



打造一站式多元消费目的地

超五成外地游客暑期到北京环球“双打卡”

本报记者 曲经纬

傍晚，北京环球城市大道“乐享@城市大道”户外舞台活力四射，一曲“中国风”点燃狂欢“烟火”。李瑞从广州来，一天打卡了北京环球影城所有心仪的项目后，惬意地坐在了全聚德三层露台，听着民乐吃着烤鸭，这一天完成了逛环球和品国潮老字号“双打卡”。

暑期临近收官，北京环球度假区无疑成为今夏最有热度的旅游目的地之一。在环球城市大道，首旅集团旗下的全聚德、东来顺两家老字号餐饮企业，成为诸多游客的“打卡地”；环球影城大酒店、诺金度假酒店也成为“微度假”居住首选。数据显示，首旅集团上半年实现营业收入同比增长42.1%，自首旅集团总部搬迁至副中心以来，旗下商业、住宿、出行、文娱、餐饮五大战略单元不断向副中心布局，发挥市属国企龙头带动作用，助力城市副中心打造国际消费中心城市。



环球酷爽夏日活动。



花车巡游。

布局文旅“城市微度假中心”

“拥有中国首座、全球第五座环球影城，北京环球度假区自开园以来就具备极高的人气话题度。在北京环球度假区的加持下，北京周边游以及京津冀连线游的行程更加丰富，北京环球度假区正在提升全国旅游市场的影响力，成为吸引外省游客的‘金字招牌’。”携程集团门票活动CEO季毅华说。

作为华北乃至北方旅游市场的“流量担当”，疫情过后，异地长线游焕发生机，北京环球度假区正在加深与华东及全国各源地市场的渗透。

今年暑期前，北京环球度假区携手广之旅走进广州，提前布局粤港澳大湾区客源市场。北京环球度假区游客来源地调查数据显示，随着跨省游快速复苏，环球客源地也变得更多元，今年4月以来，北京环球度假区的京外地区游客占比已经超过50%，覆盖国内含港、澳、台在内的所有省级行政区。

北京作为传统的旅游目的地，凭借古迹、博物馆等丰富文化资源成为传统城市游的一面旗帜。北京环球度假区开园后，北京游又有了新亮点。相关平台数据显示，从6月第二周开始，旅行社线上线下搜索咨询报名总量每周环比上升超过80%，其中亲子游、研学游、毕业游关注度最高。北京、新疆、云南等地是咨询报名热度最高的跨省旅游目的地。出游偏好上，能同时满足玩乐及度假需求的主题公园游、适时应季的草原游和避暑游、寓教于游的历史文化主题游，是2023暑期跨省旅游市场的三大热门旅游主题。进入6月中下旬，北京环球度假区仅广之旅渠道包括团队游、酒店及门票等单项服务相关旅游产品的搜索、咨询、报名数据环比明显攀升。

升，增幅超过180%，出游市场信心加速恢复。

首旅集团旗下首旅旅行品牌运营部总监王欢介绍，自疫情以来，“微度假”已经成为很多家庭首选的休闲方式，今年暑期，公司旗下神舟国旅和康辉旅游针对家庭游、亲子游、团队游等客群推出了一系列“机票、酒店、门票”等多元组合半自由行套票以及各项自由行单项预订服务，满足不同出游群体首次及多次赴京旅游的出游需求，其中北京环球度假区相关旅游产品预订数量是最多的。

“微度假”日益流行，游客不仅关注去哪，更关注旅行过程是否舒适。不用跨越山海，不必舟车劳顿，在一个地方“安营扎寨”，就能享受夏日娱乐休闲时光，成为这个暑期不少游客选择北京环球度假区的原因。

“我们正在以环球为引擎布局‘城市微度假中心’。”首旅集团投资总监郭芳说。东部张家湾商业娱乐综合体项目，将通过国际名品商业、生活方式度假酒店、特色文旅小镇三大组团，与北京环球度假区共同组成“城市微度假中心”。

目前，文旅区北部正在筹划“高度兼容的产业功能混合区”，打造“王府井·新北京生活方式中心”“国际品质社区”“文娱产业创意区”和“潮流先锋活力街区”等四个组团，引入商业、酒店、餐饮、文娱等多元业态，塑造“免税+退税+保税”产业经济；引入文旅领域国际组织、行业协会、行业巨头区域总部，推动中国文化旅游行业的国际交流；引入国内外软件开发、设备研发、数字娱乐、游戏动漫、IP打造等领域的知名企业，面向北京文旅商项目提供全产业链服务，促进北京文旅商产业升级。

老字号研究“流量秘诀”

来北京游玩，总要吃一顿全聚德烤鸭。全聚德环球店装修风格区别于其他店面。作为景区店，这里主打“沉浸式”体验。店内摆了满满的萌宠文创产品。总经理徐金宝热情地说：“我们这家店是简约轻奢风，与现代时尚的主题乐园相匹配。”

今年4月26日，全聚德单日消费额突破18万元，创下开店纪录，暑期以来更是迎来一波又一波客流高峰。“全店一共有320张桌，每餐翻台三到四次，生意最好时有70多桌同时排队。”徐金宝介绍道。除了正餐，这家景区店还针对目标客户群体推出烤鱿鱼、烤红薯、鸭鸭草莓啵啵茶等特色小食和饮品，炸酱面、鸭血粉丝、鸭汤馄饨等小吃一天能卖出200多碗，小食的销售额占整体收入比例高达25%。

暑假期间，北京环球城市大道本土餐饮“大显身手”，前往北京环球影城的各地游客纷纷顺道一站式“打卡”北京老字号。

老字号也纷纷研究“流量秘诀”，“瘦身”就是一个妙招。

烤鸭不再是繁复费时的晚餐，全聚德反其道而行，在暑期前就对菜单做了减量，以应对暑期大客流。考虑到景区店的特色，店面不仅延续叫好叫座的“烤鸭卷套餐”，更把菜单上原本的80道菜缩减到60道，“砍”掉了一些制作时间冗长的菜品，增加了杏仁南瓜藤、奶油蘑菇汤等菜品，不需顾客等待太久。“这主要考虑到暑期相当一部分客流并非将全聚德作为目的地，而是作为前往园区或闭园后返程的‘中转站’，所以我们从菜品选品上花了些心思。”徐金宝说。

调整后，包括烤鸭在内，客人40分钟基本就可以用完餐离店了，大大提高了翻台效率。“当然，客流量大也是一把‘双刃剑’，因为流量和口碑不一定成正比，全聚德非常看重大众的评价。”徐金宝说。可喜的是，整个7月，该店的网络口碑从4.0提高到4.5，真正做到了“减量”换来“增量”。

北京环球城市大道上另一家老字号也大受欢迎。在园区里体验过“环球酷爽夏日”活动后，出园来一顿热腾腾的东来顺火锅成了不少游客的选择。

“园区里有多功能喷泉舞台，还有巨型水炮、超级喷水枪，浑身都湿了，太爽了！”刚在园区里“泼”完水的游客范兴和朋友们来到东来顺的露台，这里是北京环球城市大道著名的“球景房”，栏杆外便是环球标志性打卡点“大球”。

“听说夏天跟火锅更配。”范兴和朋友们吃得开心尽兴，“环球这个东来顺店跟我之前去过的不太一样，更有时尚感，店铺敞亮，让人感觉特别开阔。我是‘环球迷’，打卡了世界上所有的环球影城，但他们可没涮锅铲，更没有老北京小吃。”范兴说。

东来顺在餐厅正门旁还开了一个外卖窗口，炙子烤肉、奶油炸糕、特色羊肉串、糖葫芦等产品深受消费者青睐。作为百年老字号，东来顺根据北京环球度假区的运营特点进行了品牌形象的开发，推出东来顺火锅文创冰淇淋。尽管夏日是火锅淡季，但东来顺环球店运行期间还是非常火爆，单日最高销售突破了17万元，仅仅100个座位的小店面，单日客流量逾800人次。



小黄人冰淇淋。

打造本土化IP形象 讲好中国故事

在北京环球度假区，随着穿着夏日条纹泳装的小黄人爆米花桶开售，电影《热烈》主创团队登陆环球酷爽夏日舞台。记者发现，北京环球度假区里这些更贴近北京气候和文化的活动越来越多地为游客“二刷”“三刷”带来动力。

今年以来，很多到北京环球度假区游玩的游客在“刷项目”的同时又开发出一个新玩法——寻找园区里的中国元素。无论是“环球中国年”，还是“王者荣耀英雄盛会”都是主题公园体验与中国文化、潮流文化的完美交融。一个个生动的本土化IP形象深入人心，让很多游客心向往之。

这些都是北京环球度假区在深入洞察中国消费者的情怀与期待后，为中国游客带来的喜闻乐见的娱乐体验。

近年来，文旅行业涌现出西安“大唐不夜城”、山东淄博烧烤等诸多现象级网红IP，吸引游客前往打卡，带火了城市及周边产业经济。

通过文化融合、IP打造，不难从中窥探出文旅产业发展的路径趋势。网红IP火爆的背后，不仅蕴含着深厚的文化底蕴，还离不开创新创造。北京环球度假区不断打造拥有更多中国元素的产品和活动，把中国文化融入高品质主题公园体验中，用国际主题公园的平台讲好中国故事。



全聚德环球店。



北京环球度假区已成为今夏最有热度的旅游目的地之一。

本版摄影 常鸣 党维婷(部分图片由首旅集团提供)