

---

# 丽江古城客栈的发展策略研究

胡译丹<sup>1</sup>

(浙江海洋大学, 浙江 舟山 316022)

**【摘要】:** 随着我国经济的高速发展, 人们的收入不断提高, 双休日及法定节假日制度的实行使人们可支配时间大大增加, 极大的促进了旅游业的繁荣, 丽江作为历史文化名城客栈行业也得到了发展, 因为开发较早, 如今丽江的客栈已经初具规模, 甚至在某些地区已经达到饱和, 但是丽江客栈的经营现状仍存在较大问题, 例如品牌、定价、管理、营销以及内涵等制约丽江客栈的发展, 因此, 针对文中出现的问题, 提出一系列改进措施, 让丽江客栈在现代市场竞争潮流中稳健发展。

**【关键词】:** 客栈 经营现状 改进措施 丽江

**【中图分类号】** F592.7 **【文献标识码】** A

引言: 客栈作为一种“非标准住宿”, 跟传统的酒店和宾馆有较大区别, 客栈是由个人寻找房源, 为旅游者提供与传统酒店相类似的硬件设施, 但是客栈的服务和装修更具个性化, 往往带有很强的地域色彩, 与当地的风土人情相结合, 并不是单纯的满足游客的住宿需求, 除了基础的功能外, 更能带给游客强烈的情感体验, 客栈是一种小型住宿形态, 客栈的房源分散, 房源量少, 但是客栈的产品更具个性化, 人性化, 经营主体更多元化。

丽江古城作为世界级的文化遗产, 每年吸引成千上万的旅游者前往, 客栈作为接待游客住宿的地方, 应该与丽江古城的文化内涵相融合, 客栈在维持自身特色的同时应当从现实出发, 让客栈的硬件条件跟上时代步伐。

## 1 丽江古城客栈的 SWOT 分析

**优势:** 丽江是世界级的旅游胜地, 旅游资源丰富, 极具吸引力, 包含大研古镇, 束河古镇, 白沙古镇, 丽江木府, 玉龙雪山, 泸沽湖等世界闻名的旅游景点。2018 年丽江接待旅游人数超 4600 万人次, 实现旅游收入近 1000 亿元, 市场爆棚。随着人均可支配收入的增加以及双休日, 法定节假日休假制度的实施, 人们外出旅游的欲望大大增加, 旅游人数会不断增长。另外, 丽江的少数民族文化为客栈的发展提供了生存的土壤, 《一米阳光》、《木府风云》等影视剧的热播让丽江成为人们心中向往的旅游目的地。

**劣势:** 随着旅游热潮的不断高涨, 丽江成为很多人的旅游目的地, 客源的增长必定吸引更多的资本到丽江开客栈, 这就意味着丽江客栈市场的竞争越来越激烈, 不可避免地会出现恶性竞争。客栈与传统标准酒店不同, 客栈的很多方面都没有统一的规格和标准, 例如客房定价, 不同地段和不同的旅游季节, 客栈的客房价格必然不同, 价格浮动太大, 加上淡季时的恶性降价销售, 旺季时的无限上浮, 这严重影响了客栈的品牌形象。丽江客栈的经营管理有仍需要规范。

**机会:** 旅游热情越来越高, 客源稳健增长, 随着政府出台的一系列措施, 把丽江打造成世界一流的旅游目的地指日可待。旅游市场的规范对客栈行业也有积极影响, 良好的市场环境激发了管理者经营客栈的热情。丽江的客栈大多都是从租用的纳西

---

**作者简介:** 胡译丹 (1996-), 女, 江苏淮安人, 硕士研究生, 研究方向: 农业经济与政策。

---

族传统古民居改造而来的，可以打造成纳西文化氛围浓厚的主题客栈，增加客栈吸引力。

威胁：近年来，以民宿和客栈形式为主的住宿方式越来越被人们接受，因此客栈行业也吸引了更多资本力量加入丽江客栈行业，随之而来的就是不断上涨的物价和成倍增长的房租，为了增加自身客栈的竞争力就必须不断优化升级客栈基础设施，更多的产品品质和服务质量必须细化提高，前期投入成本过高，意味着回报周期变长，这变相降低了客栈承担风险的能力，并且同行间的恶性竞争以及政府监管力度不够，都不利于客栈的发展。

## 2 丽江客栈发展中存在的问题

### 2.1 品牌意识淡薄

品牌作为一种无形资产，在市场竞争中的价值不言而喻。然而丽江古城同等价位的客栈中过于同质化，没有突出自身的特色，大部分商家没有品牌建设的意识；当前丽江客栈市场竞争越来越激烈，游客的选择余地也越来越多，客栈必须把竞争的重点放在塑造自家品牌上，增强品牌优势，在游客心中建立出不同的突出地位和形象，形成客栈的差异化竞争优势。

### 2.2 价格管理不健全

丽江客栈的定价与地段、风格以及旅游的淡旺季有很大关系，旺季则一房难求，商家将房价大幅度抬高，淡季的时候供过于求，商家为了降低经营成本，则将客房价格降得很低，由此引发了恶性竞争。虽然物价部门对景区的床位费收取有明确规定，设置了价格的浮动区间，但制度实施起来很困难，政府也缺乏监管力度和执行力。这种由于商家定价问题严重影响丽江的城市形象，更不利于客栈的品牌建设以及客栈的长期发展，因此，建立健全丽江客栈的价格管理制度对规范丽江客栈市场有很大作用。

### 2.3 内部管理混乱

丽江客栈的内部管理混乱主要体现在三个方面，一是人员缺乏培训，没有系统的培训导致员工素质参差不齐，整体素质普遍不高。二是对于客栈的环境管理不到位，目前很多客栈的经营管理者都是非当地居民，主要以盈利为目的，对当地文化的保护意识淡薄，加上管理制度不健全，卫生管理不到位，导致客栈卫生环境很差。三是缺乏管理人才，丽江客栈的经营者大都也承担了服务员的角色，服务理念、安全理念以及客栈的硬件设备没有统一标准。

### 2.4 缺乏平台的运营及推动

客栈作为一种贩卖情怀的特色产品，不同于酒店和宾馆的经营模式，客栈的房源小而分散，都是由个体去寻找房源，然后融入当地的文化特色和自身的情怀去打造客栈。在没有品牌营销的情况下，客栈的运营及推动完全依赖客栈经营者自身的实力，线上销售只有美团、去哪儿、携程等网络平台以及公众号的运营，线下销售只有非常传统的营销方式。然而，随着网络的发展，年轻人出行前往往会提前做好出行的计划与攻略，预定客栈前除更多的依靠论坛、微博、知乎、小红书等 APP 中根据自己的喜爱度挑选最多人推荐的客栈。

### 2.5 客栈经营和管理缺少文化内涵

丽江客栈经营管理的根源在于文化的挖掘和体现。但是目前主体文化的缺失也是丽江客栈主要问题之一，丽江客栈的营销上强调了丽江的慢生活，惬意的小资情调但是很少有客栈直接以丽江的地域文化来吸引消费者，对丽江文化的挖掘只停留在表层，比如客栈的装潢，客房的布置，但这并不能掩盖客栈没有深度挖掘丽江文化的事实。主题客栈没有文化内涵导致客栈的经

---

营管理缺少核心文化，使客栈的产品千篇一律，缺乏核心竞争力。

### 3 丽江客栈发展的改进措施

#### 3.1 增强品牌意识

品牌意识是现代竞争经济中的战略性意识，在现代经济中，品牌是一种战略性资产和核心竞争力的重要源泉，对客栈来说，树立品牌意识打造强大客栈品牌是成为保持战略领先的关键。品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌属性、名称、价格、历史、声誉、广告方式的无形综合，品牌同时也因为消费者对它的使用印象，以及自身的经验而有所界定。客栈经营者需要认识到品牌是客栈最珍贵的资产，在经营客栈的过程中，良好的口碑和优质的产品是支持品牌建设的重要动力，在日趋饱和的客栈行业，客栈产品同质化严重，要想在客栈行业中脱颖而出，需要客栈牢固树立发展品牌、增加品牌深度、不断创新品牌的思想，以不断提高品牌的市场形象和品牌竞争力，使品牌的内在价值得到充分的发挥。

#### 3.2 培训专业的人员

随着国内旅游业的蓬勃发展，我国很多高校都开设了旅游管理和酒店管理专业，为旅游业储备了大量的人才，客栈的日常运营需要有专门的管理人才，有效合理地安排岗位人数和明确责任分工，保证客栈高效的运营，专业的管理者为客栈制度的执行提供了保障。服务人员的素质和工作效率也是影响客栈经营的重要原因，在招聘前期应做好相应工作，并在员工入职后进行系统专业的培训，保证服务员的服务质量和提高工作效率。另外，对员工进行培训期间，给予员工信心，改变员工对服务行业的认识，高质量的服务人员和高水准的服务有利于客栈的长远发展。客栈服务人员素质的提高客观上推动了丽江客栈行业朝着规范化、制度化和专业化的方向发展。

#### 3.3 合理控制成本

开源节流是客栈永恒的话题。首先，客房是客栈销售的主要产品，客房用品的采购直接决定着客房的服务质量和客栈的效益。客房用品和客房的硬件设施的采购是前期的主要花销之一，客房的硬件设施可以与客栈其他硬件一起采购，结合实际情况，有计划地进行采购，有效控制客房用品的成本是客栈控制成本的重要方式之一。在客栈，人员工资也是客栈的一项大开支，因此，合理的人房比是控制成本的有效方式，理论上，人房比越低，成本也就越低，但是客栈是贩卖服务的，所以客栈的服务必须要保持在一个水平。最后，客栈定价应符合市场的定价规律，避免与其他同质产品恶性竞争。

#### 3.4 利用互联网渠道

在互联网成为国家顶层构架之后，各个传统行业相继改革融入互联网。客栈作为传统行业之一更应该顺应潮流，利用在线短租平台扩展客栈销售渠道，让更多的游客了解并入住客栈。客栈的首要任务就是要提高顾客在网络上表达入住体验的热情，利用网络口碑进行二次营销，也可以通过送优惠券鼓励消费者在线点评。客栈的口碑与入住率呈正比关系，游客优质的体验能给民宿带来更大的经济效益。网络宣传与传统宣传手段相比成本更低，投放有特色的吸引人的广告对游客的选择有非常关键的作用；另外，通过论坛发帖，小红书、微博等 APP 获得一些免费流量和潜在客户。

#### 3.5 深度发掘丽江文化

主题客栈作为市场高度细分后的产物，要充分重视顾客的需求，根据顾客需求和市场定位，充分发掘主题文化内涵并通过经营管理、服务、装修等方面来体现主题文化，从而满足顾客的需求。除此之外，民居客栈是丽江古城区别于国内外众多历史城镇旅游名胜的重要标志之一，是丽江旅游发展的重要支撑。丽江的客栈大多数都是由传统的纳西族和东巴足古民居改造成的，

---

但是这只是一个带有文化色彩的外壳，一家由文化底蕴的客栈会更具有竞争力和吸引力，因此，要深度发掘丽江的独特文化。

**参考文献:**

- [1]高云霞,张雪,匡英鹏.云南少数民族地区民宿产业发展探析[J].西南林业大学学报(社会科学),2020(04).
- [2]祁峥.美丽乡村建设下乡村民宿旅游可持续发展策略分析[J].农业经济,2020(08).
- [3]窦梓雯.丽江客栈民宿品牌建设研究[J].市场论坛,2019(11).
- [4]陈雪.丽江古城文化主题客栈研究[D].云南大学,2019.
- [5]李东明.困境与应对:丽江民宿产业的发展探索[J].产业与科技论坛,2017(24).
- [6]刘洋.“互联网+”背景下客栈民宿营销策略研究——以丽江为例[J].中国市场,2017(34).
- [7]潘颖颖.浙江民宿发展面临的困难及解析——基于西塘的民宿旅游[J].生产力研究,2013(03).