sur un territoire d'une surface de près de la moitié de celle des Etats-Unis. Pourtant la population des USA, 240 millions d'habitants — moins nombreuse de presque 1/3 — rend possible l'exploitation de deux implantations Disney avec

un total de près de 40 millions de visites par an.

- La situation de Paris offre aux millions d'européens de l'Ouest des possibilités d'accès exceptionnelles : 17 millions de personnes vivent à deux heures de voiture du Parc, 41 millions à quatre heures, et 109 millions à six heures.
- La plupart des principaux aéroports européens sont à deux heures de vol de Paris qui est, déjà, l'une des premières destinations touristiques du monde. Aucune des implantations actuelles de Disney n'offrirait de tels avantages.
- Le revenu par habitant en Europe de l'Ouest est suffisant pour permettre ce type de développement, d'autant que la région Ile de France détient l'un des plus hauts niveaux d'Europe.

**Why Europe**

Achieving maximum results for a Disney Theme Park and Resort depends primarily on two considerations: market potential and Disney appeal.

**Market Potential** — European travel patterns, leisure tendencies, and vacation and holiday activities confirm that Western Europe is an excellent location for Euro Disneyland, and specifically that a site near Paris is most attractive.

Consider the demographic profile of Western Europe:

- More than 350 million people live in Western Europe, concentrated into a land area about one-half the size of the United States. Yet the U.S. population of 240 million — nearly a third smaller — supports two Disney locations with a

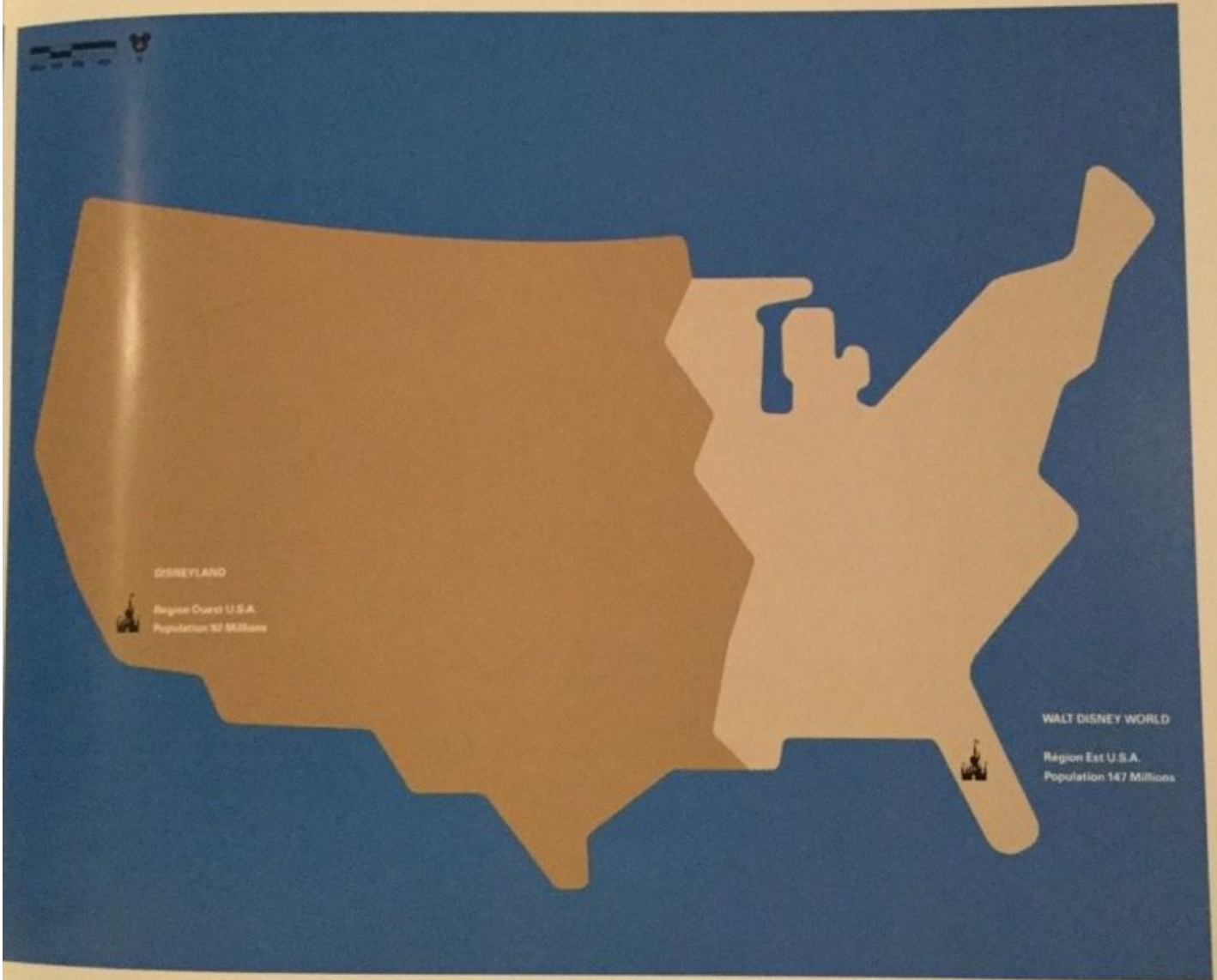
combined guest visitation of nearly 40 million per year.

- The Paris location offers exceptional access to millions of Western Europeans: 17 million people live within a two-hour drive of the Resort; 41 million within a four-hour drive; and 109 million within a six-hour drive.
- Most major European airports are within a two-hour flight of Paris, and Paris is already one of the world's major tourist destinations. None of the existing Disney locations had such advantages.
- Per capita incomes in Western Europe are sufficient to support this type of development, with the Ile de France region having one of Europe's highest levels.



**Potentiel du Marché  
Euro Disneyland**

La population des  
Etats-Unis, 240 mil-  
lions d'habitants, rend  
possible l'exploitation  
de deux implantations  
Disney, avec près de  
40 millions de visites  
par an.



The U.S. population of  
240 million supports  
two Disney locations  
with nearly 40 million  
guest visits per year.

**Euro Disneyland  
Market Potential**



## Potentiel du Marché Euro Disneyland

Euro Disneyland  
puisera sa fréquenta-  
tion dans une popula-  
tion de près de la  
moitié plus importante  
que celle des USA,  
occupant un territoire  
presque de moitié  
plus petit.

La population des  
Etats-Unis, 240 mil-  
lions d'habitants, rend  
possible l'exploitation  
de deux implantations  
Disney, avec près de  
40 millions de visites  
par an.



Euro Disneyland will  
draw from a population  
nearly one-half larger  
than in the U.S., occu-  
pying an area nearly  
one-half smaller.

The U.S. population of  
240 million supports  
two Disney locations  
with nearly 40 million  
guest visits per year.

## Euro Disneyland Market Potential



Les tendances des loisirs européens sont également extrêmement favorables :

- Le modèle de vacances en Europe de l'Ouest, de quatre à six semaines, est plus important que la norme US, qui est de deux à trois semaines.
- 56% des européens de l'Ouest prennent des vacances au moins une fois par an et, parmi eux, 34% en prennent deux fois ou plus. En outre, le marché des voyages courts et des séjours de week-end est actif.
- Les grandes vacances interviennent généralement en été, comme aux USA et au Japon, tandis que les petites vacances, les voyages courts et les week-ends sont répartis plus uniformément sur toute l'année.

Les études faites par Disney auprès des consommateurs sur le marché européen des vacances ont indiqué un très fort intérêt pour la visite d'Euro Disneyland. Récemment, une étude commandée

séparément par le Conseil Régional d'Ile de France et menée par une société de recherche indépendante a avancé le chiffre stupéfiant de 65% de français qui envisageraient de visiter Euro Disneyland.

Combinant le potentiel du marché, l'intérêt des consommateurs et l'expérience de Disney en matière de marketing, il est envisagé qu'Euro Disneyland connaisse des niveaux de fréquentation annuelle comparables aux autres Parcs Disney, avec un mélange de visiteurs venus, pour 44% de France métropolitaine ; pour 43% du Royaume Uni, d'Allemagne de l'Ouest, d'Italie, de Belgique et des Pays Bas ; et pour 13% des autres pays d'Europe et du reste du monde.

Pourquoi l'Europe...

**Why Europe (continued)**

European leisure trends, too, are highly favorable:

- The Western European vacation pattern of four to six weeks per year is greater than the U.S. norm of two to three weeks.
- Fifty-six percent of Western Europeans take at least one vacation per year, with 34% of these taking two or more. In addition, there are active short-trip and weekend markets.
- Primary vacations generally occur during the summer just as they do in the United States and Japan, while secondary vacations, short-trips, and weekend trips are spread more evenly throughout the year.

Disney consumer studies of the European vacation market have indicated very high

interest in visiting Euro Disneyland. Recently, an independent study commissioned by the Ile de France Regional Council, and conducted by an independent research firm, projected that an astounding 65% of the French expect to visit Euro Disneyland.

Combining the market potential, consumer interest, and Disney marketing expertise, Euro Disneyland is projected to attract year-round attendance levels comparable to the other Disney Parks, with a guest mix that will consist of: 44% from within France; 43% from the United Kingdom, West Germany, Italy, Belgium, and the Netherlands; and 13% from other countries in Europe and around the world.



## Etendue du Marché Euro Disneyland

La population résidant dans un rayon de deux heures de vol d'Euro Disneyland est beaucoup plus importante que celle résidant dans un même rayon autour de tout autre Parc Disney existant actuellement.

Situé près de Paris, Euro Disneyland sera accessible à toute l'Europe.

- Ⓐ A deux heures de voiture 17 millions d'habitants.
- Ⓑ A quatre heures de voiture 41 millions d'habitants.
- Ⓒ A six heures de voiture 109 millions d'habitants.
- Ⓓ A deux heures de vol 310 millions d'habitants.



- Ⓐ Two-hour drive, population 17 million
- Ⓑ Four-hour drive, population 41 million
- Ⓒ Six-hour drive, population 109 million
- Ⓓ Two-hour flight, population 310 million.

The population within a two-hour flight radius of Euro Disneyland is much larger than at any of the existing Disney Parks.

Situated near Paris, Euro Disneyland will be accessible to all of Europe.

## Euro Disneyland Market Reach



**Etendue du Marché  
Euro Disneyland**

Situe près de Paris,  
Euro Disneyland sera  
accessible à toute  
l'Europe.



Situated near Paris,  
Euro Disneyland  
will be accessible to  
all of Europe.

**Euro Disneyland  
Market Reach**



**L'impact de Disney en Europe** — Les européens de l'Ouest ont déjà montré leur enthousiasme pour les produits Disney :

- Les dessins animés de Disney se sont révélés durablement populaires en Europe, un grand nombre d'entre eux devenant numéro un sur divers marchés.
- Une ligne de vêtements haut de gamme axée sur les personnages de Disney a été lancée en France et a acquis une popularité universelle.
- Les recettes des publications de Disney en Europe de l'Ouest représentent plus de trois fois celles des Etats-Unis. Sur toute l'Europe de l'Ouest, le nombre des lecteurs des publications de Disney approche chaque semaine les 15 millions.

- Les programmes de télévision de Disney sont diffusés chaque semaine dans tous les pays d'Europe occidentale, et sont salués unanimement par le public et les critiques. Le programme hebdomadaire français, "Le Disney Channel," a gagné le prix prestigieux des "7 d'Or" pour le meilleur programme destiné aux enfants et à la famille.
- Avec des ventes pratiquement doublées entre 1985 et 1987, "Disney Home Video" représente aujourd'hui la meilleure vente en Europe de divertissements familiaux sur vidéo cassettes.

Pourquoi l'Europe (suite)

**Why Europe (continued)**

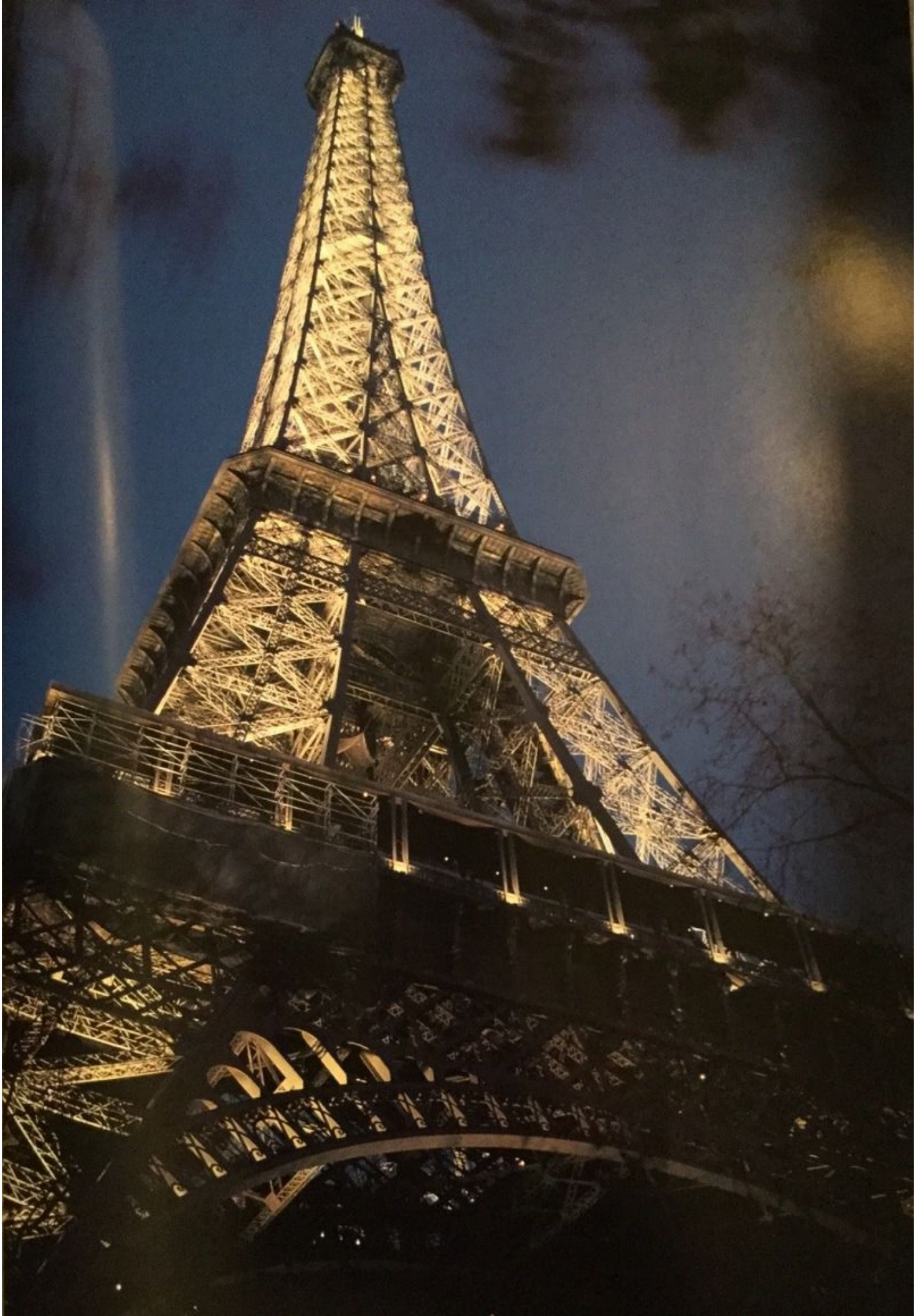
**Disney Appeal in Europe** — Western

Europeans already demonstrate an enthusiastic acceptance of Disney entertainment products:

- Disney animated films have consistently proven popular in Europe, with many becoming number one releases in different markets.
- A line of high-fashion clothing based on the Disney characters was launched in France and has achieved universal popularity.
- Disney publications income is more than three times greater in Western Europe than in the United States. Throughout Western Europe, readership of Disney publications approaches 15 million weekly.

- Disney weekly television programming is now appearing in all Western European countries, garnering both public and critical acclaim. France's weekly program, "Le Disney Channel," won the prestigious "7 d'Or" award for Best Children's and Family Programming.
- With sales nearly doubling from 1985 to 1987, Disney Home Video is now the top-selling family entertainment product on videocassette throughout Europe.







Le choix de la localisation d'Euro Disneyland est le reflet à la fois de l'intérêt des Pouvoirs Publics français et des exigences du projet lui-même. Près de l'agglomération parisienne, dotée d'excellents moyens de transport, la situation choisie est prometteuse de succès pour Euro Disneyland. Le projet complète également les efforts des Pouvoirs Publics pour encourager de nouvelles activités dans l'Est de Paris et pour accroître le tourisme afin de favoriser la création d'emplois et de contribuer à l'amélioration de l'équilibre économique de la Région Ile de France. Un sondage de l'opinion française, mené à la demande du Conseil Régional d'Ile de France, a révélé que 85% des personnes interrogées étaient d'accord pour l'implantation en France d'Euro Disneyland.

Le plan d'ensemble du projet prévoit une extension du RER jusqu'à Euro Disneyland, dès l'ouverture, avec une gare terminale située à moins de 150 mètres de l'entrée principale du "Magic Kingdom." Et, pour renforcer encore l'accessibilité, de nouveaux échangeurs sont prévus sur l'autoroute menant à Euro Disneyland.

Ces liaisons directes mettront Paris et Euro Disneyland en symbiose. Par exemple, pendant les périodes de pointe prévues pour Euro Disneyland, les visiteurs résidant dans les hôtels parisiens pourront facilement faire le trajet entre la capitale et la station de loisirs.

### **Disney and France**

The choice of the Euro Disneyland location reflects both French public policy interests and the project's requirements. Situated near the Paris market, and with excellent transportation, the location selected is appealing for a successful Euro Disneyland. The project also complements the public efforts to encourage new businesses to the east of Paris, and to increase tourism to promote the creation of jobs and contribute to a better economic balance in the Ile de France region. In a survey of the French populace, commissioned by the Regional Council of Ile de France, 85% of those polled favored having Euro Disneyland in France.

The master plan for the project calls for the RER to extend service directly to Euro Disneyland by opening day, with a new terminal station located within 150 meters of the Magic Kingdom main entrance. And, to further increase accessibility, new interchanges are planned on the expressway leading to Euro Disneyland.

These direct links will encourage a symbiotic relationship between Paris and Euro Disneyland. For example, during the peak periods anticipated for Euro Disneyland, visitors staying in Paris hotels will be able to travel easily between the city and the Resort.



THE WALT DISNEY COMPANY

*[Signature]*  
Michael D. EISNER  
Chairman of the Board and Chief Executive Officer

THE REPUBLIC OF FRANCE

*[Signature]*  
The Prime Minister,  
Jacques CHIRAC

*[Signature]*  
The Minister of Public Works, Housing, Regional Development and Transportation,  
Pierre MOSHAGNÉLIE

THE REGION OF ILE-DE-FRANCE

*[Signature]*  
The President of the Regional Council,  
Michel GIRAUD

THE DEPARTMENT OF SEINE-ET-MARNE

*[Signature]*  
The President of the General Council,  
Paul SERAMT

LA REGIE AUTONOME DES TRANSPORTS PARISIENS

*[Signature]*  
The Chairman of the Board of Directors,  
Paul REVERDY

ETABLISSEMENT PUBLIC D'AMENAGEMENT DE LA VILLE NOUVELLE DE MARNE-LA-VALLEE

*[Signature]*  
The Director General,  
Jean Poultt

*[Signature]*  
The Chairman of the Board of Directors,  
Jérôme BOUVIER

CONVENTION  
POUR LA CREATION ET L'EXPLOITATION  
DE EURO DISNEYLAND EN FRANCE



OTATION  
ATION



Prévu pour ouvrir en 1992, Euro Disneyland est destiné à apporter le meilleur de l'expérience de Disney à son public européen. Le projet, par son étendue, ne peut être comparé à aucun autre en Europe. Avec 1 945 hectares, le site du projet représente approximativement 1/5<sup>ème</sup> de la taille de la ville de Paris. Ainsi, bien qu'offrant des installations hôtelières thématiques et autres services semblables à ceux des stations de vacances de Walt Disney World, Euro Disneyland sera aussi à même d'accueillir une foule d'activités, d'entreprises et d'équipements publics, rendus possibles par l'existence du Parc. Le développe-

ment de ces aménagements sera programmé de façon à coïncider avec les opportunités du marché lorsqu'elles se présenteront, et à enrichir l'expérience du visiteur.

Euro Disneyland sera accessible par tous les moyens de transport. Relié à Paris par le métro (RER) et l'autoroute A4, Euro Disneyland est situé entre deux aéroports internationaux, Roissy-Charles-de-Gaulle et Orly.

---

### **Euro Disneyland**

Scheduled to open in 1992, Euro Disneyland is intended to bring the best of the Disney experience to its European audience. The scope of the project is truly unparalleled in Europe. With 1,945 hectares, the project site is approximately one-fifth the size of the city of Paris. Thus, besides providing themed hotel settings and other resort amenities similar to those of Walt Disney World, Euro Disneyland will also be able to host a myriad of business, industry, and community-related facilities, the existence of which will be made possible by

the Park itself. The development of these facilities will be timed to meet market opportunities when they occur, as well as to maximize the guest experience.




Euro Disneyland will be accessible by all means of transportation. Connected to Paris by the metro (RER) and autoroute A4, Euro Disneyland is situated between two international airports, Roissy-Charles-de-Gaulle and Orly.






**Euro Disneyland**  
**Situation et Accessibilité**

Implantée sur 1 945 hectares, Euro Disneyland couvrira l'équivalent d'1/5ème de la ville de Paris.

Euro Disneyland sera accessible par air, métro (RER), voiture et car.

-  Projet d'extension du RER
-  Projet d'extension du TGV
-  Les échangeurs sont indicatifs.



-  Proposed RER extension
-  Proposed TGV alignment
-  Indicative interchanges

Located on 1,945 hectares, Euro Disneyland will be about one-fifth the size of the city of Paris.




Euro Disneyland will be accessible by air, metro (RER), auto and bus.

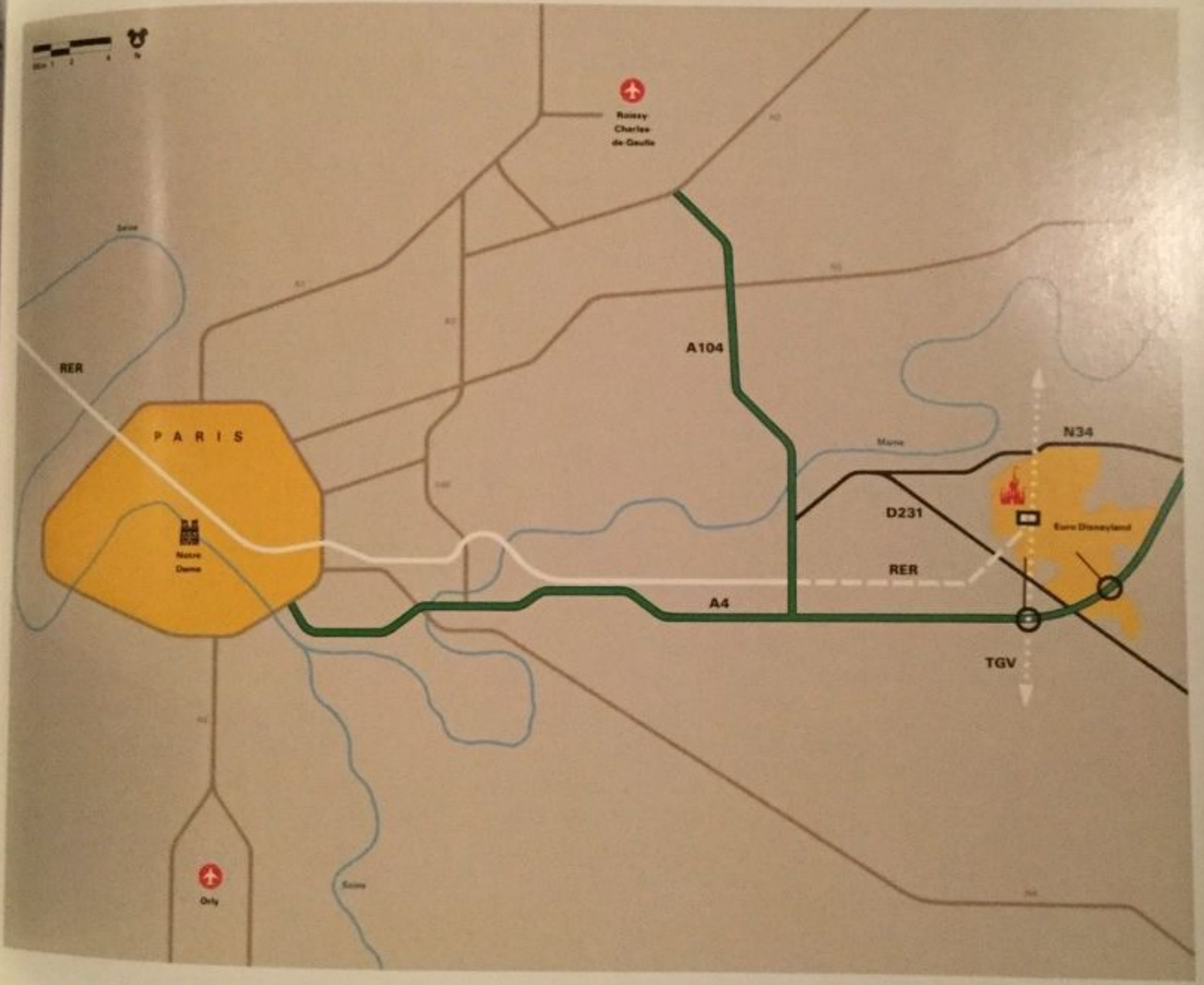
**Euro Disneyland**  
**Location and Access**






**Euro Disneyland**  
**Situation et Accessibilité**

Euro Disneyland sera accessible par air, métro (RER), voiture et car.

-  Projet d'extension du RER
-  Projet d'extension du TGV
-  Les échangeurs sont indicatifs.



-  Proposed RER extension
-  Proposed TGV alignment
-  Indicative interchanges

Euro Disneyland will be accessible by air, metro (RER), auto and bus.

**Euro Disneyland**  
**Location and Access**



Le plan d'ensemble de la Phase I d'Euro Disneyland comprend des hôtels thématiques, des campings, des restaurants, des boutiques, des lieux de spectacle, des logements, un terrain de golf professionnel et, bien entendu, le Parc à thèmes du Magic Kingdom. Les étapes ultérieures du programme de développement d'Euro Disneyland prévoient une expansion à croissance agressive, comme ce fut le cas en Floride Centrale. Le plan comprend, entre autres, une extension possible du Magic Kingdom et/ou un second parc à thèmes avec entrée distincte, des bureaux, un complément de boutiques, des restaurants, des lieux de spectacle et des logements.

Le cœur d'Euro Disneyland sera le Magic Kingdom, la maison de Mickey, Minnie, Donald, Pluto, Dingo et de tous les personnages devenus célèbres grâce aux films de Disney. Ce Parc rendra hommage aux traditions et aux cultures françaises et européennes, à travers des éléments

tel que l'usage prédominant de la langue française dans les spectacles et la signalisation, et également au niveau de la création qui comprendra un "pays" inspiré par Jules Verne, et une adaptation de la restauration.

Comme les autres Parcs Disney, le Magic Kingdom d'Euro Disneyland est programmé pour un fonctionnement sur toute l'année. Une importante protection contre les intempéries est prévue pour les attractions, les allées dans le Parc, les scènes de spectacle et les autres espaces destinés aux visiteurs, de façon à ce que l'on puisse profiter du Parc sans se soucier du temps. Des animations et des stratégies de marketing sont d'ores et déjà mises à l'étude pour mettre en vedette chacune des quatre saisons dans le Parc, de façon à encourager les visites pendant ce qui pourrait être, sinon, des périodes de basse fréquentation.

### **Euro Disneyland (continued)**

The Phase I master plan for Euro Disneyland includes themed hotels, campgrounds, restaurants, shopping, entertainment facilities, housing, a championship golf course, and, of course, the Magic Kingdom Theme Park. Later stages in the Euro Disneyland development program provide for expansion to meet the type of aggressive growth which occurred in Central Florida. The plan includes, among other things, provisions for an enlargement of the Magic Kingdom and/or a second, separately gated theme park; offices; and additional shopping, dining, entertainment and housing.

The heart of Euro Disneyland will be the Magic Kingdom, home of Mickey, Minnie, Donald, Pluto, Goofy, and all the characters made famous through Disney films. The Park will honor French and

European traditions and culture through such elements as the prominent use of the French language in shows and graphics; design considerations, including one "land" inspired by Jules Verne; and adaptations in food service and menus.

Like the other Disney Parks, the Magic Kingdom at Euro Disneyland is scheduled for year-round operation. Extensive weather protection is planned for attractions, walkways in the Park, entertainment stages, and other guest areas so that the Park can be enjoyed regardless of the weather. Activities and marketing strategies are already being developed to highlight each of the four seasons in the Park, encouraging guest visits during what might otherwise be lower attendance periods.



**Euro Disneyland : Plan d'Ensemble**

- |  |  |   |
|--|--|---|
| ■ Parc et son Extension ou 2 <sup>ème</sup> Attraction       | ■ Hôtels                               | ■ Parc Aquatique  |
| ■ Aires de Service et Parking Visiteurs                      | ■ Habitat Individuel                   | ■ Plans d'Eau Secondaires et Bassins de Rétention Primaires |
| ■ Centre Urbain Multifonctionnel                             | ■ Multifonctionnel à Dominante Habitat | ■ Centre de Congrès   |
| ■ Multifonctionnel à Dominante Tertiaire et Parc d'Activités | ■ Résidences en Multipropriété         | ■ Centre Commercial Régional                                |
|  | ■ Ceintures Vertes                     | ○ Noeud Routier Indicatif                                   |
|  | ■ Golf                                 |   |
|  | ■ Camping-Caravanning-Bungalows        |   |

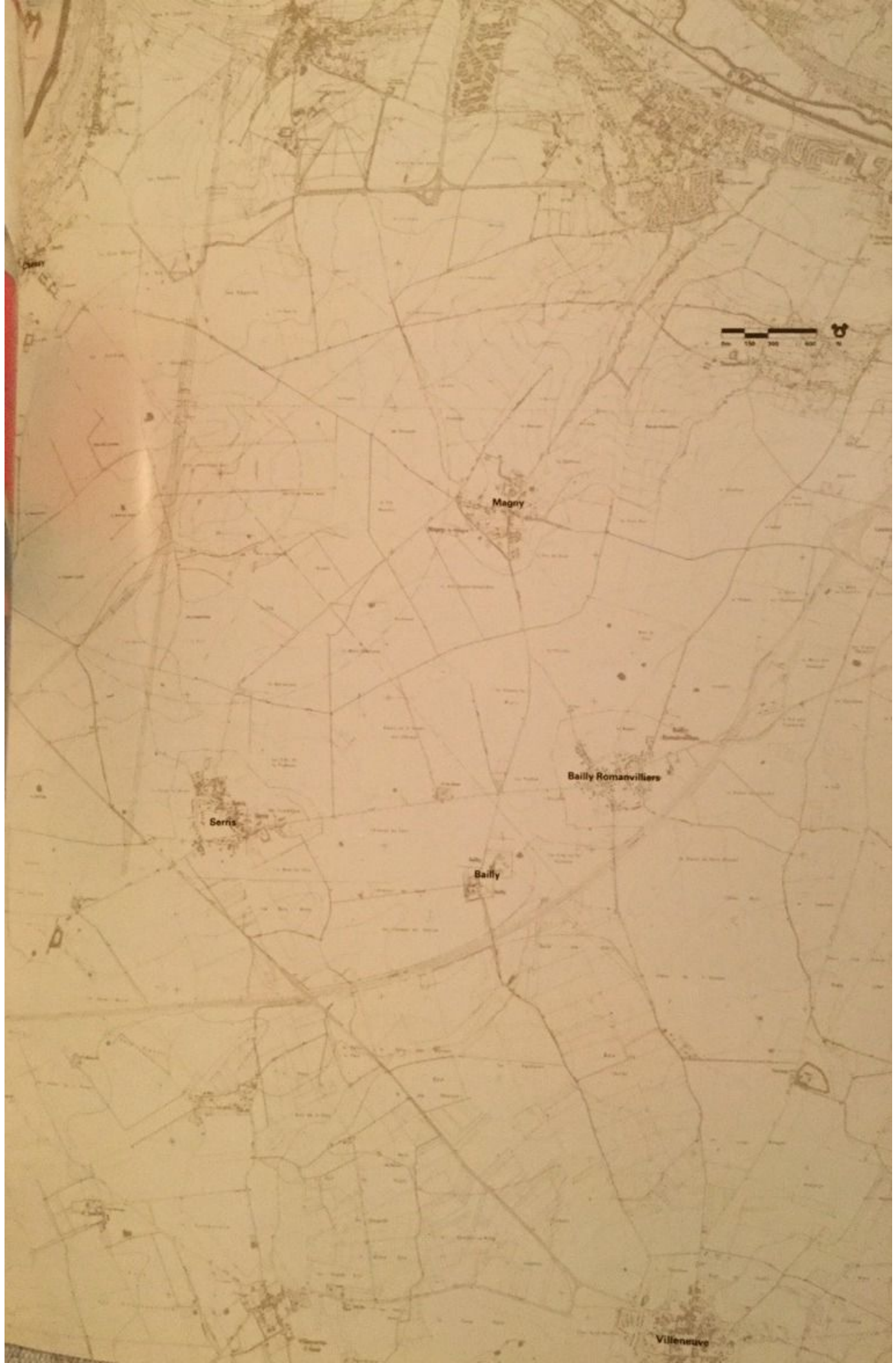


- |   |                                 |   |
|---|---------------------------------|---|
| ■ Park and its Expansion or 2nd Attraction              | ■ Hotels                        | ■ Secondary Basins and Primary Retention Basins |
| ■ Service Area and Guest Parking                        | ■ Residential-Single            | ■ Convention Center                             |
| ■ Multi-Use Urban Center                                | ■ Multi-Use: Mainly Residential | ■ Regional Shopping Center                      |
| ■ Multi-Use: Mainly Service Industry and Corporate Park | ■ Resort Share                  | ○ Indicative Intersection                       |
|   | ■ Greenbelts                    |   |
|   | ■ Golf Courses                  |   |
|   | ■ Campgrounds                   |   |
|   | ■ Water Park                    |   |

**Euro Disneyland Master Plan**

Villeneuve





Magny

Bailly Romanvilliers

Serris

Bailly

Villeneuve



Une fois à l'intérieur du Magic Kingdom, les visiteurs seront transportés au bout du monde et du temps pour revivre le passé, vivre l'aventure et la fantaisie, découvrir le futur.

**Main Street**—L'aventure dans le Magic Kingdom commencera dès que les visiteurs entreront dans le Parc pour se retrouver sur "La Grand' Rue," dans l'Amérique du début du siècle. Là, des tramways à traction hippomobile rivaliseront avec les nouvelles voitures "sans chevaux," pour circuler dans la rue animée, bordée d'échoppes pittoresques, de cours, de boutiques et de restaurants, cependant que les musiques d'un orphéon, d'un quatuor a capella de cette époque et d'un piano jouant le rag-time empliront l'air.

**Fantasyland**—Un château de fantaisie, réminiscent des contes de fées européens et inspiré par les enluminures des *Très Riches Heures* du Duc de Berry, inviteront les visiteurs à entrer dans le domaine le plus enchanté du Magic Kingdom—un pays où les contes de fées de l'enfance peuvent revivre et où le monde imaginaire de la jeunesse peut devenir une réalité que les jeunes de tous âges goûteront avec plaisir. Les grands classiques favoris de Disney, plusieurs d'entre eux fondés sur le folklore européen et ses légendes, seront revécus par le visiteur à travers les attractions enchanteresses du Pays Imaginaire.

Le Magic Kingdom

## The Magic Kingdom

Once inside the Magic Kingdom, guests will be transported to faraway times and distant places to relive yesterday, experience adventure and fantasy, and discover the future.

**Main Street**—The Magic Kingdom adventure will begin as guests enter the Park to find themselves on Main Street in turn-of-the-century America. Here horse-drawn streetcars will compete with new "horseless carriages" for the right-of-way down the bustling street lined with quaint shops, courtyards, boutiques and restaurants, while the sounds of a marching band, barbershop quartet, and rag-time piano fill the air.

**Fantasyland**—A fantasy castle, reminiscent of European fairy tales and inspired by the illustrations in *Les Très Riches Heures* of the Duc de Berry, will beckon guests into the most magical realm in the Magic Kingdom—a land where the fairy tales of childhood can come to life, and the make-believe world of youth can become a reality that youngsters of all ages will enjoy. Favorite Disney classics, many of them based on traditional European folklore and legends, will be relived through enchanting Fantasyland attractions.





- 1 Le Pays de l'Aventure/  
Adventureland
- 2 Le Monde de l'Ouest/  
Westernland
- 3 La Grand' Rue/  
Main Street
- 4 Le Pays Imaginaire/  
Fantasyland
- 5 Le Pays de la Découverte/  
Discoveryland

- 1 Le Plan du Magic Kingdom
- 2 Le Château de Cendrillon
- 3 Le Monde de l'Ouest



2

3



- 1 Magic Kingdom Map
- 2 Cinderella Castle
- 3 Westernland



**Westernland**— Dans le Monde de l'Ouest, les trottoirs de bois permettront d'entrer dans la légende et le folklore de la conquête de l'Amérique de l'Ouest. Sur une large rivière, glissant à travers la nature vierge, des canoës, des bateaux et un majestueux bateau à vapeur transporteront les passagers à travers une évocation des pionniers, de la ruée vers l'or, devant des cowboys et des Indiens, et entre les hauts canyons rocheux du Far West.

**Adventureland**— Les mystères, le romanesque et les merveilles naturelles des régions tropicales foisonneront dans le Pays de l'Aventure, la plus exotique des scènes du Magic Kingdom. L'Île au Trésor, inspirée des films de Disney tels que "Les Robinson des mers du Sud," "l'Île au Trésor" et "Peter Pan," dominera le cœur du Pays de l'Aventure, donnant aux visiteurs l'occasion de vivre leur propre aventure, de créer leur propre univers de cape et d'épée.

**Discoveryland**— Inspiré par le visionnaire français du futur, Jules Verne, le Pays de la Découverte est conçu pour reconnaître les exploits humains et contempler les possibilités du futur. Des premières prévisions de Jules Verne et de ses confrères européens, en passant par les progrès d'aujourd'hui, jusqu'au fantastique panorama du futur, les attractions distrayantes du Pays de la Découverte refléteront l'implication de l'homme, ses conquêtes et ses paris, sur terre, sous la mer, dans l'espace.

• • •

La conception de chaque pays continuera, bien entendu, à évoluer jusqu'à l'ouverture du Parc et bien au-delà.

**The Magic Kingdom**  
*(continued)*

**Westernland**— In Westernland, wooden sidewalks will forge the way into the legends and folklore of America's wild frontier. On a wide river slicing through the wilderness, canoes, keel boats and a majestic steamboat will carry passengers through scenes of early homesteading and "gold rush" days, past cowboys and Indians, and among the lofty rock canyons of the Far West.

**Adventureland**— Mysteries, romance, and natural wonders of tropic regions will abound in Adventureland, the most exotic of the Magic Kingdom settings. Treasure Island, drawing on such Disney films as "Swiss Family Robinson," "Treasure Island," and "Peter Pan," will dominate the center of Adventureland, giving

guests the opportunity to create their own swashbuckling excitement.

**Discoveryland**— Inspired by French futurist Jules Verne, Discoveryland is designed to acknowledge man's achievements and contemplate the possibilities for the future. From Verne's and other European visionaries' first projections of tomorrow through the progress of today and on to the fantastic panorama of the future, the entertaining attractions of Discoveryland will reflect man's involvement, conquests, and challenges on earth, under the sea, and in outer space.

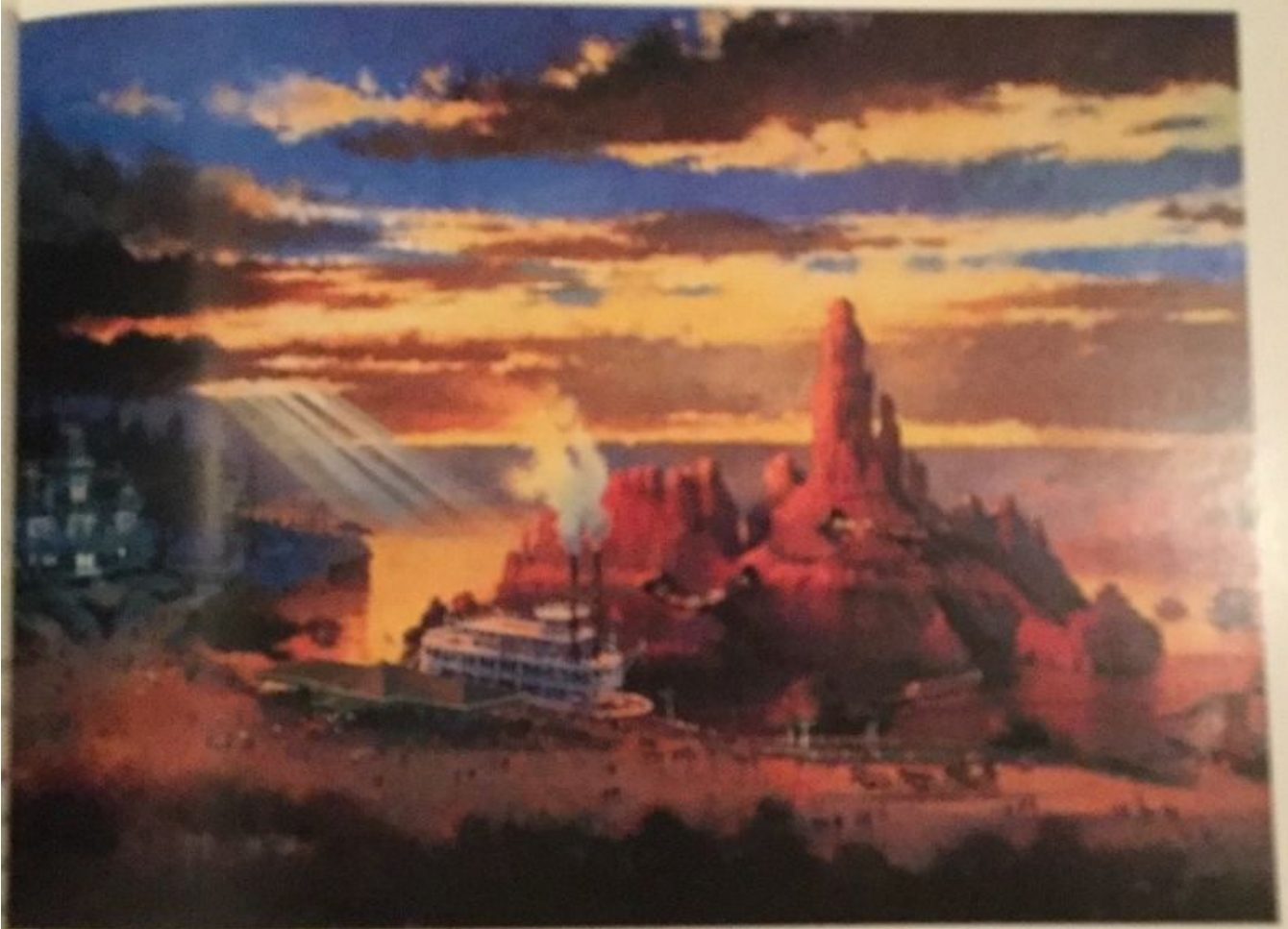
• • •

Each land will, of course, continue to evolve in its design for the opening of Park and well into the future.





- 1. La Plage de la Gouvernante
- 2. La Montagne de l'Éclair
- 3. La Plage de l'Éclair



1. La Plage de la Gouvernante  
2. La Montagne de l'Éclair  
3. La Plage de l'Éclair



Euro Disneyland appartiendra à une société de droit français nouvellement constituée qui en assurera l'exploitation, qui en conduira les opérations, avec l'apport de l'expérience de Disney dans son développement et sa gestion. Comme pour tout projet portant le nom de Disney, Euro Disneyland bénéficiera de l'expérience de Disney, acquise à travers plus de trente années dans les quatre plus importants parcs à thèmes du monde.

Pour l'ouverture du premier Parc à thèmes Disney réalisé outre-mer, les entreprises japonaises ont été utilisées pour une grande partie de la production et de la construction. L'expérience de Disney acquise en travaillant avec la société japonaise propriétaire de Tokyo Disneyland pour concevoir et construire, entretenir et augmenter les facilités offertes par le Parc, ouvrit la voie du succès pour l'association de Disney dans les entreprises internationales de parcs à thèmes.

Outre le fait d'investir dans Euro Disneyland, Disney a l'intention d'apporter son expérience dans des domaines tels que :

- *Le design* — les "Walt Disney imagineers," ingénieurs de l'imagination, traceront le projet du Magic Kingdom d'Euro Disneyland et travailleront avec les Pouvoirs Publics français à l'élaboration du plan d'ensemble du site dans son entier.
- *Fabrication et production* — Disney surveillera la fabrication et la production des éléments composant le Magic Kingdom, fournis par des entreprises du monde entier.
- *Construction* — Disney supervisera la construction et la mise en place des installations du Parc à thèmes.
- *Suivi* — une fois le Parc ouvert, Disney dirigera l'exploitation des installations et veillera à l'ouverture de nouvelles attractions à des intervalles jugés adéquats.

### **Disney Involvement — A Commitment to Excellence**

Euro Disneyland will be owned and operated by a newly formed French company, with development and management expertise provided by Disney. As with any project bearing the Disney name, Euro Disneyland will be the beneficiary of Disney's experience, acquired over more than thirty years in the world's four largest theme parks.

In opening the first overseas Disney Theme Park, Japanese firms were used for much of the production and construction. Disney's experience in working with the Japanese owner company of Tokyo Disneyland to design, construct, maintain and expand the Park's offerings, initiated a successful track record for Disney international theme park ventures. In addition to investing in Euro Disneyland, Disney intends to provide the

expertise in such areas as:

- *Design* — Walt Disney "Imagineers" will design the Euro Disneyland Magic Kingdom and will work with the French authorities to master plan the entire property.
- *Manufacturing/Production* — Disney will oversee the manufacture and production of components for the Magic Kingdom, provided by suppliers throughout the world.
- *Construction* — Disney will supervise construction and installation at the theme park.
- *Ongoing Support* — Once the theme park is open, Disney will manage the operation of the facilities and the introduction of new attractions at intervals deemed appropriate.

**L'implication de Disney  
L'excellence**





La gestion d'Euro Disneyland par Disney embrassera tous les aspects opérationnels du projet, y compris la formation des gens qui feront fonctionner et dirigeront le Parc à thèmes. La formation de ces personnes, fondée sur la conception du service par Disney, portera aussi sur la compétence à diriger une entreprise de loisirs moderne et complexe. Avant l'ouverture d'Euro Disneyland, une sélection de cadres européens sera envoyée aux États-Unis pour être formée par les cadres de Disneyland et de Walt Disney World. En outre, des cadres expérimentés de Disney seront mutés à Euro Disneyland pour compléter la formation sur place.

Ainsi, Disney et le personnel formé par ses soins joueront-ils un rôle actif pour gérer Euro Disneyland dans sa totalité, ce qui inclut :

- le marketing
- les finances
- le fonctionnement et l'animation du Parc
- les costumes
- les divertissements et les spectacles
- la restauration
- les commerces de détail
- les ressources humaines
- l'entretien

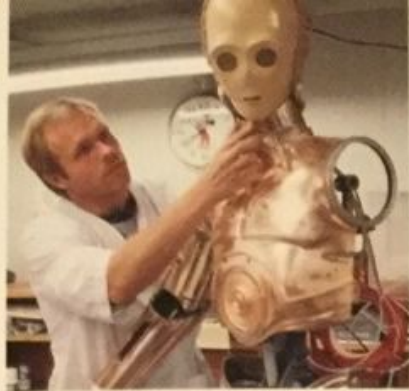
**Disney Involvement—  
A Commitment to Excellence  
(continued)**

Disney management of Euro Disneyland will encompass all operational aspects of the project, including the training of the people who will operate and manage the theme park. The training of these individuals will include skills needed to run a modern, multi-faceted entertainment business, coupled with the Disney philosophy of service. Before Euro Disneyland opens, selected European management personnel will be sent to the United States to train with management at Disneyland and Walt Disney World. In addition, experienced Disney managers will be relocated to Euro Disneyland to

complete the training at the site. Thus, Disney and Disney-trained personnel will be active in guiding Euro Disneyland in its entirety, including:

- Marketing
- Finance
- Park Operations
- Costuming
- Entertainment
- Food Service
- Merchandising
- Employee Relations
- Maintenance





Euro Disneyland sera bien plus qu'une station de loisirs et un parc à thèmes. Comme tout projet qui véhicule le nom de Disney, ce sera une expérience unique — une expérience à se remémorer et à revivre. Les visiteurs qui parcourront Euro Disneyland emporteront chez eux le souvenir non seulement d'attractions excitantes et d'installations thématiques, mais aussi de gens qui auront accueilli leur visite, la rendant agréable et particulière.

Le nom de Disney jouit d'une réputation mondiale d'excellence dans les expériences de divertissement à thèmes. Cette réputation a été acquise tout autant par

l'accueil chaleureux et le professionnalisme de ceux qui mènent les opérations que par la création d'aventures imaginatives. Les gens sélectionnés pour gérer Euro Disneyland continueront à accréditer cette réputation. Ils seront des experts de l'accueil — capables d'étendre cette touche personnelle à chacun comme à tous les visiteurs — et des professionnels dans l'art de tenir en main un spectacle thématique.

---

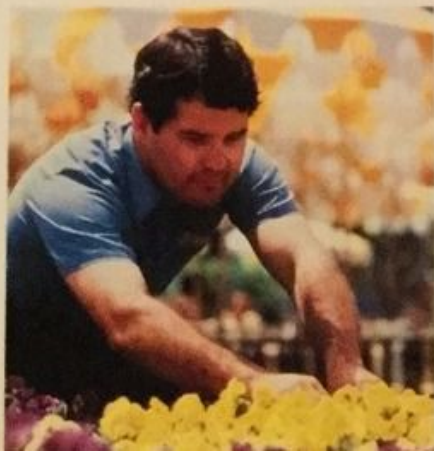
**Commitment to People**

Euro Disneyland will be more than a resort and theme park. Like each project that carries the Disney name, it will be a unique experience — an experience to be remembered and relived time and time again. The guests who visit Euro Disneyland will carry home with them memories not only of exciting attractions and themed settings, but also of the people who hosted their visit, making it pleasant and special.

The Disney name enjoys a worldwide reputation for excellence in themed entertainment experiences. This reputation

was earned as much by the friendliness and professionalism of the people who run the operations as it was by the creation of imaginative adventures. The people selected to operate Euro Disneyland will continue this reputation. They will be "people experts" — able to extend that personal touch to each and every guest — and professionals in the art of maintaining a theme show.





Avec les Parcs à thèmes Disney qui reçoivent actuellement 50 millions de visites chaque année, nul n'a désormais une meilleure expérience en matière de mise en forme des projets de construction, d'exploitation et d'entretien de ce type de développement que Disney, et nul n'offre de telles normes d'excellence.

La croissance et le succès permanents de Disneyland, Walt Disney World et Tokyo Disneyland sont la preuve que le public répond à tout ce que le nom "Disney" implique, et qu'il l'apprécie.

Le profil démographique de l'Europe de l'Ouest promet un nouveau développement pour Disney, le public est familier des divertissements et des produits signés Disney, et les Pouvoirs Publics français se sont engagés à soutenir le projet.

Le moment et l'endroit sont bons. L'Europe de l'Ouest est prête pour Euro Disneyland.

## Finale

With Disney Theme Parks now hosting about 50 million guest visits annually, no one has more experience in the design, construction, operation and maintenance of this type of development than Disney, and no one offers such high standards of excellence.

The continual growth and success of Disneyland, Walt Disney World, and Tokyo Disneyland is evidence that the public appreciates and responds to all that the name "Disney" implies.

The demographic profile of Western Europe is promising for a new Disney development, the audience is familiar with Disney entertainment and merchandise, and the French government has committed to support the project at all levels.

The time is right, the place is right. Western Europe is ready for a new entertainment experience. Euro Disneyland will be that experience.











.....  
Jules Verne

*“Tout ce qu’un homme est capable d’imaginer, d’autres seront capables  
de le réaliser.”*

.....

*“What Man can conceive, Man can achieve.”*

Jules Verne  
.....



Euro Disneyland  
*44, avenue des Champs-Élysées*  
*75008 Paris*  
*France*

Euro Disneyland  
*1313 Harbor Boulevard*  
*Anaheim, California 92803*

**Etats-Unis/United States**



Euro Disneyland

