

长隆的成功之道

资料来源: <http://weibo.com/p/1001603877500500477553>

创立于 1989 年的广东长隆集团,原本是一家从广州成长起来的旅游企业。目前旗下拥有广州长隆旅游度假区和珠海横琴长隆国际海洋度假区两大综合度假项目。

这个以“打造世界级民族旅游品牌”为目标的企业,在国内旅游界虽并不似长城、故宫这般以悠久历史闻名,但其市场号召力却丝毫不逊色。

中国旅游出现“长隆现象”

据国家旅游局统计,春节、“五一”等假期,长隆的预售门票都提前被抢光。长隆的游客已不再局限于珠三角地区,全国其他地方包括港澳台以及东南亚游客明显增加。

2015 年上半年,广州长隆与珠海长隆两大项目共接待游客 1500 多万人次,同比增长 35%,其中珠海长隆项目 2014 年 3 月底才正式开业。长隆游客接待规模已超过了故宫、居庸关长城、九寨沟、黄山等热门景点,“长隆现象”引起了业界人士的关注。

长隆虽未在各大媒体上宣传自身,但世界主题乐园界早已关注到“长隆奇迹”。2014 年 11 月,珠海长隆海洋王国获得全球主题娱乐协会 2014 年度唯一的“主题公园杰出成就奖”,广州长隆旅游度假区作为亚洲唯一代表入围“全球最佳主题乐园”三甲。

战略:丰富的产业链

1989 年创办了集团的第一家企业——香江酒家后,三星级香江大酒店、生态酒店长隆酒店等相继开业,长隆欢乐世界、长隆水上乐园、长隆高尔夫练习中心、广州鳄鱼公园、长隆国际大马戏等的成功运营,让长隆已经成为广州的标志性旅游景点。

产品:要做就做到世界领先,要做就做到极致

为了保持“一流”和“领先”,长隆不惜掷重金对产品进行升级改造。广州长隆已经被列入全国首批“国家 5A 级景区”;长隆欢乐世界是集全球顶尖游乐设施和大型演艺于一体的新一代游乐园,创造了八项亚洲及世界之最;长隆国际大马戏是 20 多个国家马戏精英和众多动物明星联袂打造的全球最大的马戏表演;长隆水上乐园荣获“全球必去水上乐园”大奖;旗下广州鳄鱼公园是全球最大的鳄鱼主题公园;长隆酒店首次引入“生物岛”,与白虎共进晚餐成为可能。

珠海长隆海洋王国自开业就一举拿下了五大吉尼斯世界纪录:最大的水族馆——总容量为 4875 万升;最大的水族箱——单个水池容量为 2270 万升;最大的亚克力板——单块亚克力板尺寸为 39.6 米×8.3 米;最大的水族馆展示窗,单个展示窗尺寸为 39.6 米×8.3 米;最大的水底观景穹顶——直径为 12 米。

服务：针对性强且贴心

给游客留下美好印象的不仅是长隆各种世界领先的游乐设施及产品，还有长隆员工热情的微笑与周到的服务。

每位游客在长隆都可以会被重视、被尊重，服务员主动打招呼，微笑回答游客的问题。小孩在长隆更是享受 VIP 待遇。当宾客带着孩子在酒店办理入住时，长隆的吉祥物“卡卡虎”就会在一直陪着孩子玩耍；酒店专门设计了狩猎家庭套房，儿童床是可爱的长颈鹿造型，房间内摆放着各种动物卡通形象的儿童专属用品；珠海长隆横琴湾酒店的家庭套房的儿童床是海盗船造型，连孩子用的洗浴用具上都印有海洋特色的拼图。

推广：旅游业与娱乐业的融合典范

近年来，长隆与顶级媒体和顶级电视节目强强联手，极大地提升了长隆在主流媒体上的影响力。

2012 年，与浙江卫视《中国好声音》合作，在长隆欢乐世界推出了 11 场巡演，引起强烈反响；2013 年，《爸爸去哪儿》电影在长隆野生动物世界和长隆国际大马戏全程拍摄，长隆的品牌效应借由电影大银幕精彩绽放；2013 年 3 月 10 日，京广高铁“长隆号品牌专列”开通仪式在广州南站举行，这是京广高铁首列旅游专列，也是首列由民营旅游企业冠名的高铁专列；2014 年年底，长隆野生动物世界与湖南卫视合拍了中国第一档原创动物环保真人秀《奇妙的朋友》，收视率高居同时段第一。2015 年，全国最火的综艺王牌节目，浙江卫视推出的《奔跑吧，兄弟》同样来到了长隆，再次将长隆品牌打造成了全国旅游行业的焦点。

思考题

1. 广州长隆集团经营的宗旨是什么？
2. 长隆的经营策略适应了游客哪些旅游动机？
3. 试就某种日用消费品的销售策划诱导顾客购买动机的经营策略。