

新疆区域性民宿营销策略发展研究

林奕君, 李慧晶, 黄心蕊

新疆农业大学国际教育学院, 新疆 乌鲁木齐

收稿日期: 2025年4月22日; 录用日期: 2025年5月16日; 发布日期: 2025年5月23日

摘要

随着新疆旅游业的快速发展, 民宿逐渐成为游客出行的重要选择, 但其营销能力不足导致的“旺季冷宿”现象制约了行业可持续发展。本研究以新疆民宿为对象, 聚焦冷门民宿营销困境, 通过大数据分析筛选出年销量低、季节性供需失衡的典型个案, 结合实地调查与问卷调查法, 从经营者、游客期望及游客满意度三重视角收集数据, 并基于7P营销理论对民宿产品、定价、渠道、促销等要素展开系统性诊断。研究发现: 民宿内部存在设施陈旧、服务同质化、文化资源转化能力较弱等关键挑战; 定价策略上, 动态调整机制缺失与渠道管理失衡进一步加剧供需矛盾; 此外, 促销活动创意匮乏、员工专业性不足及有形展示缺乏地域特色亦显著影响游客体验。针对上述问题, 本研究结合7P营销理论提出分阶段优化方案: 产品端, 建议融入新疆元素, 通过主题房间设计、民俗活动体验提升差异化竞争力; 定价端, 构建动态价格模型, 依据季节需求弹性制定差异化策略, 如淡季折扣套餐; 渠道端, 优化线上平台管理并且多平台入驻, 并深化线下合作, 通过联合景区、旅行社开发主题旅游线路; 促销端, 设计创意活动, 文化节庆联动促销并拓展传播渠道, 扩展短视频内容营销; 人员方面, 强化员工培训以提升专业性与稳定性。研究结论为民宿经营者提供了从短期运营优化到长期品牌建设的系统性路径, 为新疆文旅产业高质量发展提供实践参考。

关键词

新疆民宿, 营销策略, 7P理论, 动态定价, 渠道优化

Research on the Development of Regional Home-Stay Marketing Strategies in Xinjiang

Yijun Lin, Huijing Li, Xinrui Huang

College of International Education, Xinjiang Agricultural University, Urumqi Xinjiang

Received: Apr. 22nd, 2025; accepted: May 16th, 2025; published: May 23rd, 2025

Abstract

With the rapid development of tourism in Xinjiang, home-stays have gradually become an important choice for tourists' travel. However, the phenomenon of "hot season, cold stay" caused by their insufficient marketing capabilities has restricted the sustainable development of the industry. This study takes Xinjiang home-stays as the object, focusing on the marketing predicament of cold-selling home-stays. Through big data analysis, typical cases with low annual sales and seasonal imbalance between supply and demand were screened out. Combined with field investigation and questionnaire survey methods, data were collected from three perspectives: operators, tourists' expectations, and tourists' satisfaction. And based on the 7P marketing theory, this paper conducts a systematic diagnosis of elements, such as home-stay products, pricing, channels, and promotions. The research finds that there are core pain points within home-stays, such as outdated facilities, homogeneous services, and insufficient exploration of cultural connotations. In terms of pricing strategies, the absence of a dynamic adjustment mechanism and the imbalance in channel management further intensify the contradiction between supply and demand. In addition, the lack of creativity in promotional activities, the insufficient professionalism of staff, and the absence of regional characteristics in tangible displays also significantly affect the tourist experience. In response to the above problems, this study proposes a phased optimization plan based on the 7P marketing theory: On the product side, it is suggested to incorporate elements of Xinjiang ethnic culture and enhance the differentiated competitiveness through the design of theme rooms and the experience of folk activities; On the pricing side, a dynamic price model is constructed, and differentiated strategies are formulated based on the elasticity of seasonal demand, such as off-season discount packages. In terms of the channels for homestays, it is necessary to optimize the management of online platforms, allow multiple platforms to enter, jointly develop theme tourism routes with scenic spots and travel agencies, and deepen offline cooperation. At the same time, on the promotion platforms released by the homestay, it is necessary to design creative activities, carry out joint promotion with cultural festivals, expand communication channels, and expand short video content marketing. In terms of personnel, it is necessary to strengthen staff training to enhance professionalism and stability. The research conclusion provides a systematic path for homestay operators from short-term operation optimization to long-term brand building, offering practical references for the high-quality development of Xinjiang's cultural and tourism industry.

Keywords

Xinjiang Home-Stay, Marketing Strategy, 7P Theory, Dynamic Pricing, Channel Optimization

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 总体研究背景以及研究目标

1.1. 研究背景

当前,随着新疆旅游业的发展,民宿也逐渐成为大众出行选择的热点。民宿的消费空间不仅仅是提供住宿服务的场所,更是消费者进行文化体验和情感交流的平台[1]。本组研究目的是对现营销能力孱弱的民宿经营者进行营销方案研究,意在改变现有无效营销和创新营销方案为民宿经营者提高民宿经营水平和吸引更多订购量从而达到增长收入的目标。本项目的研究内容通过大数据来分析出新疆现有景区内年销量较低、“热季冷宿”的民宿并对其进行营销方案调查,并且通过收集热门景区民宿营销成功案例,分析出热门民宿营销方案的可利用点。同时进行实地考察的方式来对于区域性内民宿的推广方式和营销思路对销量

的影响进行集中数据收集,使用 7P 理论分析研究[2],以及热门景点营销成功案例对于冷销民宿的参考合理性研究,通过调查问卷等方式来总结来优化出新疆民宿的线上线下推广方式和给予新疆民宿未来的发展提供指导意见和方针[3]。

1.2. 研究目标

1.2.1. 了解经营者们的动机

最早民宿源于英国乡村的 B & B (bed and breakfast),即只提供早餐和住宿的家庭旅馆[4]。通过了解民宿经营者的动机可以更好地了解经营者们选择这一行业的原因,这背后的动机通常会直接影响经营策略和服务质量。研究出民宿的经营策略与模式。

1.2.2. 绘制来疆顾客画像

全面了解游客来新疆旅游的主要意图,包括旅游动机、期望体验的旅游项目、偏好的旅游区域等,构建详细的基础意愿蓝图。收集新疆旅游的实际数据,如各景区游客流量、游客消费结构、游客停留时间等信息。找出影响游客旅游行为与市场供需匹配的关键因素。

1.2.3. 剖析市场

深入且全面地剖析民宿在旅游市场中的实际表现与顾客体验状况,我们精心设计并开展了一项针对已完成新疆之旅的顾客的问卷调查活动,旨在精准收集与深入调查他们对于所入住民宿的整体满意度情况,进而获取一系列具体且极具价值的实际信息。

2. 研究方法

2.1. 文献研究法

通过收集、鉴别、整理文献,并通过对文献的研究形成对事实的科学认识的方法。首先资料搜集,搜集与新疆民宿相关的各类文献资料。文献资料包括学术论文、行业报告、政策文件、新闻报道等。其次对收集到的文献进行深入阅读和分析,提取有关新疆民宿营销发展的信息、观点和理论。然后基于文献分析,构建适用于新疆民宿营销的理论框架,为后续的实证研究提供理论基础。最后通过文献分析,识别新疆民宿营销的发展趋势、存在的问题以及潜在的机遇和挑战。

2.2. 问卷调查法

研究设计了三份问卷,分别是民宿经营者信息调查问卷、游客来疆意愿问卷和游客来疆民宿满意度问卷,民宿经营者信息调查问卷有效收集数据 57 份,发放样本群体侧重于现有民宿经营者。游客来疆意愿收集 287 份,重点分析游客来疆地区分布以及季节选择和订购住宿偏好。游客民宿满意度收集有效问卷 236 份,问卷样本侧重于已游玩结束的来疆选择订购民宿住宿的游客群体,分析游客对现有民宿的满意和不满原因。最后分析三份问卷结果总结出现民宿营销不足之处,给出建议加以改善。

2.3. 实地调查法

实地调查法是指研究者深入到研究对象所处的实际环境中,通过直接观察、访谈、问卷调查、测量等多种方式[5],收集关于研究对象的第一手资料,从而深入了解研究对象的实际情况、行为特征、环境背景等信息的一种研究方法。这种方法强调研究者亲身参与和直接接触,能够获取更为真实、具体、生动且详细的信息,避免了仅依靠二手资料可能带来的片面性与不确定性[6]。本研究选取新疆伊犁、喀纳斯地区的两家代表性民宿进行结构化探访,将信息汇总于大数据问卷分析中,综合分析现存问题进行改善建议。

3. 数据收集

3.1. 民宿经营者问卷收集分析

通过使用调查问卷的方式,本次问卷一共收集到了 57 份有效问卷,在互联网邀请经营者们对调查问卷进行参与,来获得准确的数据。在问卷设计中,首先会先确认受调查者的经营地区是否为新疆地区。其次对民宿的情况进行一定的了解,比如房间情况、热门季节和经营者们是如何开展营销活动等方面的题被设计在问卷内。最后对经营者在经营过程中真实想法进行收集。

3.1.1. 民宿基本信息

通过分析结果显示,数据显示,近三年(2022~2024)新开业民宿占比 38.6%,2018 年前成立者仅占 5.26%,表明行业近年快速扩张但缺乏长期运营经验积累。而 31.58%的经营者是在 2018~2020 年成立了民宿,大多数经营者是在 2022~2024 年开启了民宿,而在 2018 年以前成立民宿的人较少,只有 5.26%。意味着拥有较长的经营经历的人少于拥有较短的经营经历的人,而大部分的民宿成立时间不一,自从 2022~2024 年阶段,成立的民宿增多。

从房间数量来看,11~15 间房的民宿占比最高(33.33%),15~20 间房占 28.07%,1~5 间房和 20 间以上占比较低(14.04%、12.28%)。可见适中体量(11~20 间)更受经营者青睐,既能控制成本,又能保证盈利空间。问卷结果显示,入住人群以青年为主,占比 64.91%,中年和老年群体分别占 21.05%和 14.04%。经营者在管理中高度关注客户体验和财务收益,占比分别为 89.47%和 78.95%,但对员工培训与服务重视不足,仅 52.63%。意味着在经营过程中,经营者会把消费者的体验看得很重要同时财务状态也是一个重要点,但也体现了民宿的通病,不会像酒店那样在意自己的员工培训与服务。

3.1.2. 民宿营销的情况

旺季客流量集中在春夏季,合计占比 71.93%,冬季仅占 28.07%;旺季定价以 200~299 元为主,占比 36.84%,低价和高价区间占比较少。淡季经营中,82.46%的经营者通过开放长住优惠吸引客源,78.95%选择拓展客源渠道,仅 49.12%会关闭高成本房型。并且大多数经营者会选择线上的营销方法来吸引消费者,其比例达 82.46%,其次是线上和线下都有营销的占比达到了 80.7%,但是只有线下营销的占比最低,只有 28.07。意味着大部分的经营者维持着线上或者是线下线上一起的营销方法,只有少部分经营者完全依靠线下营销。

通过问卷分析,大部分经营者都有在美团美团入驻,占比是 92.86%达到最高比例,其次是携程达到了 91.07%,这两个平台是经营者的经常选项,其次是抖音和飞猪平台,都达到了 80.36%。除去其他,其中木鸟民宿的占比最少只有 41.07%。总而言之,美团和携程是经营者最常营销的平台。

而在线下渠道调查中显示,最受欢迎的线下营销方法是跟旅游社合作,其占比达到了 80.85%然后是广告吸引,占比达到了 70.21%。除去其他,电话订购是最不常采用的营销方法,它的占比只有 31.91%。旅拍摄影是比较受经营者喜爱的方法,拥有 86.67%的占比,其次是提供特色餐饮的方法,拥有 83.33%的占比,而亲子活动是比较不受欢迎的方法只有 33.33%的占比,民俗手工起到了中立的作用,只有 50%的占比。多数经营者认为市场竞争较为激烈,并且维护客户满意度被普遍视为难点,运营成本高则是主要压力来源,且认为费用偏高。

3.2. 来疆旅游问卷调查分析

3.2.1. 样本量及样本构成

本次调查共参与 287 人。主要集中在 90 后、80 后和 70 后这三个年龄段,合计占比达 69.34%。其

中，90 后占比最高为 23.69%，其次是 80 后为 23%和 70 后为 22.65%。而 25 岁以下也占有 20.91%，显示出年轻参与者的活跃性。根据居住地的分布情况，华东地区的比例最高，达到了 16.03%，其次是华北地区和华南地区，分别占 15.33%和 13.94%。东北三省和西南地区的比例相近，均在 13.59%和 13.94%之间。港、澳、台地区的比例最低，仅为 1.74%。

3.2.2. 详细样本相关

根据调查结果，春季是受访者选择来新疆旅游的首选季节，占比 37.28%。夏季紧随其后，占比 30.31%。秋季和冬季的选择相对较少，分别为 21.25%和 11.15%。这表明大部分受访者偏好在气候温和、自然景色丰富的春季和夏季前往新疆。

在旅客对新疆旅游各方面的体验满意程度测试结果中，绝大多数受访者对住宿方面表示不满意，比例高达 77.06%。只有 22.94%的受访者表示满意。交通方面的满意度显示出明显的不满倾向。满意的比例为 44.95%，而不满意的比例则高达 55.05%。

3.2.3. 旅客对新疆旅游的建议

超半数游客期望增加旅游推介频次和力度，以提升新疆旅游知名度；服务提升方面，希望提升银发文旅服务水平、优化民宿宾馆，同时规范提升文旅场所服务与营销效能。行业规范上，呼吁涉旅行业公开承诺并推动文旅标准普及实施；管理保障领域，要求提升旅游管理与应急能力，改善消费环境并完善惠民政策。

3.3. 游客民宿满意度分析

本问卷以新疆民宿顾客满意度为核心，共设计 25 道题目，涵盖游客基本信息、住宿体验、服务感知及文化认同四大模块。

3.3.1. 样本量及样本构成

本研究一共收集问卷 236 份，有效问卷 214 份。新疆本地客源占总样本量的 24.58%，国内其他地区客源占比 73.31%，国外客源占比 2.12%。18 岁及以下年龄段 8 人，占总样本量的 3.39%。19~35 岁年龄段的人数为 124 人，占比高达 52.54%。36~50 岁 87 人，占比 36.86%。50 岁以上 17 人，占比 7.2% (见表 1)。

Table 1. Overall situation of tourist sources
表 1. 游客客源来源总体情况

客源	人数	占比
新疆本地	58	24.58%
国内其他地区	173	73.31%
国外	5	2.12%

3.3.2. 调查数据说明分析

1) 游客订购民宿优先因素考虑与现实情况满意度对比分析

在游客订购民宿考虑的因素中，前三影响因素分别为地理位置，民宿风情，价格。餐饮服务、交通因素、房型需求、房间舒适度综合得分偏低，说明旅客出行前对此三项考虑因素较低。

而在问卷中实际询问游客民宿周边环境时，自然风光优美选择 96 人，离景区较近 89 人，说明临近景区的民宿具区位优势，如伊犁河谷周边有草原花海的民宿，可延长游客停留时间，促进旅游消费多元

化，利于与景区协同发展，共享资源与客源，提升旅游效益。有 93 人选择交通便利，景点分布广散，民宿周边交通条件影响游客旅行成本，包括时间、经济与心理成本。

通过预期与实际满意度对比分析，研究发现地理位置与周边环境因素对游客满意度有显著影响。从数据来看，选择民族总体满意度高的游客 185 人中，“自然风光优美”选择比例达 45.41%，“离景区较近”为 41.08%，“交通便利”是 42.7%，这几个与地理位置及周边环境相关的因素选择比例均较高。“人文氛围浓厚”的选择比例为 25.95%，结合前面提到的民宿风情对顾客选择的影响，可看出文化相关因素对满意度有正向影响。“周边设施齐全”的选择比例为 38.38%，此数据表明周边设施状况对顾客满意度存在影响。其中有 42 名顾客在订购前选择优先考虑地理位置，综上所述，研究认为地理环境对民宿营销策略有显著影响。

2) 游客对于民宿内部环境满意度分析

游客对酒店住宿体验侧重从住宿条件、周边环境、服务质量三个维度展开，而民宿体验侧重服务质量、个性化体验两个维度[7]。在设施满意度方面，超 23.31%的顾客给出“一般”“不满意”或“非常不满意”的评价，设施陈旧与缺乏维护、清洁不到位、设施故障频发是主要症结，三者占比均超 53.57%，另有顾客认为风格与预期不符，其中部分因素占比达 25%~35.71%。卫生状况调查中，“非常干净”与“干净”的反馈合计近 80%，表明大部分民宿在日常清洁工作上表现良好，基本能满足顾客对卫生环境的需求。隔音效果方面，“非常满意”与“满意”的比例共占 77.96%，这说明多数民宿在建筑设计与隔音材料的选择和使用上取得了显著成效，能够为顾客营造相对安静的住宿环境，有效保障休息质量。餐饮体验的满意度处于较高水平，“非常满意”和“满意”的反馈共占 76.69%。进一步分析顾客关注点，食品质量以 61.02%的占比位居首位，餐厅环境占比 55.51%，服务质量占比 35.59%，性价比占比 41.53%，特殊需求满足占比 36.44%，这些数据为餐饮服务的优化指明了方向。在服务态度评价中，“非常满意”和“满意”共占 75%，显示出整体服务态度获得顾客认可；在个性化服务方面，“非常满意”和“满意”共占 74.57%，说明多数民宿在满足顾客个性化需求上有一定作为。性价比方面，“非常高”和“高”的选项共占 76.69%，表明大部分民宿在价格定位与服务品质的匹配上较为合理，能够为顾客提供物有所值的住宿体验。文化氛围营造与主题风格设计也各有表现。在民俗文化氛围呈现上，“非常体现”和“体现”共占 77.12%，说明多数民宿已通过装饰、活动等方式积极展示新疆地域文化特色，但仍有提升深度与广度的空间；主题风格满意度调查中，“非常满意”和“满意”均占 38.56%，虽然整体满意度较高，但部分顾客的不满意反馈提示民宿需进一步明确主题风格定位，以更好满足顾客多样化需求。

在总体游客对于新疆民宿总体满意度评价中(见表 2)，大部分游客对新疆民宿的整体表现持肯定态度。然而，仍有 11.02%的顾客认为“一般”，8.47%的顾客“不满意”以及 2.12%的顾客“非常不满意”，这部分顾客的反馈也不容忽视，其反映出的问题是新疆民宿进一步提升品质与服务的关键所在。

Table 2. Overall tourist satisfaction with homestays
表 2. 总体游客民宿满意度

总体满意度	人数	比例
非常满意	70	29.66%
满意	115	48.73%
一般	26	11.02%
不满意	20	8.4%
非常不满意	5	2.12%

4. 调研结果分析

4.1. 民宿内部产品服务不够完善

4.1.1. 设施陈旧与功能局限

游客对民宿内部设施、服务、卫生等方面存在一定不满，如设施陈旧、清洁不到位、服务普通等。并且在对于餐饮方面，有 55.88% 的受访者认为价格偏高，说明顾客对餐饮的性价比存在疑虑。食物新鲜度也是一个重要问题，有 52.94% 的受访者对此表示不满，显示出顾客对食品质量的关注。此外，51.47% 的受访者提到餐具和卫生环境不佳，这直接影响了用餐体验。

酒店以及民宿卫生清理不及时不彻底，以 57.14% 的比例成为最主要的不满意因素，显示出卫生问题在住宿体验中占据了重要位置。其次，在游客来疆旅游问卷中选项 C (旅游旺季宾馆房价过高) 和 B (房间与线上预订信息不符) 分别占 48.81% 和 45.24% 反映出消费者对价格和信息透明度的关注。并在游客民宿满意度问卷中凸显问题是部分民宿的设施老化，如房间内的床铺舒适度欠佳、卫生间设备损坏或陈旧，无法满足现代游客对于住宿品质的期望。同时，公共区域的设施也较为单一，缺乏休闲娱乐设施，难以满足不同游客群体在住宿期间的多元需求。

4.1.2. 服务同质化严重

在民宿经营者问卷调查中，数据反映出大多数民宿提供的服务较为常规，缺乏个性化和差异化。员工在服务过程中未能充分挖掘游客的潜在需求，服务内容主要集中在基本的接待、住宿安排等方面，缺乏如特色导游服务、文化体验活动组织等能够提升游客体验深度和满意度的增值服务。

4.1.3. 文化内涵挖掘不足

虽然新疆拥有丰富的民俗文化资源，但民宿在产品设计中未能充分将其融入。从房间布置到整体氛围营造，缺乏对新疆地域文化元素的深度挖掘和创新呈现，导致游客难以在住宿过程中深度体验当地文化特色，与普通住宿产品区分度不高。

4.2. 民宿价格策略方面定制不完善

4.2.1. 定价缺乏动态调整机制

经营者在价格制定上缺乏灵活性和市场敏感度，部分民宿未能依据季节、市场需求等合理定价。许多民宿未能充分考虑市场供需关系和季节变化对价格的影响，旺季时未能及时提高价格获取更高利润，淡季时又缺乏有效的价格促销策略来吸引游客，导致资源闲置和收益损失。部分民宿在定价过程中，未能准确评估自身产品和服务的价值，导致价格过高或过低。价格过高可能使游客产生性价比低的感觉，影响预订意愿。价格过低则可能让游客对民宿品质产生质疑，同时也压缩了自身的利润空间。

4.2.2. 价格体系混乱

一些民宿在不同销售渠道上的价格不一致，或者针对不同客户群体的价格策略缺乏合理性和透明度，容易引起消费者的困惑和不满，损害民宿的品牌形象。

4.3. 民宿渠道策略不完善

4.3.1. 线上渠道依赖过重且管理不善

在民宿经营者调查问卷中，虽然多数民宿已认识到线上渠道的重要性，但在实际运营中，过于依赖少数几个大型在线旅游平台，忽视了自有渠道的建设和多元化线上渠道的拓展。同时，对线上平台的运营管理不够精细，房源信息更新不及时、图片质量不高、客户评价回复不积极等问题较为普遍，影响了民宿在网络上的曝光率和预订转化率。

4.3.2. 线下渠道开发不足且合作模式单一

线下渠道的拓展相对薄弱，与旅行社、景区、酒店等旅游相关企业的合作不够深入和广泛，仅停留在表面，或者甚至并未合作，间接导致淡季时客流量缺失。并且合作方式主要局限于简单的客源推荐，缺乏创新性的合作模式和联合营销活动，未能充分整合线下资源，形成协同效应，拓展客源市场。线上线下渠道之间缺乏有效的整合与互动，未能实现信息共享和客源引流。例如，线下营销活动未能及时在线上平台进行宣传推广，线上客户无法便捷地获取线下服务和优惠信息，导致营销效果大打折扣，客户体验不连贯。

4.4. 民宿促销渠道缺乏且活动不合理

4.4.1. 促销活动缺乏创意与针对性

大多数民宿的促销活动形式较为传统，主要集中在打折、降价等价格促销手段上，缺乏创新和吸引力。未能根据不同的目标客户群体、季节特点、节日氛围等因素设计具有针对性的促销活动，无法有效激发游客的预订欲望。

4.4.2. 促销时机把握不准与持续时间不合理

部分民宿在促销时机的选择上缺乏策略性，未能充分结合旅游市场的淡旺季规律和游客预订行为习惯。同时，促销活动的持续时间过长或过短，过长可能导致消费者产生价格疲劳，降低促销效果，过短则可能无法让足够多的潜在客户知晓和参与。

4.4.3. 促销信息传播渠道有限且效果不佳

在促销信息传播方面，主要依赖于在线旅游平台的推广和自身有限的社交媒体宣传，传播渠道较为单一，覆盖范围有限。促销信息的内容和形式不够吸引人，缺乏有效的传播策略，无法在众多竞争对手的促销信息中脱颖而出，导致促销活动的知晓度和参与度不高。

4.5. 民宿内部人员专业性缺乏

4.5.1. 专业素养参差不齐

民宿从业人员来源广泛，部分员工缺乏专业的旅游服务知识和技能培训，在接待游客、处理问题、提供服务等方面表现出不专业的行为，影响游客体验。例如，员工对当地旅游景点、文化特色了解不足，无法为游客提供准确详细的旅游咨询服务；在处理客户投诉时，缺乏有效的沟通技巧和问题解决能力，容易导致客户不满升级。

4.5.2. 服务意识淡薄

一些民宿员工未能充分认识到服务质量对民宿经营的重要性，缺乏主动服务的意识和热情。在服务过程中表现出消极、敷衍的态度，对游客的需求响应不及时，不能积极主动地为游客提供帮助和关怀。

4.5.3. 人员流动频繁

民宿行业普遍存在人员流动率较高的问题，这导致员工队伍不稳定，服务质量难以持续保证。新员工入职后需要一定时间的培训和适应期，频繁的人员变动增加了培训成本，同时也影响了团队的凝聚力和工作效率，进而对民宿的整体经营产生不利影响。

4.6. 民宿有形展示以及订购过程繁杂

4.6.1. 缺乏特色氛围

部分民宿在有形展示方面未能充分体现地域文化特色，装修风格和装饰元素缺乏个性和深度，与普

通住宿场所无异，无法给游客带来强烈的文化冲击和独特体验。民宿周边环境及内部公共区域的环境营造不够用心，未能营造出与新疆自然景观和民俗文化相契合的氛围。部分民宿的在线预订系统操作复杂，需要游客填写过多不必要的信息，且预订流程中缺乏明确的提示和引导，容易导致游客在预订过程中出现错误或放弃预订。同时，在预订前后与游客的信息沟通不够及时和有效，如未能及时确认订单、回复游客咨询、告知入住注意事项等，给游客带来不便。

4.6.2. 客户反馈机制不完善与问题解决不及时

许多民宿没有建立完善的客户反馈机制，对游客在住宿过程中提出的意见和建议未能及时收集和处理。即使游客反馈了问题，民宿也缺乏有效的问题解决流程和跟进机制，导致问题得不到及时解决，游客满意度下降，甚至可能引发负面口碑传播。

5. 改善建议

5.1. 对成本进行管理和进行合适的定价管理

5.1.1. 动态定价策略

经营者可以监测市场价格和竞争对手的定价，合理制定价格，适时调整以应对季节变化和市场需求，并且可以通过节能措施和采购策略以降低开支，对成本进行一定的管理。

5.1.2. 定价优化

深入分析民宿的成本结构，包括运营成本、固定成本、营销成本等，同时综合考虑民宿的地理位置、设施设备、服务品质、文化特色等因素对产品价值的影响。通过市场调研了解目标客户群体对不同产品价值的支付意愿，制定合理的价格定位，确保价格与产品和服务提供的价值相匹配，提升游客对价格的接受度和满意度。在旅游旺季或节假日，适当提高房价以实现利润最大化；在淡季则推出具有吸引力的折扣套餐、特价房等促销价格，吸引价格敏感型游客，提高入住率。例如，可以结合预订时间提前量、住宿时长等因素制定差异化价格，鼓励游客提前预订或延长住宿时间。

5.1.3. 改善促销优惠活动

深入研究旅游市场淡旺季规律和游客预订行为数据，精准把握促销时机。在旺季来临前提前推出预订优惠活动，吸引游客提前预订；在淡季则选择合适的时间段，如节假日前后、特殊纪念日等，开展力度较大的促销活动，刺激市场需求。构建多元化的促销信息传播渠道，除了在线旅游平台和社交媒体外，还可以利用民宿自有网站、电子邮件营销、短信营销、线下合作商家宣传等方式，扩大促销信息的传播范围。在促销信息内容创作上，突出活动的亮点、特色和优惠力度，采用吸引人的标题、图片和文案进行设计。

5.2. 定期进行员工的培训与发展

开展员工服务意识培训，强调以游客为中心的服务理念，鼓励员工主动了解游客需求并提供个性化服务。例如，为游客定制专属的旅游行程规划，包括推荐小众景点、特色美食餐厅等；根据游客特殊需求提供相应服务，如为老年人准备贴心的健康关怀用品，为情侣策划浪漫的主题房间布置等。同时可以使用人才留用策略，通过股权激励、文化认同培养，如组织员工参与民俗节庆，降低员工流动性，构建稳定服务团队。

5.3. 改善民宿内部装饰

5.3.1. 设施优化

定期投入资金进行设施设备的更新换代，不仅要确保房间内基本设施的高品质，如选用舒适的床垫、

提供高品质的洗浴用品等，还要根据民宿定位和目标客群需求，增加特色设施。例如，针对亲子游市场，打造儿童游乐区；对于摄影爱好者群体，设置观景平台或摄影工作室等。

5.3.2. 新疆特色设计

深入研究新疆民俗文化，将其精髓融入民宿的各个环节。在房间设计上，可以依据不同地域文化主题进行风格打造，从装饰细节到家具选择都体现民族特色；在餐饮服务方面，设计多民族餐饮体验套餐。例如，提供维吾尔族抓饭、哈萨克族马奶酒品鉴等文化互动项目，并标注食材来源与民俗故事，增强体验深度。并举办美食制作体验活动，让游客参与其中；定期举办民俗文化表演或手工艺制作活动，如维吾尔族歌舞表演、哈萨克族毡房搭建体验等，使游客能够亲身感受新疆文化的魅力，增强住宿体验的独特性和记忆点。

5.4. 优化民宿的在线平台管理

通过多平台入驻，如携程、抖音、小红书等扩大曝光，同时完善微信公众平台[8]，结合差异化内容吸引目标客群，不同平台侧重内容形成不同方面进行展示，例如抖音突出地域文化体验、携程强调卫生与便利性。我国旅游业因其特殊性，在监管上很大程度依赖于标准化治理。所以民宿经营者可以优化房源信息，嵌入地域关键词提升搜索排名，上传高清图片与短视频增强吸引力。完善评价管理，24小时内专业回复差评，通过“评价返现”激励用户反馈，同步建立自有渠道收集深度建议。利用平台数据工具分析转化率与竞品策略，动态调整定价与促销活动。针对“设施陈旧”差评，及时整改并公开改进措施，可快速提升评分与复购率，实现“流量-口碑-收益”良性循环。

6. 研究启示与展望

6.1. 研究结论

本研究重点以新疆区域民宿作为研究主体，从三方视角出发寻找构建新型营销民宿方案建议，通过分析问卷，研究文献，实体采访找到合理可使用的营销支撑点，探讨现有民宿存在的典型缺点和从游客视角所发现的创新点进行总结，针对问题，提出优化创新策略。综合以上研究，主要研究结论如下：

研究发现：

(1) 产品与服务同质化严重：民宿普遍存在设施老化、卫生管理不足、公共区域功能单一等问题，难以满足游客对品质化、个性化住宿的需求。服务内容集中于基础接待，缺乏深度文化体验项目，导致与标准化酒店差异化不足。

(2) 价格与渠道管理失衡：定价策略僵化，旺季价格虚高与淡季资源闲置矛盾突出；线上过度依赖少数平台，自有渠道建设滞后，线下合作模式单一，未能形成全域营销网络。

(3) 促销与人员专业短板：促销活动依赖传统折扣，缺乏创意与精准性；员工服务意识薄弱，文化知识储备不足，流动性高，影响服务稳定性与游客体验连贯性。

(4) 文化呈现与反馈机制缺位：民宿设计缺乏地域文化特色，餐饮、活动与空间氛围未能有效传递新疆民俗魅力；客户意见收集与问题响应机制不完善，负面口碑风险较高。

对此，本研究提出改进建议：

(1) 动态化运营体系构建。弹性定价模型：基于市场需求波动，设计多类定价策略，平衡收益与客源稳定性。全渠道营销网络：线上拓展小红书、抖音等内容平台，以短视频展示民宿文化特色。

(2) 文化赋能产品升级。主题化空间设计：依据维吾尔、哈萨克等地域文化特色，打造主题客房。沉浸式体验活动，邀请游客参与互动，强化文化记忆点。推出特色餐饮。

(3) 专业化服务能力提升。分层培训机制：针对员工开展“基础服务规范 - 文化知识深化 - 应急处理能力”阶梯式培训。使用人才留用策略，构建稳定服务团队。

(4) 数字化与反馈闭环优化。使用智能系统实现房源、价格、订单多平台同步更新，减少信息误差；利用大数据分析游客行为偏好，定制精准促销方案。建立“24 小时差评响应 - 问题溯源整改 - 整改结果公示”流程，同时在自有渠道设置“意见领袖体验计划”，邀请旅游博主驻店反馈，塑造品牌信任度。

6.2. 研究局限与展望

民宿作为文化体验的媒介，需平衡商业化与文化真实性。未来研究可探索多主体协同机制，在保障生态承载力的前提下，推动新疆民宿可持续发展，站在功能视角分析，民宿是一种独特的旅游文化存在，它能够同地方特色相协调，让地方文化的特点更加鲜明[9]。本研究存在一定局限性，主要体现在研究方法与数据来源的双重制约。一方面，研究数据主要依托线上问卷调查获取，虽然覆盖范围较广、效率较高，但可能因样本自选择偏差导致结果失真。新疆地区民宿消费者存在显著的城乡差异、民族分布不均及季节性流动特征，线上问卷难以充分覆盖无网络使用习惯的中老年群体及偏远地区客群，且无法捕捉线下场景中游客情绪体验、环境互动等动态因素。另一方面，传统文献研究法受限于现有理论框架的滞后性，现有研究多聚焦东部发达地区民宿业态，对新疆特有的多融合、跨境旅游合作特性及生态承载力等本土化问题缺乏针对性探讨，导致理论指导与实践需求存在错位。

未来研究应构建“线上 + 线下”融合的立体化研究体系。为新疆民宿业可持续发展提供兼具理论深度与实践价值的决策依据。

参考文献

- [1] 余正勇, 吕宛青. 旅游者对乡村民宿消费空间的符号感知与体验研究——基于成都市多个乡村的调查分析[J]. 价格理论与实践, 2024(8): 102-107.
- [2] 向雅婕. 基于 7Ps 理论的 X 经济型酒店服务营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 湘潭: 湘潭大学, 2023.
- [3] 邓淇. 基于线上线下融合的农业科技推广服务分析[J]. 南方农业, 2021, 15(35): 139-141.
- [4] 皮常玲. 民宿经营者职业价值观、情感劳动与获得感研究[D]: [博士学位论文]. 泉州: 华侨大学, 2019.
- [5] 孟庆娟. 多民族一体化学校中的民族文化遗产研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南大学, 2008.
- [6] 喻国明. 如何吃好“免费的午餐”——运用二手资料进行传媒市场分析[J]. 新闻三昧, 2001(4): 44-45.
- [7] 陈玉莲. 游客对不同类型旅游住宿的体验差异研究——基于旅游网络大数据分析[J]. 北方经贸, 2024(3): 144-149.
- [8] 吴小霞, 黄敏, 吴慧琦, 等. 武夷山民宿微信营销策略研究[J]. 科技创业月刊, 2018, 31(11): 37-39.
- [9] 牟琳. 我国旅游住宿标准化发展现状、特点及存在问题研究[J]. 标准科学, 2021(7): 67-74.