# 港人外遊賞雪 北海道最火

## 巴黎恐襲避遊歐洲 澳紐收客理想

■香港遊客在日本北海道欣賞皚皚白雪。 網上圖片

**香港文匯報訊（記者 楊佩韻）港元持續強勢，鄰近地區幣值下跌，在節日假期的誘惑下，港人今年聖誕及明年農曆新年的外遊意慾強勁。多個旅行社均表示，今年聖誕港人最愛日本北海道，希望滑雪及感受雪花紛飛的感覺，度過美麗的白色聖誕；次選是到日本東京及韓國首爾購物。有旅行社的5天團早於11月尾已全數額滿，一位難求。不過，長線旅行團疑因巴黎恐襲陰霾未散，港人轉向澳洲、新西蘭遊玩，反勝一向大熱的歐洲等地。有旅行社表示，年初一至三出發的北海道旅行團已接近爆滿，而馬來西亞及新加坡緊接其後，展望2016年，港人外遊的意慾依舊強烈。**

### 日韓團加價 依舊暢銷

每年聖誕及農曆新年均是旅行社的寒暑表，能總結及預測港人外遊意慾及趨勢。東瀛遊執行董事禤國全表示，去年港人到日本旅遊的人次為92萬，今年則增至140萬人次，相信與港元強勢及就業率持續高企有關。

他續說，今年聖誕旅行團收客的情況理想，近90%旅行團已經爆滿，當中70%的客人主打5天團，以日本北海道、東京及大阪等地為大熱，韓國及台灣為次選，多以家庭客為主。

美麗華旅遊助理總經理鄭慧盈指出，聖誕旅行團早於11月尾已額滿，今年仍集中在東南亞地區，如日本北海道、韓國首爾等地是首選，其次是日本東京及大阪。以5天團為例，日本東京、大阪的團費為1.4萬至1.5萬元左右，而韓國因為機票便宜，團費較日本便宜，約7,000元至8,000元不等。

她續說，每年聖誕及新年的外遊團團費都會有所增加，但每年仍舊爆滿，認為港人的消費能力依然很高。

東南亞短線遊原是港人外遊的「重中之中」，但部分港人亦希望趁長假期來個長線旅遊，不過今年長線反由澳紐「當道」。禤國全指出，回顧上月報名情況時發現，港人或受早前巴黎恐襲的陰霾影響，多查詢澳紐資訊，報團亦然，而一向大熱的歐洲反而減少 。縱橫遊執行董事袁振寧亦稱，長線旅遊情況受巴黎恐襲陰霾影響，港人多選澳洲新西蘭等地 ，較少報團到歐洲。

### 新春團收客 幾近滿額

被問及明年農曆新年的報團情況，鄭慧盈稱，年初一至三出發的旅行團已爆滿，仍以日本北海道最受歡迎，其次是到台灣浸溫泉。她解釋，台灣溫泉位置較偏遠，不少港人為免自行訂車及安排行程，多報團參與，享受行程。至於熱帶地方如馬來西亞及新加坡亦是新春大熱，團費為約8,000元左右，鄭慧盈展望2016年港人外遊的意慾依舊強烈，報團情況料會按年增長約20%。

袁振寧稱，新春報團情況理想，直言「新年檔期有價有市」，日本北海道更是供不應求，明年2月6日至10日（2月8日春節）的旅行團已有90%爆滿。

他表示，隨着泰國政局持續穩定，預料明年港人到泰國的人數會逐步上升。禤國全稱，整體而言聖誕及新春的報團情況與去年相若，因為以往港人報團的基數較大，故難有大幅度的增長，但料2016年亦有輕微上升的空間，亦展望港人外遊情況依舊強勁。

## 8層樓高聖誕樹 閃耀尖沙咀

### 聖誕特備節目

| 名稱 | 日期 | 時間 | 地點 | 費用 |
|---|---|---|---|---|
| 平安夜倒數 | 12月24日 | 晚上11時至午夜12時 | 中環蘭桂坊 | 免費 |
| 中滔環保香港除夕倒數 | 12月31日 | 晚上11時至午夜12時 | 維多利亞港兩岸 | 免費 |
| 冬日市集遊「Party Fairish」 | 12月24日至31日 | 早上11時至晚上8時 | D2 Place | 免費進場 |
| 歐陸聖誕市集@香港半島酒店 | 12月24日 | 晚上6時至8時 | 半島酒店前庭 | 只限酒店住客及餐廳客戶 |
| Art Jamming | 12月24日 | 晚上6時至9時 | 觀塘巧明工廈10樓A9室 | 200元 |
| 「香港聖誕樹」展覽 | 12月19日至26日 | 全日 | 尖沙咀梳士巴利道10號 | 免費進場 |

製表：香港文匯報記者 楊佩韻

**香港文匯報訊（記者 楊佩韻）**環保亦可與傳統結合，呈現具香港特色的聖誕感覺。香港青年協會為慶祝成立55周年而豎立的22米（相當於8層住宅）高巨型竹棚架聖誕樹，配以逾5萬顆環保星星，每晚6時30分起，在尖沙咀文化中心露天廣場上演23場燈光匯演，發出亮麗光芒。青協總幹事王葛鳴指出，「香港聖誕樹」透過集體創作和環保意念，顯出香港的建築特色，望藉佳節為香港和世界獻上愛與和平的祝願。

### 帶出環保理念 每日上演23場

由近1,500支竹枝組成，再配以由鋁罐再造（Upcycling）製成的逾5萬顆環保星星，將成為本港今年戶外最高的竹棚聖誕樹「香港聖誕樹」。聖誕樹豎立於尖沙咀文化中心露天廣場，昨日起至12月26日，每晚6時30分至11時55分，將每日上演23場、每場4.5分鐘的燈光匯演，閃耀維港兩岸。

「香港聖誕樹」昨晚進行亮燈儀式，由財政司司長曾俊華擔任主禮嘉賓，香港旅遊發展局主席林建岳、匯豐銀行行政總裁王冬勝、中聯辦青年工作部部長陳林、龍傳基金董事李麗娟、香港建築師學會會長吳永順、香港設計中心行政總裁利德裕等為主禮團成員。多名社會名人，如鄭慕智、楊立門、何承天及周永健等捧場，現場獻唱或演奏多首聖誕歌曲，與公眾同享節日氣氛。

青年協會總幹事王葛鳴指出，透過集體創作和環保意念，「香港聖誕樹」不但呈現香港的建築特色，亦希望藉聖誕佳節為香港和世界獻上愛與和平的祝願。她續說，感謝「香港聖誕樹」總建築師蕭國健及其團隊、逾20間中、小學及青協轄下各青年空間的鼎力協助和支持。

■「香港聖誕樹」昨晚舉行亮燈儀式，未來7天每日上演23場、每場4.5分鐘的燈光匯演。 青協供圖

## 商場裝身扮靚吸客

□K11展示全港最大的4D互動聖誕樹「teamLab Crystal Tree」，望喚起港人對光學技術持續發展的認識。 K11供圖

**香港文匯報訊（記者 楊佩韻）聖誕將至，各大商場均使出渾身解數，設計及佈置聖誕裝飾，吸引市民到場拍照留念並帶旺場面。有商場引入卡通人物Little Twin Stars及比卡超，望吸引一家大小進場消費及拍照，亦有商場轉打藝術路線，如以節能燈組成人工月亮、4D互動聖誕樹及漫遊童話國等，讓港人可自選各式聖誕裝飾。**

**卡通人物是商場擺設的重中之重。屯門市廣場今年以Little Twin Stars星之傳說爲聖誕主題，不但將商場打造希臘神話國度，更設有限定店，發售多款日本空運聯乘產品，吸引粉絲到場消費。新蒲崗Mikiki商場在場內擺放一部全港首度亮相的眞車比例比卡超Fun Car，旁邊還有喵喵怪熱氣球、小精靈對戰擂台等擺設，相信會吸引不少年輕人到場。**

**有商場專攻藝術路線。K11購物藝術館藉着2015年「國際光之年」，與3個分別來自內地、香港及日本的著名藝術單位合作，展現與光學有關的藝術產品，如全港最大的4D互動聖誕樹「teamLab Crystal Tree」、多感官藝術體驗空間及以節能燈組成人工月等，希望慶祝聖誕之餘，亦喚起港人對全球正面對能源、健康等問題的關注。**

**荃灣悅來坊亦聯同插畫家工千芊，以插畫人物Rainie and Friends爲聖誕主題，打造「漫遊童話國」的氛圍。**

**中環蘭桂坊一直是娛樂及拍照的好地方，今年聖誕老人將會在蘭桂坊街頭跳舞，市民提早訂枱的話，可於平安夜及除夕夜，以特別優待及特快通道繞過長長人龍，以免排長龍浪費大好光陰。**

■中環蘭桂坊已充滿聖誕氣氛。 蘭桂坊供圖

## 合和指本地消費增長不俗

**香港文匯報訊（記者 楊佩韻）**節日有人選擇外遊，也有人選擇留港消費。合和資產管理董事梁庇世接受本報記者專訪時稱，港人的消費力很強，每年整體消費均有溫和增長，該公司旗下的合和中心每方呎消費額亦按年增長14%。他預料，聖誕節及農曆新年的商場人流會有按年增長，他看好本地消費潛力，展望2016年消費市道有望轉吹暖風。

訪港內地旅客人數跌幅持續，零售行業稱銷情不如預期理想，旅遊及零售「寒冬」之說不絕於耳。梁庇世表示，電器、手錶、珠寶及化妝品等領域的銷售表現確有較為顯著的跌幅，但在過去12個月，該公司旗下的3個商場，包括灣仔合和中心、荃灣悅來坊及九龍灣國際展貿中心，租戶的整體營業額較理想，當中餐飲及超市的表現較為「標青」。

梁庇世認為，這可能與商場專攻本地客有關，如灣仔合和中心的餐飲愈開愈多，以往一個午餐約100元，現時將近200元亦有一定的捧場客，而餐飲租戶的營業額亦有增長，認為本地客的消費力很強，「好捨得使錢」。

他續說，撇除內地旅客的消費數額，單看本地消費數據，每年均有溫和增長，增幅在10%左右。他稱，荃灣悅來坊早前人流不理想，加入大眾化的餐飲店舖後，營業額有雙位數字的增長，連帶帶動租金升幅。

### 合和中心每呎生意增14%

被問到市場大吹寒冬等不景氣的消息，為何仍看好未來大市？梁庇世承認，今年香港的消費情況較以往的增長不多，如去年是有雙位數字的增長，今年則為單位數字的增長，但不認為消費市道是「掉頭走或者是零增長」，只是市場慢慢將焦點轉回本土消費市場。

他續說，以灣仔合和中心為例，在2014年10月至2015年10月，商戶每方呎消費增長為14%，當中以快餐商戶增長率較為明顯，增幅達30%，直言總消費力並不是太差。他又認為，寒冬之說可能是零售行業的人士集中留意細數的轉變，如去年售出貨品10件已達到目標，但今年要搭配大減價及出售12至13件方能達標，故認為銷售情況不太理想。

■梁庇世稱，看好本地消費潛力，展望2016年消費市道有望轉吹暖風。 潘達文 攝

梁庇世看好本地消費潛力，展望2016年消費市道有望轉吹暖風，但料訪港的內地旅行團數目會有顯著的減幅，未敢預料實際影響。不過他亦有兩手準備，打算將九龍灣國際展貿中心重新裝潢，打造「City Outlet」（城市特賣場）的概念，引入高級零售品牌作「減價大割引」，幫忙推動零售市道及帶動人流，第一期預計在2016年6月開啟。