



倒數3天

# 歷年嚴重超支收視大跌 今屆場地預算交通挑戰重重

# 辦奧運多蝕錢 巴黎能當救星？

香港文匯報訊 4年一度的夏季奧運即將在法國巴黎舉行，擁有兩屆東道主經驗的巴黎，能否成為提振奧運聲譽的萬靈丹？《華爾街日報》報道，法國當地今年4月民調顯示，只有48%法國人相信巴黎奧運能夠成功舉辦：既要保證賽事順利運作，又要展現主辦城市的文化魅力。從場地、場館、交通再到預算，巴黎奧運組委會可謂面臨重重難關，想要交出合格答卷，顯然並非易事。

過去10年，舉辦奧運似乎事倍功半，2016年里約奧運預算超支嚴重，疫情期間的2020年東京奧運不但推遲一年，還失去重要的門票和旅遊觀光收入，賽事體驗極不理想。奧運也愈來愈難提振收視率，美國廣播公司(ABC)統計，東京奧運在美國電視直播黃金時段僅吸引約1,550萬觀眾，是自1988年漢城(首爾前稱)奧運以來最低水平。

## 塞納河含菌量曾嚴重超標

為求賽事更為吸睛，巴黎奧運在場地選擇上頗費工夫：開發巴黎市郊、聯動港口城市馬賽、將衝浪比賽移師遙遠的海外領土塔希提島，甚至在艾菲爾鐵塔下堆起沙灘作沙灘排球場地。然而，單是選取已禁止游泳百多年的塞納河作比賽場地，就令主辦方頭痛不已：這條河流的大腸桿菌含量一度超標20倍，直至本月初才勉強滿足三項鐵人賽事的水質標準，奧運期間能否維持仍有變數。

## 貧窮區建選手村捱轟

巴黎奧運多達95%的場館無須新建，但完成僅剩的5%也面對相當阻力。當局在巴黎北部屬貧困地區的塞納-聖但尼省興建選手村，計劃日後將其改造為平價住宅單位，這項看似一舉兩得的計劃，卻遭到當地一片反對。批評者直言計劃大費周章，反而令當地露宿者和弱勢群體被迫搬家，公共活動空間也被選手村侵佔，令許多居民感到不滿。

## 憂勞工示威恐襲威脅

抱怨群體還包括出行嚴重受阻的巴黎市民：掃碼才能進入的市內奧運安全區，攀升至4歐元(約34港元)的地鐵單程票價、大量限行的道路、被奧運招牌圍團包圍的標誌性建築……遊客大軍還未抵達，奧運前奏已令巴黎市民怨聲載道，就連巴黎市長伊達爾戈也承認，當局還遠未準備好應對爆煲的交通、潛在的勞工示威，以及揮之不去的恐襲威脅。

揮之不去的恐襲威脅。

面對連串問題，巴黎奧組委試圖將預算控制在約100億美元(約781億港元)，似乎已是不可完成的任務。法媒普遍認為，巴黎奧運宣稱要不超預算，且所需資金的97%將來自私企贊助，但巴黎奧組委與部分最重要的金主，直至開賽前12個月才匆忙確定合約。

《華爾街日報》形容，如今舉辦奧運的城市，已經很難再吸引全球觀眾、打造旅遊招牌，以及不影響當地民眾日常生活之間維持平衡。在巴黎協和廣場一處地盤，建築企業經理普拉多笑稱，「人們(指巴黎市民)肯定會問很多問題，顯然並非所有人都為舉辦奧運感到高興。」

巴黎奧組委主席、前法國奧運金牌得主埃斯坦蓋特承認，不論出於維護奧運聲譽、還是提振法國國際形象的需求，巴黎奧運都要盡力而為，不能出現嚴重失誤，「我們面臨全球性的挑戰，奧運不能解決一切問題，但它必須盡力提供幫助。」



## 暑期旅客選擇「跳過巴黎」 大量酒店房機位滯銷

香港文匯報訊 根據巴黎旅遊局數據，預計奧運期間，巴黎將迎來1,130萬名遊客，但當中只有150萬名國際遊客，酒店、航空公司和旅行社原本希望藉着今次盛事帶來可觀收入，但現在可能不如預期，正受到龐大壓力。

體育旅遊公司14sb的老闆巴尚通常會在大型體育賽事舉行前，預訂大量酒店房間，然後將酒店房間與賽事門票包裝成套票，售賣給體育迷。然而他向彭博社表示，今年的銷售額比他預期大幅減少達80%。

## 酒店業降至半價促銷

巴尚說，在一般情況下，他會在活動舉行前一年開始進行銷售，但今次奧運的銷情未如理想，「明顯價格太高了，我們訂客房時，平均花費每晚1,000美元(約7,807港元)，預訂通常為400美元(約3,122港元)的酒店客房。我們付了很多錢，故此必須加價銷售。當業界人士紛紛意識到無人問津時，在開始銷售約100天，行家開始將價格逐漸調低，甚至減半。」

航空公司也面臨類似的困境。美國達美航空公司截至本月11日估計，由於旅客在奧運期間選擇跳過法國，因此公司有很多機位仍未售出，估計將損失1億美元(約7.8億港元)。

## 調高航班運力反招損失

法航荷航集團5月的夏季航班預訂報告顯示，該公司向返巴黎的航班在奧運期間訂票量明顯下滑，集團將美國城市飛往巴黎的航班運力增加15%，但目前紐約、芝加哥、亞特蘭大和洛杉磯等擁有直飛巴黎航班的城市，在7月下旬和8月期間仍有大量機位，需提供折扣優惠促銷，估計7月和8月的收入損失至少1.8億歐元(約15.3億港元)。



奧運期間預計只有150萬名國際遊客。法新社

## 景點街道設大量圍欄 商戶斥嚴重打擊生意

香港文匯報訊 巴黎工會組織表示，巴黎的商店、餐廳、酒吧和俱樂部的生意和客流量，正面臨前所未有的下滑，部分原因是當局在奧運開幕前實施嚴格安全措施。

多個代表餐廳、酒店、零售業和夜店的工會表示，「儘管他們已很樂觀，但生意自6月以來一直下降，許多業界人士的收入與往年相比下降了30%。」他們表示，由於不少遊客避免前往巴黎，加上天氣酷熱、通脹、政治局勢緊張及奧運安全措施嚴密，均影響他們的生意。工會形容，這些不利因素疊加起來，正產生「災難性的經濟後果」。

工會敦促當局與業界清晰溝通，尤其有關安全措施的信息，並表示在缺乏相關資訊下，他們無法圍繞這些措施制訂計劃。工會表示，艾菲爾鐵塔附近的特羅卡德羅廣場就是一個例子，那裏的餐廳受到限制遊人進入的措施影響，導致客流量大減70%。

工會慨嘆在巴黎許多地方，原本風景如畫的街道因設置了大量圍欄，令不少顧客卻步。他們指出，許多小企業正面臨結業風險，要求當局向小商戶作出公平及迅速的賠償。



遊客帶着行李繞圍欄行走，非常不便。美聯社

## 疫後觀眾不設限 品牌贊助收入逾百億

香港文匯報訊 今屆巴黎奧運獲得酒店集團Accor和奢侈品品牌LVMH等60家法國國內企業，以及可口可樂和歐米茄等大批國際合作夥伴贊助，巴黎奧組委預計將獲得約13億美元(約101.4億港元)贊助收入。今屆將是新冠疫情後首個沒有對觀眾設限的奧運比賽，各大品牌均希望藉着這項盛事，發揮重大宣傳效果。

美國大通銀行與大型信用卡公司Visa合作，專門為其昂貴的Chase Sapphire Reserve信用卡的持有客戶，在塞納河設立了一個專屬的浮動貴賓室，讓客人享受精緻的法國美食及樂隊現場表演，同時欣賞獨一無二的巴黎景觀。

## LVMH成首「創意合作夥伴」

LVMH則花費1.6億美元(約12.4億港元)，成為奧運會首個「創意合作夥伴」，其所有品牌的影響力將貫穿整個盛事。路易威登設計用於頒發獎牌的托盤，皮革製造商Berluti為參與開幕式的法國運動員製作隊服，而酷悅香檳將於奧運期間，於名廚艾倫的快閃餐廳中供應香檳。總部設於比利時的百威英博集團，則首次成為奧運會啤酒贊助商，該集團準備利用今次機會，推廣非酒精品牌Corona Cero。

# 奧運加速「大巴黎」計劃 打造國際大都會

香港文匯報訊 法國近年在首都巴黎推動一項名為「大巴黎」(Grand Paris)計劃，旨在將巴黎市區和郊區結合，為郊區帶來徹底轉變。而今屆巴黎奧運，正為這項變革注入巨大推力。

英國《金融時報》指出，多個世紀以來，巴黎市區與郊區缺乏聯繫，如同法國境內的孤島，「大巴黎」冀將巴黎打造成可與倫敦、紐約等城市媲美的國際大都會，計劃若能實現，不僅將市區和郊區連接，同時亦能將郊區與郊區之間貫穿，為巴黎帶來新面貌。

《金融時報》形容巴黎是傳統農業國家中一個全球性大城市。多個世紀以來，巴黎市區聚集了精英家庭。人口專家富爾凱表示，中產和知識型勞工在巴黎勞動人口中的佔比，從1982年的25%躍升至2013年的46%。雖然在二戰後巴黎新的郊區不斷出現，但始終與市區隔絕。即使1970年代環城大道竣工，然而由於當地交通不便，巴黎市區的居民鮮有進入郊區。

## 「大巴黎快線」落成縮短行程

首個「大巴黎」計劃最早於1913年提出，但由於第一次世界大戰爆發而被擱置。現時的「大巴黎」計劃由法國前總統薩科齊於2007年任內提出，旨在將巴黎重組為可與紐約、倫敦等大城市競爭。巴黎市區人口僅200萬，周圍郊區則達到1,000萬人口，包含不同公司、大學和研究機構，「大巴黎」計劃將成為首次將巴黎市區和郊區連接起來，舉辦今屆巴黎奧運，加速了主要交通項目「大巴黎快線」的興建，成為推動「大巴黎」計劃的重要契機。

《金融時報》指出，巴黎奧運會可被理解為郊區奧運會，中心位於法國最貧窮的塞納-聖但尼省，法蘭西體育場、奧林匹克體育場、新水上中心及奧運村均位於此處。巴黎奧運為這裏帶來全新的聖丹尼斯普萊耶爾地鐵站，從巴黎奧利機場至奧林匹克區域的地鐵14號線延長線，亦於6月24日正式開通，地鐵站周圍居民前往市中心路程縮短至15分鐘。「大巴黎快線」首批68個站點全部位於郊區，預計於2030年代初全面開通，屆時無人駕駛列車將連接起各個郊區。

「大巴黎快線」現階段計劃將耗資420億歐元(約3,584億港元)，當局還希望在地鐵站及周圍興建大量住宅，防止因項目而帶來的樓價上漲。

「大巴黎快線」預計於2030年代初全面開通。網上圖片

