

2014年12月10日,杭长高铁江山站正式开通,江山正式迈入“高铁时代”。几乎是在同一天,敏锐的江山旅游人,乘着高铁开通运行的东风,推出了为期两个月的“乘高铁1元畅游江山”活动。一时间,全国各地的游客从四面八方涌入江城,江山旅游掀起一轮前所未有的“高铁效应”。活动开展短短两个月时间,江山市各景区接待高铁游客逾5.5万人次,“1元游”一炮而红。

如今杭长高铁顺利运行逾百天,为期两个月的“乘高铁1元畅游江山”活动才告一段落,江山市委、市政府又牵头江山旅游局趁热打铁,借由“乘高铁1元畅游江山”的品牌效应,将1元畅游江山的活动稍加改头换面,对江山市五大景区进行轮流限时1元优惠促销,推出了“江山任我行之乘高铁1元游江山”活动。

现在,“江山任我行”的首个优惠景区“清漾毛氏文化村”已于3至4月份启动1元游活动,引得一批又一批高铁游客蜂拥而至。随后仙霞关(戴笠秘宅)、廿八都古镇、浮盖山和江郎山将相继在今年开展乘高铁1元游活动,每个景区的活动时间为两个月。与此同时,针对南昌、杭州、上海等高铁开通重点区域,江山旅游局也继续限时限地推出“乘高铁1元畅游江山5大景点”活动,让“1元游”成为江山旅游的一大品牌。

明明是赔钱的买卖,江山人却做得热火朝天,明明是吆喝得越响就亏得越多,江山人却越吆喝越来劲,这“1元游”的背后,到底有哪些人们所不知的“秘密”?这“1元游”的未来,又能带给江山旅游市场哪些突破和惊喜?近日,记者走进了江山市旅游局及活动的策划团队,与他们进行了面对面的交流。

## 1+1>2 一列“高铁”带给江山旅游的新契机

现在,只要你踏上江山开往北京南的G46次列车,就会惊喜地发现,无论是站台门贴、LED滚动屏,还是报站广播,都充满了江山元素。这项决策,又是江山市委、市政府主要领导审时度势,亲自拍板敲定,交办给旅游局落实的实事。江山旅游局接到交办任务后,相关团队多方询价,不到一周的时间就提出投放建议方案供市委、市政府领导审定。高铁开通之日,江山市旅游部门按时在G45、G46等8组列车共64节车厢内投放了旅游宣传广告,提升江山旅游在高铁列车上的定向传播价值。

如果说在高铁车厢内的宣传仅仅是江山旅游的一种硬广告推广的话,那么,从高铁开通之日起推出的为期两个月的“乘高铁1元畅游江山”活动,则是一次更为成功的软广告植入。

2014年12月10日,杭长高铁江山站正式开通,从江山站驶出的第一列高铁取名“江郎山”号。正是在这一天,江山市委市政府运筹帷幄,牵头江山市旅游部门推出“乘高铁1元畅游江山”活动同步启动,任何乘坐高铁在江山站下车的乘客,在限定时期内,都可以在一定期限内凭借高铁票在江山的任一景区以1元门票进场,换句话说来说,一张高铁票,可以免费玩遍江山所有景区。

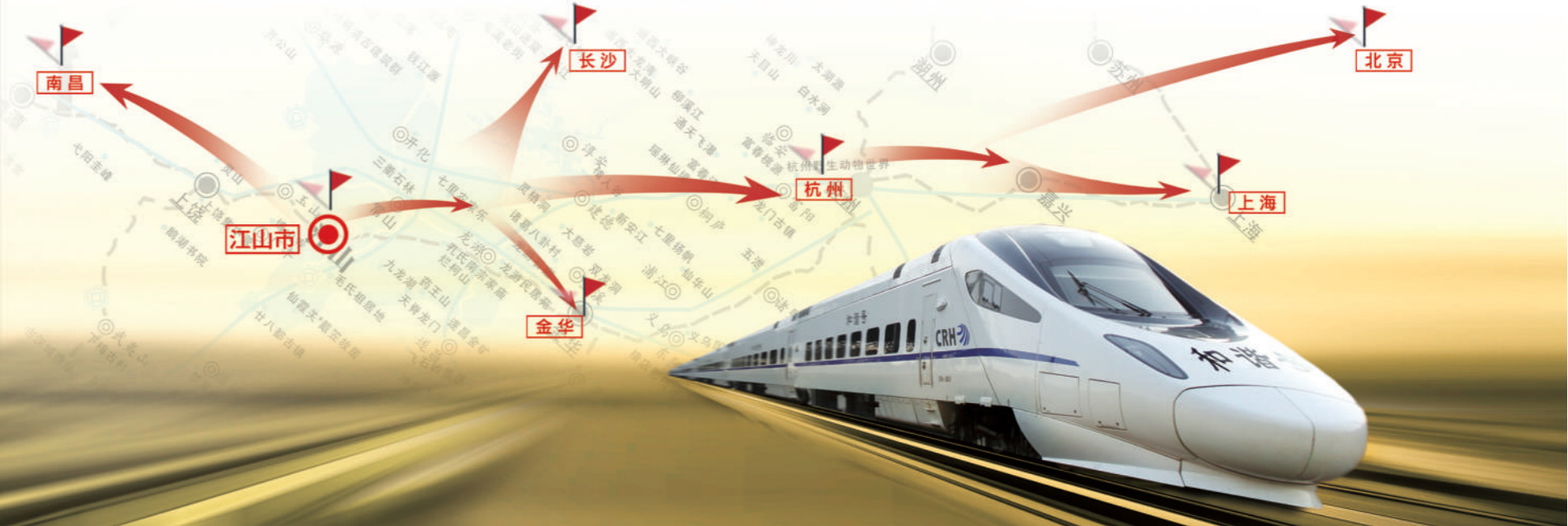
“一元激起千层浪”的效果是立竿见影的。至2月10日两个月的活动结束,江山市

全市景区接待高铁游客5.5万人次,其中,散客占63.8%,团队占36.2%;活动期间,江山旅游公众微信推送的相关活动,微信单周阅读量一度排名全国旅游公众微信号前十,浙江省第一;以衢州、杭州、金华、上海、江西为主的游客从四面八方涌入江城,短期游客聚集效应相当明显。

各景区频频刷新游客到访量。以江郎山景区为例,根据百度指数提供的数据,关键字“江郎山”在1元游活动举办的近90天时间里,指数搜索整体同比增加237%,在淡季期间,个别周末、元旦期间的指数甚至与春节黄金周期间不相上下。

更令人惊喜的是,通过此次“乘高铁1元畅游江山”活动,北京市等一些大城市居民对江郎山等主要景区的关注度明显提升,百度搜索指数出现明显提升,甚至超过浙江省内一些地级市,也让江山旅游看到了未来更大市场的潜力所在。

“这就是一个高铁开通大事件加上一元门票‘1+1’所产生的神奇化学反应,其所产生的效应远大于两者简单叠加的效果。”江山市旅游局毛舒锋局长说,现在江山高铁已顺利开通运营100多天,“高铁经济”逐渐成形,首次受益的就是旅游业。借由大事件策划大活动,这种全新的旅游营销方式,让江山旅游业真正尝到了甜头。



## “乘高铁1元游江山”彻底火了

# 江山旅游赚了，还是亏了？

■周星宇



## 亏了？赚了？ 一道业内人士才能 读懂的算术题

借着江山高铁开通的东风,“乘高铁1元畅游江山”活动一炮而红。但是明眼人都不难发现,1块钱的门票,放到哪个景区,都是包亏不赚的买卖,天天在旅游上大做文章的江山人,自然不会做这赔了本只白赚吆喝的买卖,这背后的“秘密”到底是什么?

毛舒锋局长开门见山,你别看我们这两个月“乘高铁1元畅游江山”活动搞下来,政府亏了500多万元的门票,但让老百姓赚回了游客3000多万元的旅游收入。用专业的行话来说,这恰是从“门票经济”向“产业经济”的一次跨越性转型。

表面看来,门票只要1块钱,几乎可以忽略不计,但是实际上,游客们的吃、住、行、游、购、娱,都在为江山旅游经济做出贡献,如此算来,一元门票换来的收益并不小。如果加上一些旅游项目的精细化再包装,产生的效益就更大了。

小包团,就是一个最典型的例子。高铁开通后,江山旅游淘宝旗舰店推出了特价酒店和旅游小包团。与以往的团队出行不同,小包团的人数一般为5至7人,两天时间里,全程乘坐小型面包车逛江山。在行程安排上,除了参观各个景点以外,也会安排碗窑农家乐、保安石鼓水库、西山美食城等带有浓郁地方特色的地点,让游客欣赏江山美景、品尝江山美食。

“这就等于说,游客一下高铁,就正式开始旅程了。”旗舰店店长毛和军介绍,小包团改变了以往坐车、吃饭、拍照的固有模式,将卖点放在精细化服务上,让客人更有参与感和融入感。对于游客提出的烧烤、徒步等需求,导游也会尽量满足,有时甚至还会制造意外的惊喜。虽然价格比普通的地接团贵30%左右,但“乘高铁1元畅游江山”活动期间,已经接待来自北京、上海、杭州等地的游客40多批,直到现在,咨询的人还是很多。

受益的还不仅仅是当地小包团。据廿八都农家乐协会负责人张春旺介绍,“乘高铁1元畅游江山”活动这两个月,正好是岁末年终,廿八都农家乐往年同期基本为空房(可人住约400张床位),但今年活动期间特别是周末、节假日期间,客房入住率基本可以达到80%甚至爆满。

同样的情况也出现在了市区的一些酒店。据江山市的世外桃源大酒店负责人介绍,在“乘高铁1元畅游江山”活动的带动下,2014年12月该酒店入住2810间,2015年1月入住2840间,同比分别增加了500至800间左右。

## 一次促销VS品牌运作 一份将“1元游”品牌进行到底的决心

为期两个月的“乘高铁1元畅游江山”活动自2月10日起告一段落,但是围绕这个策划活动所产生的一系列话题仍然余温不减,江山旅游业也在此次高铁开通大事件的成功营销中加速“二次创业”的脚步,一系列高铁旅游的后续效应正在进一步彰显。

就在半个多月前,一支由10辆旅游大巴组成的车队驶离江山,结束了在江的旅程。而车队满载的,正是乘“江郎山”长寿号”最美春色”豪华软卧专列从北京过来的320名游客。在浓浓春意里,这批游客登江郎山之险,寻清漾、廿八都文化,探戴笠秘宅玄机……在流连忘返中,完成了与江山的首次完美“约会”。

这趟专列是去年12月10日江山市委市政府在北京召开的“坐高铁游江山”新闻发布会暨江山旅游(北京)推介会后,北京东方盛佳旅游社与江山八方旅行社合作开展的高铁旅游项目,旨在助推江山以乡村休闲游为重点的旅游经济发展。正是这趟专列,拉开了北京专列江山游时代的新序幕,这一旅游项目首次在北京投放,就受到北京高等院校及科研院所的离退休干部职工的欢迎,报名截止前10天,名额就已全线报满,出现了“一位难求”的局面。

“类似的点对点方式,我们以后会经常开展,针对北京市场,我们也会开通直达江山的周末游线路。”毛舒锋说,“乘高铁1元畅游江山”活动只是高铁营销系列活动的一个开端,今后除了像高铁专列这样的点对点旅游营销,“乘高铁1元游”活动也将进行深化与延续。

记者了解到,从3月份开始,作为江山市五大景区的第一站,清漾毛氏文化村已经启动了新一轮的“江山任我行之乘高铁1元游江山”活动,之后江山市的五大景区会按月份进行轮流,每两个月轮一个景区,相继推出“1元游”江山活动。只要凭借一张高铁票,在一个星期之内,每一个乘客都可以在指定月份到指定景区享受1元门票的优惠政策。

与此同时,针对南昌、杭州、上海等高铁开通重点区域,江山旅游局仍将继续限时推出“乘高铁1元畅游江山”活动,比如从4月15日开始到4月底,南昌的游客就将率先享受这一政策,凭一张高铁票,就能1元门票游遍全江山。

“这些活动都是之前‘乘高铁1元畅游江山’活动的深化与延续,我们这么做的目的,就是让‘1元游’真正成为江山旅游的一个品牌,一张金名片,逐渐培养游客的消费习惯。”毛舒锋坦言,现在很多周边的地区也在效仿江山,推出“1元游”活动,但大多是一次性促销,对于游客来说也是一次性消费,但江山却不同。将“1元游”真正培养成为江山旅游的一大品牌,进行全方位、立体化运作,是江山旅游未来很长一段时间深耕方向。

