



# 基于旅游者感知风险的 T 旅行社品牌 营销研究

RESEARCH ON THE BRAND MARKETING OF  
THE T TRAVEL AGENCY BASED ON THE RISK  
OF THE TOURIST'S PERCEPTION



方艳  
YAN FANG

本硕士论文提交正大管理学院中国研究生院  
属正大管理学院工商管理硕士学位  
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分  
二〇二〇年二月

书脊

基于旅游者感知风险的 T 旅行社品牌营销研究 方艳 二〇二〇年





# 基于旅游者感知风险的 T 旅行社品牌 营销研究

RESEARCH ON THE BRAND MARKETING OF  
THE T TRAVEL AGENCY BASED ON THE RISK  
OF THE TOURIST'S PERCEPTION



方艳  
YAN FANG

本硕士论文提交正大管理学院中国研究生院  
属正大管理学院工商管理硕士学位  
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分  
二〇二〇年二月  
版权归正大管理学院所有

## 摘要

论文题目： 基于旅游者感知风险的 T 旅行社品牌营销研究  
作者： 方艳  
导师： 彭兆祺教授  
学位名称： 工商管理硕士学位  
专业名称： 工商管理专业(中文体系)  
学年： 二〇一九年

旅游者选择旅游的行为受个人认知、信息评估、目的地环境等多种因素的综合影响，目前旅游心理学的研究相对成熟，但在有关旅行社产品方面的研究中，旅游者感知风险与旅行社品牌营销的相关研究几乎没有，本研究以前人的消费者行为理论和感知风险理论为依据，借鉴有关的研究成果，对旅游者感知风险进行更进一步的研究，并使用不同的研究方法，深入研究 T 旅行社旅游者对旅行社产品的感知风险和购买意愿，探究旅游者感知风险与旅行社品牌营销的关系。并以此为基础,分析旅游者感知风险的 T 旅行社品牌战略现状及品牌营销，提出针对旅行社品牌营销的建议和措施。

本研究通过对旅游者感知风险的 T 旅行社品牌营销进行研究，采用文献分析法、定性与定量的结合、理论与实证的结合、问卷法、访谈法、归纳演绎等方法，从旅游者感知风险与旅行社品牌营销的关系入手，深入分析旅游者感知风险的 T 旅行社品牌营销现状，通过研究得出以下结论：

T 旅行社的品牌较为单一，就是其旅行社名字命名的品牌，在品牌产品的定价上，主要针对品牌的旅游产品，不同的旅游产品根据目的地、交通、住宿情况等的不同，而进行了不同的定价，并将品牌符号标志在旅行社门店招牌、宣传单、旅游纪念品等予以展现。得出目前 T 旅行社品牌营销存在的问题主要如下：品牌产品单一、品牌建设无特色；品牌形象塑造不足，保护意识不强；品牌定位不准确；品牌营销未考虑旅游者感知风险。通过调查发现存在的问题原因主要有：品牌意识不到位、品牌管理环节有缺失。

基于旅游者感知风险的 T 旅行社品牌营销现状，根据不同的阶段采取不同的营销措施，从而形成旅行社品牌营销体系，具体说来是：加强产品开发，突出品牌特色；重视品牌形象塑造和保护；准确品牌定位，提升品牌营销措施；形成旅游者感知风险意识，构建品牌营销机制和模型。

希望通过本文的研究，对 T 旅行社品牌营销优化提供参考建议，并为其他旅行社的品牌营销提供一定的指导意见。

**关键词：** 旅游者感知风险 旅行社 品牌营销 营销策略



## **ABSTRACT**

Title: Research on the Brand Marketing of the T Travel Agency Based on the Risk of the Tourist's Perception  
Author: Yan Fang  
Advisor: Dr. Zhaoqi Peng  
Degree: Master of Business Administration  
Major: Business Administration (Chinese Program)  
Academic Year: 2019

Tourist choice behavior of individual cognition, information evaluation, synthesis of a variety of factors, such as the destination environment at present tourism psychology research relatively mature, but in the studies of travel products, tourists perceived risk and the travel agency brand marketing almost no relevant research, this study used the theory of consumer behavior theory and perceived risk, draw lessons from the relevant research results, further study on tourist perceived risk, and use different research methods, in-depth study T travel agency tourists perceived risk and purchase intention of travel products, To explore the relationship between tourists' perceived risk and travel agency brand marketing. On this basis, this paper analyzes the current situation of T travel agency brand strategy and brand marketing of tourists' perceived risks, and puts forward Suggestions and measures for the brand marketing of travel agencies.

This study through to the tourists perceived risk T travel agency brand marketing, using the method of literature, the combination of qualitative and quantitative, the combination of theory and empirical, questionnaire method, interview method, inductive deductive method and other methods, the relationship between perceived risk and the travel agency brand marketing from tourists, in-depth analysis of tourists perceived risk T travel brand marketing present situation, by studying the following conclusions:

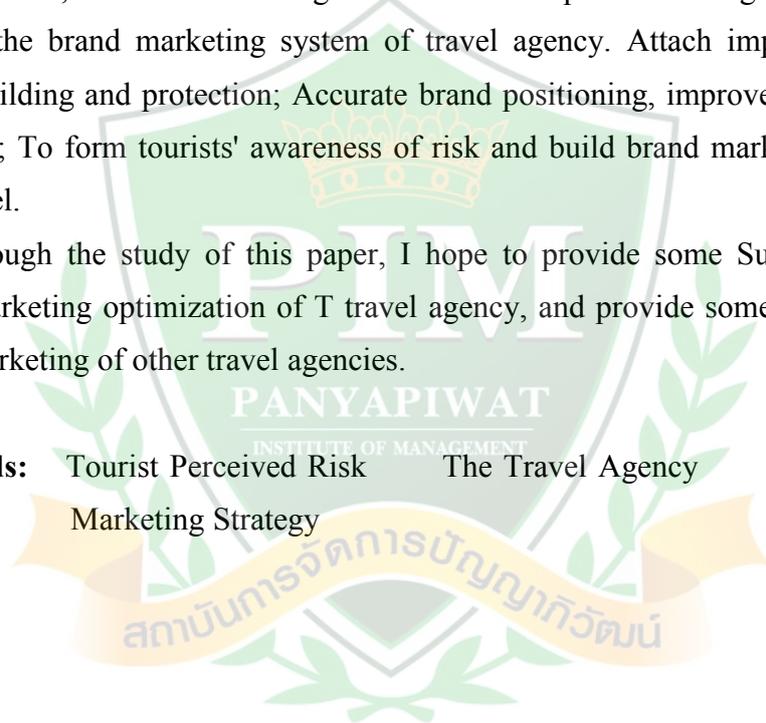
T travel brand is relatively single, is the travel agency's name brand, the brand product pricing, mainly for the brand of tourism products, different kinds of tourism products according to different destination, traffic, accommodation, etc, and has

carried on the different pricing, and the brand symbols in the travel agency stores display signs, leaflets, souvenirs, etc. It is concluded that the main problems existing in brand marketing of T travel agency are as follows: single brand products, no distinctive brand construction; Brand image building, protection consciousness is not strong; Inaccurate brand positioning; Brand marketing does not take into account the perceived risks of tourists. Through the investigation, we found that the main reasons for the problems are: inadequate brand awareness, and lack of brand management.

Based on the brand marketing status of T travel agency based on tourists' perceived risk, different marketing measures are adopted according to different stages to form the brand marketing system of travel agency. Attach importance to brand image building and protection; Accurate brand positioning, improve brand marketing measures; To form tourists' awareness of risk and build brand marketing mechanism and model.

Through the study of this paper, I hope to provide some Suggestions for the brand marketing optimization of T travel agency, and provide some guidance for the brand marketing of other travel agencies.

**Keywords:** Tourist Perceived Risk      The Travel Agency      Brand Marketing  
Marketing Strategy



# 目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	III
目录.....	V
表格目录.....	VIII
图片目录.....	IX
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景与研究意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	1
1.2 研究内容与研究方法.....	2
1.2.1 研究内容.....	2
1.2.2 研究方法.....	3
第二章 文献综述与理论基础.....	5
2.1 文献综述.....	5
2.1.1 旅游者感知风险研究.....	5
2.1.2 旅游品牌营销研究.....	9
2.1.3 文献述评.....	10
2.2 理论基础.....	11
2.2.1 感知风险理论.....	11
2.2.2 品牌营销理论.....	12
2.3 旅游者感知风险和旅行社品牌的关系.....	13
2.3.1 旅游者出游决策与感知风险.....	13

## 目录（续）

2.3.2 旅游者感知风险对旅行社品牌营销的影响.....	15
第三章 基于旅游者感知风险的 T 旅行社品牌营销调研分析.....	16
3.1 T 旅行社基本概况.....	16
3.2 基于旅游者感知风险的 T 旅行社品牌营销的问卷调研.....	17
3.2.1 问卷设计与数据获取.....	17
3.2.2 调查问卷分析.....	19
3.2.3 T 旅行社旅游品牌的认知.....	21
3.2.4 T 旅行社的旅游者感知风险.....	22
3.2.5 降低 T 旅行社的旅游者感知风险的分析.....	23
3.3 基于旅游者感知风险的 T 旅行社品牌营销访谈研究.....	24
3.3.1 品牌建设.....	25
3.3.2 品牌形象.....	26
3.3.3 品牌定位.....	26
3.3.4 品牌传播渠道.....	26
第四章 基于旅游者感知风险的 T 旅行社品牌营销存在的问题及原因分析.....	28
4.1 基于旅游者感知风险的 T 旅行社品牌营销存在的问题.....	28
4.1.1 品牌产品单一，品牌建设均未考虑感知风险因素.....	28
4.1.2 品牌形象塑造不足，感知风险意识不强.....	29
4.1.3 品牌定位惯于传统，缺乏感知风险考量创新.....	29
4.1.4 品牌营销实施中旅游者感知风险意识模糊.....	29
4.2 基于旅游者感知风险的 T 旅行社品牌营销问题的原因分析.....	30
4.2.1 基于感知风险的品牌意识不到位.....	30
4.2.2 基于感知风险的品牌管理环节有缺位.....	32

## 目录 (续)

第五章 基于旅游者感知风险的 T 旅行社品牌营销策略设计.....	35
5.1 形成旅游者感知风险意识, 构建品牌营销机制和模型.....	35
5.1.1 基于旅游者感知风险意识, 形成品牌营销机制.....	35
5.1.2 基于旅游者感知风险意识, 构建品牌营销的模型设计.....	38
5.2 降低旅游者感知风险的品牌营销策略建议.....	41
5.2.1 加强产品开发, 突出品牌特色.....	41
5.2.2 重塑品牌形象, 重视品牌保护.....	46
5.2.3 准确品牌定位, 提升品牌营销措施.....	48
第六章 结论及展望.....	52
6.1 结论.....	52
6.2 研究中的不足.....	53
6.3 研究展望.....	53
参考文献.....	55
附录 A.....	60
附录 B.....	63
致谢.....	64
声明.....	65
个人简历.....	66

## 表格目录

表 2.1	消费者降低感知风险的策略.....	8
表 3.1	T 旅行社基本概况.....	16
表 3.2	调查问卷的理论来源.....	17
表 3.3	感知风险测量的项目.....	18
表 3.4	减少感知风险测试项目.....	19
表 3.5	旅游者偏好样本调查表.....	20
表 3.6	T 旅行社品牌认知数据.....	21
表 3.7	感知风险调查数据表.....	22
表 3.8	降低感知风险意识的策略调查研究.....	23
表 3.9	访谈结果汇总表.....	25
表 3.10	T 旅行社品牌形象塑造.....	26
表 3.11	T 旅行社品牌定位.....	26
表 4.1	T 旅行社品牌营销存在的问题 (N=220, 多选).....	28

## 图片目录

图 1.1 论文框架图.....	3
图 5.1 品牌营销机制.....	36
图 5.2 旅行社品牌营销体系.....	38
图 5.3 指导模型.....	39
图 5.4 架构模型.....	40



# 第一章 引言

## 1.1 研究背景与研究意义

### 1.1.1 研究背景

近年来，旅游行业在中国发展势头良好，随着人们收入的提高，中国旅游业的发展也迎来新的机遇。而现阶段中国大多数的旅行社还处于发展的起步阶段，面临日益激烈的市场竞争，容易在低水平的价格竞争中挣扎，在价格战中战败，处于破产倒闭的边缘，低水平的价格战争，导致旅游行业的利润水平不断降低，大大的打击了旅行社的发展。而旅行社打价格战，其根本目的是在于吸引更多的顾客，然而，顾客在选择旅行社产品时，究竟是依靠什么进行判断？对此，最新的心理学研究表明，在选购物质产品时，人们主要受情感因素和理智因素的双重影响，而在购买服务产品时，情感因素的影响更大。旅行社的产品即旅行社所提供的服务，包含大量人工服务，在激烈的市场竞争中，想要吸引更多的顾客，长期压低价格并非有效的手段，只有加强顾客的忠诚度的培养，加强旅游者感知风险的分析，树立旅行社品牌形象，注重品牌营销，才能够留住顾客，使旅行社不断的发展壮大。

德鲁克曾经指出，商业的唯一目的是生产消费者。围绕旅游者进行的经营活 动才是旅行社在市场经济下的生存王道，营销的出发、过程和终极目标都始终围 绕着旅游者展开，提供满足旅游者生理和心理需求的旅游产品和服务，创造出独 特的竞争优势。过去五年来，中国有关旅行社的研究，主要集中在游客满意度、 忠诚度、游客消费心理等方面对旅行社发展的影响，以及如何提高游客购买力上， 而忽略了关于旅游者感知风险与旅行社品牌营销关系的研究。

因此，在此背景下，本文从理论和实践两个角度，深入研究旅游者感知风险 与旅行社品牌营销之间的关系，通过构建了一种新的营销模型，完善旅行社品牌 营销体系。

### 1.1.2 研究意义

旅游者选择旅游的行为受个人认知、信息评估、目的地环境等多种因素的综合影响，目前旅游心理学的研究相对成熟，但在有关旅行社产品方面的研究中，旅游者感知风险与购买意愿的相关研究仍存在不足，本研究以前人的消费者行为

理论和感知风险理论为依据,借鉴有关的研究成果,对旅游者旅游感知风险进行更进一步的研究,并使用不同的研究方法,深入研究中国旅游者对旅行社产品的感知风险和购买意愿,探究旅游者感知风险与旅行社品牌营销的关系。并以此为基础,分析旅游者感知风险的旅行社品牌战略现状及品牌营销,提出针对旅行社品牌营销的具体建议和措施。

目前中国旅行社品牌营销的进程还处于起步阶段,现有旅行社品牌存在规模小、范围窄、品牌深度不足等问题,许多旅行社对企业品牌建设的认识过于表面,行动也没有落实到实处,在发展中更侧重于短期目标的构建与实施,缺乏主观能动性和长期发展的品牌意识;也有的旅行社,逐渐认识到品牌建设的重要性,但对品牌的认识不到位,将名牌当做品牌,然而名牌与品牌有着本质的区别,名牌是市场经济的产物,指在市场上具有广泛知名度的品牌或者商标,而品牌是无形的资产,具有极大的经济价值,品牌的建设是一个长期的过程,普及度仅仅是品牌建设的一个支柱,在品牌建设过程中,还需要消费者的认可与忠诚、品牌联想及资产的支持。品牌建设与管理需要遵守一定的规则,可以将其看做是一项系统工程。如何计划品牌战略,使用哪种工具或策略进行规划,如何协调品牌活动等,是品牌营销建设中必须要思考的问题。

目前,大多数学者的研究着重于旅行社管理、产权制度、竞争环境分析等宏观方面,对旅行社品牌策略选择、管理缺乏实际性的研究。因此,本文以 T 旅行社为例研究旅行社品牌营销,对于中国旅行社的健康发展有一定的实践意义。

## 1.2 研究内容与研究方法

### 1.2.1 研究内容

#### (1) 研究内容

本研究首先对研究背景、目的、意义进行了阐述,并对研究方法、研究内容进行介绍,通过技术路线显示研究路线、过程,然后对本研究相关的文献进行总结、述评,并介绍本研究的理论基础,第三是对旅游者感知风险的 T 旅行社品牌营销现状调查,总结品牌营销存在的问题,第四是旅游者感知风险的 T 旅行社品牌营销存在问题的原因分析,第五是提出基于旅游者感知风险的 T 旅行社品牌营销策略设计,最后对全文进行总结,并提出相应的建议。

## (2) 论文框架

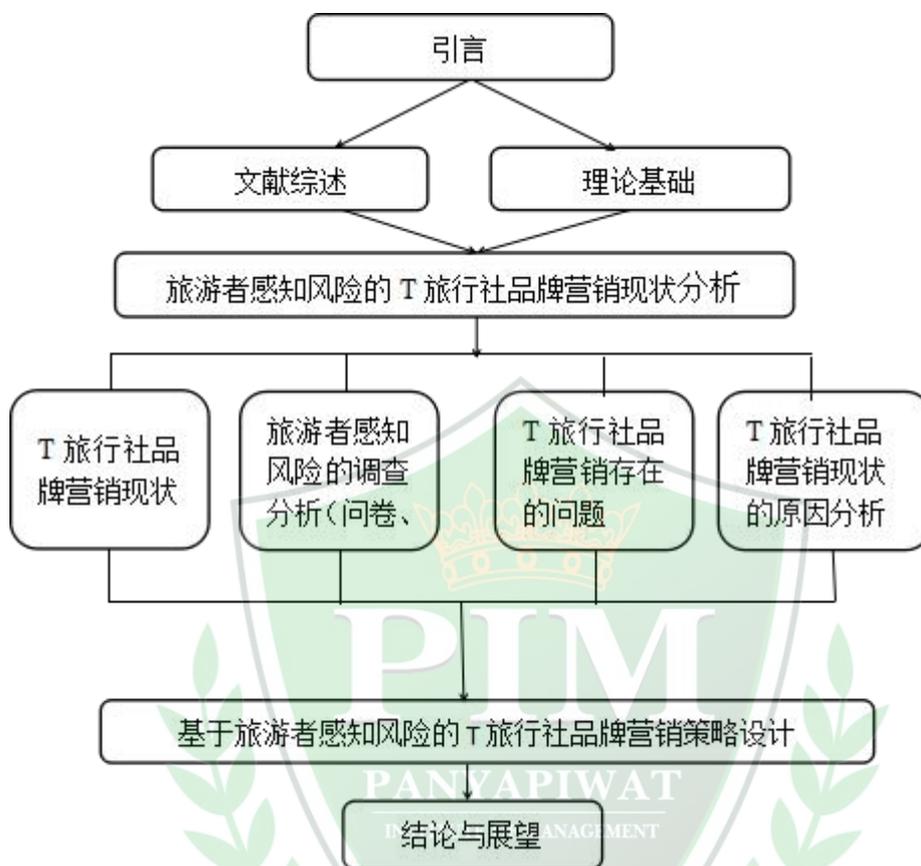


图 1.1 论文框架图

### 1.2.2 研究方法

#### (1) 文献分析法

通过在中国知网、万方、维普等学术网站，进行旅游者感知风险、旅行社品牌营销等相关文献的检索，将相关文献进行仔细阅读、总结，将其中与本研究相关的内容进行整理，同时还针对旅游者行为学、心理学、服务营销学、感知风险等学科文献进行查阅，为本研究的进行打下坚实的基础。

#### (2) 定性与定量的结合

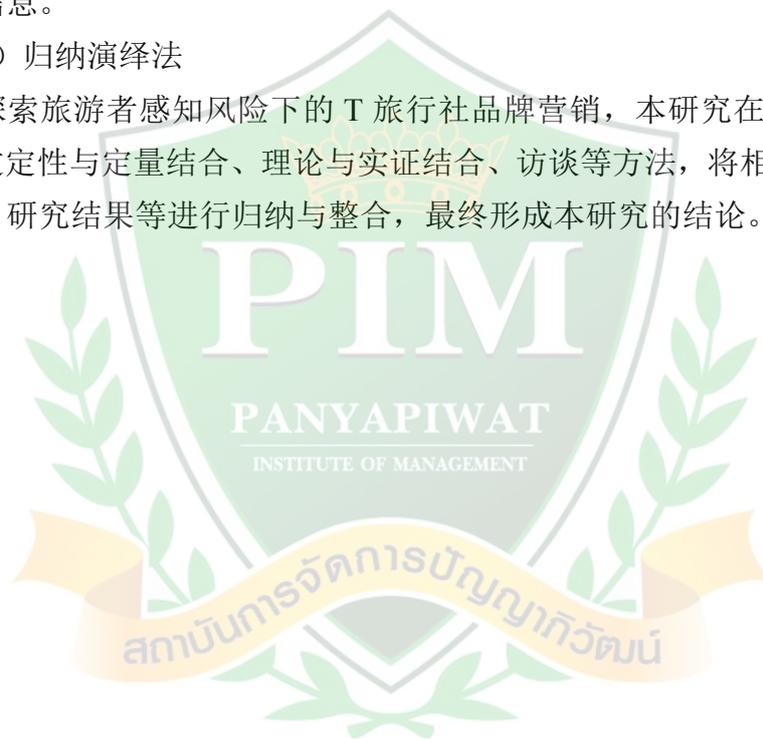
定性研究是在经验、逻辑分析的基础上进行的分析，对研究者的逻辑推理能力要求非常高，定量研究是通过数据分析，以数据支撑研究结论。本研究在对旅行社营销、旅游者感知风险、品牌营销等各种理论进行阐述的同时，主要运用定性研究法对营销过程、规律等开展研究，在旅游者感知风险的 T 旅行社品牌战略现状、品牌营销策略等部分运用了一定的定量研究方法相结合。

### (3) 访谈法

对 T 旅行社的经营者、营销人员、其他工作人员、旅游者进行访谈，了解旅游者感知风险的 T 旅行社品牌营销现状、问题以及其对品牌营销策略的看法。通过访谈 T 旅行社的不同人员、旅游者可以从不同角度了解 T 旅行社品牌营销现状、存在的问题，由于经营者是 T 旅行社的经营层、管理层，其对 T 旅行社品牌营销现状、存在的问题的看法决定 T 旅行社品牌营销决策，营销人员作为品牌营销的直接行为人，能够直接了解 T 旅行社品牌营销情况、存在的问题，其他工作人员和旅游者可以从侧面给予自己的观点和认识。从而通过访谈法，获知更加全面、详细的信息。

### (4) 归纳演绎法

为探索旅游者感知风险下的 T 旅行社品牌营销，本研究在文献分析的基础上，通过定性与定量结合、理论与实证结合、访谈等方法，将相关理论基础、定义内涵、研究结果等进行归纳与整合，最终形成本研究的结论。



## 第二章 文献综述与理论基础

### 2.1 文献综述

#### 2.1.1 旅游者感知风险研究

##### (1) 感知风险的定义

美国学者鲍尔 Bauer (1960) 首次将心理学中的风险概念引入营销研究, 他还认为, 实际风险没有太大的研究价值, 我们应该关注消费者所感知的主观风险。面对具有多种多样的特征的风险时, 消费者能够主观的感受到其中的一部分, 但也有一些是不易被感受的风险, 或者一些被刻意夸大或者缩小的风险, 都会影响着消费者的判断。

学者 Cox (1964) 专门针对感知风险的相关概念进行了具体化的说明。他认为, 对于感知风险理论的相关研究, 最为基本性的假设在于消费者自身的行为是具有目标导向性的, 并且在每一次的购买过程中都会有一组购买的目标, 当消费者的主观情绪上并不能够确定为是何种消费最能够配合或是满足于设定的目标时, 就会在此时产生一定的感知风险, 或是当发生率购买的行为以后, 最终的结果并不能够达到预期的目标, 所以也有可能产生不利的后果, 因此也就会出现感知风险。

Cunningham (1967) 对 Cox 的定义进行了相关的修改, 并进行了实证研究。他将感知风险分成为两个方面的因素, 首先就是具有不确定性, 指的就是消费者自身对于某一项事情是否能够发生自身所具有的主观可能性。还有就是后果性, 指的就是在事情发生以后, 最终的结果所导致的危险性。当消费者自身面对购买决策所产生的不确定性以及后果时, 倘若消费者自身比较重视其中的不确定性或是后果的程度较高一些, 那么消费者自身的感知风险相对来讲也就高一些。

除了上述所说的几位学者对此进行研究以外, 还有很多的学者对于感知风险的定义都进行了研究, 有的学者会认为感知风险指的就是在产品购买的过程中, 由于消费者自身并不能够预料到购买的结果的优势或是产生的劣势所导致的后果所产生的一种不确定的感觉。还有学者会将感知风险定位是“对损失的主观预期”, 指的就是消费者自身对于发生损失的预期愈加的肯定那么自身所感知的风险就会越大。还有持不同观点的学者认为到感知风险是“损失发生的可能性”。总的来讲无论是对于感知风险的具体怎样去定义, 这些所定义出来的结果都大同小异, 并且也都会存在着一定的相似性。

所以感知风险和消费者在进行购买产品的过程中所遇到的客观性的风险是具有一定的区别的，也就是感知到的风险和客观性的风险会出现不一致的状况，是因为不能够感知到的风险无论是自身的真实性或是危险性有多高，都不会影响到消费者自身的购买决策。

### （2）感知风险测量的维度

美国 Lee Cronbach（1951）提出克隆巴哈系数是感知风险量表信度检验过程中的主要测量指标。在感知风险测量的过程中根据前人的理论研究依据，结合具体实施过程中的因素最终总结出测量数据。当对量表进行信度检测中的感知风险部分的影响因素的一致性超过 0.9 以上，这说明本次的感知风险量表具有较好的信度。同时根据信度调查的结果进队感知风险量表进行修正，并且使每个感知风险测量数据都具有较好的信度。以此判断所有测量项目都不符合删除的标准，全部需要保留下来。

Jacoby 和 Kaplan 在 1972 年的研究中，以 148 名学生对 12 种不同消费品的感知风险进行了测量，结果他们发现财务风险、绩效风险、身体风险、心理风险和社会风险这五个维度解释了总体风险 61.5%的变异量。

Bettman(1973)将感知风险分为固有风险(inherent risk)和处理过的风险(handled risk)。固有风险是指消费者感知到的某一产品类别所具有的潜在风险。处理过的风险是当消费者在产品类别中选择某一品牌时感知到的风险，它包含特定品牌的信息。比如，消费者在购买药品阿司匹林时会感觉有风险，但是当他购买自己喜爱的品牌时就很放心。这里的固有风险比较高，而处理过的风险可能很低。当消费者没有任何产品信息时固有风险和处理过的风险是一样的。

Stone 和 Gronhaug（1993）在研究中验证了财务风险、绩效风险、身体风险、心理风险、社会风险和时间风险这六个风险维度的存在，但同时提出了与 Jacoby 和 Kaplan(1972)相反的观点。他们认为各纬度之间并不必然相互独立，既然所有的风险都是个体感知到的，而感知又与心理有关，那么风险的心理维度应该是和风险的其他纬度高度相关的。因此 Stone 和 Gronhaug 在研究中首次提出了各风险维度通过心理风险的调节对总体风险起作用的假设，并通过对消费者购买个人电脑进行的实证研究证实了这个假设。Stone 和 Gronhaug(1993)的研究还表明，上述六个维度的风险对总体感知风险的解释能力达 88.8%，但同时他们也指出，如果没有被解释的部分不是因为测量误差导致的话，那么对总体风险的认识还是不全面的，“我们需要进一步探究风险结构的真相”。

### （3）旅游者感知风险

哈佛大学心理学家 Bauer（1960）指出，个体对外界的认知通过其主观感受

和直观判断所产生的经验而得，是个体对社会环境中各种客观存在的风险的一种感受，是一个心理认知的过程。对于旅游过程中各种客观存在的风险，会影响着旅游者的旅游决策和旅游行为。从旅游者角度说，旅游感知风险的差错会影响其整个旅游过程的满意度；从旅游经营者角度说，分析旅游者的感知风险，并有针对性的采取风险降低的策略，提升旅游者满意度，是树立旅游目的地或旅游景区形象，进行旅游市场营销的重要内容。

Reisinger Y 和 Mavondo F (2005) 在研究中提出，所谓的旅游者感知风险，就是旅游者在出游前，对其旅游过程中可能发生各种因旅游事件而带来的不可确定性事件发生概率的感知，从变量的角度分析，是一个主观变量，具有不确定性，作者也对其旅游风险的来源因子进行了详细的研究，认为主要存在四个方面：第一是游客自身经历，第二是旅游产品本身方面，第三是当前的经济和社会心理状况，第四是旅游者的购买方式和购买地点。

焦彦 (2006) 认为影响旅游者旅游决策的感知风险主要包括目的地自身持有风险、旅游者身体风险、心理风险、目的地安全风险、交通风险等，但在旅游决策的不同阶段，各类感知风险的影响大小和作用都存在差异。

刘春济，高静 (2008) 两位学者以上海居民为调研对象，开展了旅游风险感知方面的调研，结果显示旅游者比较重视的是基础设施方面的风险、医疗健康风险、治安环境风险、身体安全风险等，同时还证明了旅客的风险感知具有个体和群体差。

Qi C X 和 Gibson H J 等学者 (2009) 对旅游感知风险的构成进行了深入的研究，学者们主要通过奥运会期间，美国游客的出游意愿方面进行研究，认为旅游感知风险的构成可以从四个维度来理解：第一是个人安全因素，主要对人身安全方面的考虑；其次是暴力风险，即社会性恶劣事件或部分极端分子的恶劣报复性行为；第三是文化方面的风险，主要指异地或异国因文化的不同而可能产生的矛盾和风险；第四是社会心理风险因素，如生活压力加大、安全焦虑、社会支持不足、社会信任面临困境、幸福感与经济发展落差、社会心理风险漠视等因素。

Dolnicar S (2015) 对旅游感知风险的影响因素进行了详细的研究，认为其具有多元性，且分为不可抗的客观因素和主观因素两个方面，其客观因素主要有旅游者的性别、年龄、学历和社会经历等，这些都会影响旅游者对风险的认知水平；还包含社会经济发展、社会制度差异、社会文化差异、社会心理总体状况等不可抗的客观因素，且这些因素具有抽象性，对旅游风险过程进行研究，进行各种风险因素的甄别是一个复杂的过程，而旅游感知风险的研究主要目的就是进行显著风险影响因素的筛选。

冯钰（2018）以中国厦门为例，研究了中国游客到菲律宾旅游的风险感知状况，作者主要研究了整体风险感知、管理风险感知、旅游产品线路风险感知、旅游服务风险感知等风险感知问题，通过研究发现。大陆游客总体认为菲律宾旅游的危险系数不是很高，相对来说比较安全，一些武装事件的发生概率不是很大；其次，认为菲律宾政府的旅游风险管理能力较弱，其与旅游风险感知的关联性不强，而相对与旅游企业来说，关联性则较强，说明旅游企业在风险感知上的效用较高；对于旅游产品的风险感知差异想不强，主要受其地理位置和一些突发偶然性事件的影响较大；在旅游服务方面，大陆游客对旅游交通（如大巴、中巴）、星级酒店、购物中心和高档的餐厅风险感知较小，在出国旅游中则更喜爱选择这些旅游产品，让旅游者更觉得有安全感。

Lastres 和 Brent W. Ritchie 等（2019）采用心理学方法，应用了 Rimal 和 Real 的风险理论研究基础，并对其感知风险框架进行了扩展，在之前的研究基础上增添了个性特征和情绪因素，以探险旅游为研究视角，对探险旅游中的涌潮观测旅游活动进行了详细研究，并通过数百名旅游者的问卷调查和访谈，采用聚类分析法进行数据分析，以探讨焦虑在游客有关安全行为的决策过程中所起的作用，通过研究，为制定风险沟通策略以吸引游客采取自我保护行为提供了管理见解，还对探险旅游降低感知风险提出了很多建设性策略。

感知风险的影响因素主要包括：旅游者可接受风险的程度、产品涉入度、旅游者个性。由于风险越高，旅游者降低感知风险的努力会越高，旅游者可以通过自身努力减少感知风险，一些学者提出了消费者感知风险的策略，具体如下表：

表 2.1 消费者降低感知风险的策略

学者	消费者降低感知风险的策略
Cox(1967)	消费者一般采取下列方法降低购买的不确定性：依赖自己过去的经验和他人的经验；搜集信息；采取预防的方法（如使用高品质产品）；购买熟悉的品牌，避免选择、购买不熟悉的品牌；选择购买最贵的产品，委托有能力的人代为购买。
Roselius(1971)	消费者降低感知风险的四种策略：①降低购买失败的机率或严重性；②将可能造成的损失转移为其他消费者可接受的损失；③延迟购买行为，借以转移该项损失；④产生购买行为并承受所有可能的风险。
Taylor(1974)	消费者减少感知风险的两种策略：①利用信息的收集来增加消费行为的确定性；②降低个人的期望水准，减少消费行为的次数或放弃消费行为以减少损失。

续表 2.1 消费者降低感知风险的策略

Assael(1998)	消费者降低知觉风险的策略主要基于两个方面：①增加购买结构的确定性，如搜寻大量可信任度高的信息，如保持品牌忠诚、使用广受欢迎的品牌；②降低产品失误风险，如购买低价品、买小量产品、争取产品保证或降低期望值。
--------------	---

## 2.1.2 旅游品牌营销研究

### (1) 品牌营销的含义

在学术界，美国营销协会提出了受多数学者认可的品牌定义，即品牌是名称、术语、徽标、符号或设计，建立品牌的目的在于通过特定的产品或者服务，区别于其他同类型的产品或者服务。品牌可以分为产品品牌、服务品牌和企业品牌三大类，产品品牌的营销主体为特定产品，其确认范围仅涉及品牌商品，服务品牌指为满足消费者在经济活动中的心理需求而提供的无形商品的服务过程，这两种品牌具有相同的功能，只是应用对象和应用方法有所不同。企业品牌是企业外部形象的综合标志，具体包括企业名称、标志及其集合的符号。

旅行社品牌是旅行社企业的综合概念，由旅游消费者形成的产品和服务组成，主要包括三个部分，即旅行社产品品牌、旅行社服务品牌、旅行社企业品牌。其中，旅行社产品品牌是建立旅行社品牌的基础之上，旅行社产品的特性决定了旅行社要发展的产品品牌，而产品品牌为了满足目标消费者的需求，需要具有独特的价值。服务品牌是旅行社品牌建设的关键，创新性的服务是旅行社树立品牌形象，区别于其他旅行社的关键。企业品牌对旅行社品牌的树立尤为重要，由于缺乏实物展示和宣传包装，企业品牌形象通常是客户选择是否购买的主要依据。

营销传播是为对现有及潜在客户，开发和实施各种说服性传播计划的过程，整合营销传播的目的影响或直接影响特定沟通的行为，整合营销传播理论认为客户与品牌或公司的产品服务之间的任何联系，都可能是未来信息的交流渠道，整合营销传播使用为现有或潜在客户有关的所有可接受的沟通形式。简而言之，整合营销传播的过程，从现有或潜在客户开始，然后选择并定义说服性沟通程序的使用模式和方法。

在现行经济体系下，客户和关系利益人，是企业发展的重要影响因素，以客户关系为中心的组织结构，在旅行社品牌经营中更加切实有效。所以，整合营销在旅行社品牌经营中的使用效果非常突出。

美国科罗拉多大学教授对整合营销传播理论进行了详细的研究，其并将品牌关系定义为整合营销传播理论的核心，此基础上，提出了利益相关者的概念，并

认为整合营销传播是使用品牌来管理客户关系的过程。具体地说，集成营销传播是一个跨职能的过程。通过战略信息、数据库操作和有目的对话，可以影响客户之间关系的利益，同时还可以建立和发展有利益可谋求的关系。

## (2) 旅游品牌营销

成立于 1837 年的美国宝洁公司，于 1931 年将品牌战略管理和品牌经理制度正式纳入宝洁公司的管理体系，从而奠定了宝洁全球品牌教父的地位。

目前，有关旅行社品牌营销的研究还较为匮乏，缺少统一的概念定义，不过目前，对旅游品牌的研究是一个热门话题。以旅行社为研究对象，以感知风险角度建立旅游形象，以旅游需求为切入点，研究品牌形象，对促进中国自主品牌的发展有着积极的作用。

张文建和范辉（2003）认为构成旅行社营销顾客价值的因素除了产品类属性和服务类属性之外，还包括形象类属性、价格类属性以及关系类属性共五项基本要素。在此基础上，他们还就顾客价值策略提出了进一步的完善措施。

吴子隐和庄德林（2006）将旅行社营销与整合营销理论进行了有机集合，围绕营销传播要素和工具两方面来有计划、有步骤的建立健全旅行社营销数据库。

石长波和张苏毅（2005）在研究国内旅行社营销时，针对企业品牌营销的现状总结出了问题所在和应对方案。

李文秀（2007）在深入探讨了互联网思维对旅行社营销带来的变革和影响之后，认为旅行社在制定营销策略时必须融入互联网的思维，另外她还就具体的实施措施提出了具体的营销组合策略。

尹青录（2008）选取西安一家旅行社作为研究对象，深入研究了海内外客源市场的变化规律，然后她基于 4Ps 理论提出了针对性的营销组合策略。

近年来，关于品牌形象的研究，主要集中在形象评价结构与游客行为意图之间的关系方面，对研究的实际应用价值较为重视，尤其注重新媒体在信心传播中独特价值，旅行社通过微信、博客、旅游网站等平台，将更多的信息在网络中传播，吸引世界各地的游客来到旅游目的地。

郭应之（2006）提出旅游目的地品牌营销成功的三要素为技术、形象和扩展。罗刚毅（2009）提出，在旅游品牌建立中，合理运用体验营销，有利于吸引游客参与品牌的互动，从而加深游客对品牌的认识。

### 2.1.3 文献述评

通过对现有文献的查阅，可以看出在旅行社品牌营销的研究中，美国在此方面研究的较为系统、全面，而中国的旅行社品牌营销研究相对匮乏，缺少统一的

概念定义，但随着中国旅游行业的快速发展，该领域将逐渐成为旅行社研究的重要内容。在旅游者感知风险方面，学者们从感知风险的定义、维度，以及旅游者感知风险的特征等均开展了研究，研究角度的不同，得出的研究结果也不同。不过目前现有的研究中，几乎没有基于旅游者感知风险的旅行社品牌营销研究的相关文章，可见该领域还处于起步阶段，而本文将旅游者感知风险和旅行社品牌营销两者联系起来，通过旅游者感知风险对旅游决策的影响进行研究，从而能有效的地促进旅行社品牌营销效果的提高，具有一定的指导意义。

## 2.2 理论基础

### 2.2.1 感知风险理论

美国学者鲍尔(Bauer)认为“感知风险”包括两个因素：(1)决策结果的不确定性，例如：买了一台笔记本电脑它的性能可能很好，也有可能存在一些问题，如经常莫名其妙地死机，运行速度比较慢等。(2)错误决策后果的严重性，亦即可能损失的重要性，例如：如果买的这台笔记本电脑总是出现问题，会不会影响工作效率，会不会造成工作的失误，会不会因为买了这台糟糕的电脑而受到家人、朋友、同事的嘲笑。

Stone·Gronhaug 在 1993 年的研究表明，前五种风险加上时间风险可以解释 88.8%总感知风险。至此，许多对顾客感知风险的研究都是从以下六个因素来进行的：时间风险、功能风险、身体风险、财务风险、社会风险和心理风险。分别是：

时间风险：购买的产品需要调整、修理或退还造成的时间浪费而带来的风险。

功能风险：产品不具备人们所期望的性能或产品性能比竞争者的产品差所带来的风险。

身体风险：产品可能对自己或他人的健康与安全产生危害的风险。

财务风险：产品定价过高或产品有质量问题等招致经济上蒙受损失所产生的风险。

社会风险：因购买决策失误而受到他人嘲笑、疏远而产生的风险。

心理风险：因决策失误而使顾客自我情感受到伤害的风险。

米切尔在 1994 年的研究表明，消费者的购买过程一般可以分为五个阶段：确认需要、收集信息、评价方案、购买决策和购买后行为，但有时并不是完全如此，尤其是参与程度较低的购买，消费者可能会跳过或者颠倒某些阶段。

在购买过程的各个阶段，消费者感知风险的水平是不同的。在确认需要阶段，

由于没有立即解决问题的手段或不存在可利用的产品，消费者感知风险不断增加；开始收集信息后，风险开始在减少；感知风险在方案评价阶段继续降低；在购买决策前，由于决策的不确定性，风险轻微上升；如若购买后消费者达到满意状态，相应地风险走低。

由于消费者在购买的过程中都冒着某种程度的风险，因此，每个消费者都在努力规避或降低这类风险。从这个意义上讲，消费者的购买行为其实就是一种减少风险的行为。其中，在五阶段中，消费者购买决策的做出是对企业产品认同及接受程度最为直接的表现。而消费者改变、推迟或取消购买决策在很大程度上是受到感知风险的影响。

### 2.2.2 品牌营销理论

品牌营销是市场营销的重要组成部分，最早于 1950 年前后开始了品牌营销的理论研究，目前，品牌营销理论主要有以下三个方面：

#### (1) 品牌建设理论

品牌建设就是打造目的地品牌的过程。美国的旅游营销专家 MorriSno(1898)曾提出 5Ds 的模型来建设旅游品牌。如下：

识别利益：识别并分析旅游者最看重的利益；

形成差别：分析竞争对手情况，并确定自身的产品和服务有何优劣势。

塑造形象：明确要向目标市场推出的形象；

传递设计：将有别于竞争者的优势能反映到产品和服务之中，运用组合营销手段将这些特长传递给目标客源市场；

落实承诺：提供给旅游者承诺过的利益。

#### (2) 品牌形象理论

20 世纪 60 年代，D.奥格威提出的品牌形象论取代了 R.雷斯的 USP 理论。在这一时期，产品之间的差异性越来越小，对产品特性的区分困难度越来越高，并且生活水平的提高，消费者消费观念也跟随发生改变，更加强调心理上的满足，而品牌形象论则肯定了企业塑造品牌服务的重要性，通过广告塑造、维持一个高知名度的品牌形象。Biel（1993）指出品牌形象是品牌的各种感知，消费者通过记忆中的品牌联想能够反映出品牌形象，在品牌联想的划分中，根据抽象性水平划分为属性、利益、评估态度三方面。

品牌形象实质上是消费者心中的形象，是消费者对品牌的一种主观认识、感受和联想，并且作为品牌资产来说，品牌形象是品牌识别的关键对象，能够升华品牌定位、展现品牌形象，同时又能够进行个性化的品牌营销，促进品牌忠诚度、

资产的提高。不过随着越来越多企业重视品牌形象的建立，千篇一律模式化形象越来越严重，使得企业在消费者心中的独特形象逐渐消失。

### （3）品牌定位理论

该理论兴起于 20 世纪 70 年代的美国，里斯和特劳特提出了品牌定位理论。在该理论中，提出消费者将产品按照一个或多方面的要求进行了排队，产品与产品之间是在存在上下差距的阶梯之上，品牌定位就是要找到消费者心中的阶梯，将产品与阶梯联系上，让产品在消费者心中有着无法取代的地位，消费者脑中有着清晰、深刻的品牌形象，而在有相关需求时，就会自然想到该产品。

符国群（2004）认为品牌定位是在消费者心目中确定一个独特的位置，使本品牌和竞争品牌相区分，或使本品牌与消费者的特定需求和目标相联系。可见，品牌定位需要充分考虑企业自身、消费者需求和竞争者三方的情况，为品牌在市场中找到一个合适的位置，以此满足消费者的需求和追求差异化的竞争优势号外，品牌定位也被作为一个系统加以研究，研究焦于从策略和战略两个层面对品牌定位进行结构化探索。

## 2.3 旅游者感知风险和旅行社品牌的关系

### 2.3.1 旅游者出游决策与感知风险

感知风险应用在旅游研究领域开始于 20 世纪 80 年代，而旅游中的实际危险和感知风险是不一样的。消费者的购买行为一般都带有感性色彩，感知风险很大程度影响产品购买决策。斯里尼瓦桑和莱奇福德（1991）将感知风险与降低风险过程视为消费者决策制定的重要因素。

旅游者感知风险主要可以分为旅游外部因素感知风险和内部因素感知风险，旅游外部风险感知具体来说主要包含以下几个方面：社会风险（如旅游目的地恐怖主义风险、旅游目的地政治动乱和战争风险、旅游目的地犯罪和社会不稳定性风险；经济风险（如财务风险和经济损失等）；时间风险（如旅游过程中因各种问题而造成旅游者时间的浪费等）；心理风险（如旅游过程中因旅游目的地问题带来旅游的糟糕体验，以及因此给旅游者造成的自我能力的否定或怀疑等，旅游产品未能满足旅游者的期望，不能给旅游者带来增长知识或愉悦身心的享受等）；身体风险（旅游过程中因各种自然或社会因素而造成的旅游者身体上的伤害等）。

旅游者感知风险对旅游产品决策的影响较大，通过旅游者对各种风险的综合感知，对其旅游决策产生三种影响结果：一是风险可以承受，进而执行购买决策；另外一种风险不可以承受，延迟或放弃购买决策；第三种是风险感知可以承受，

执行购买决策，但在旅游过程中旅游风险感知超出预计，造成较差的旅游体验，不再重复购买或反向口碑宣传，具体如图 2.1 所示。

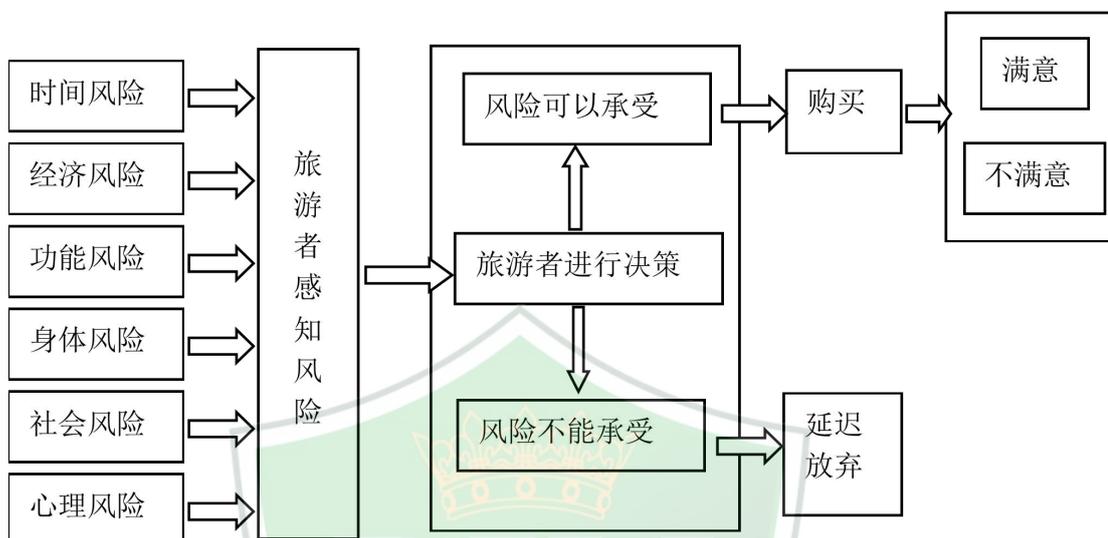


图 2.1 旅游者感知风险和旅游购买决策关系

旅游者在整个决策过程中几乎都在极力规避或减少风险。从某种程度上说，旅游者的出游决策过程其实就是减少感知风险的过程。旅游者对旅游产品的选择，就是出游决策过程中对此旅行社产品的认同。改变、推迟或者取消旅游计划很大程度上其实也是一定程度上受感知风险的影响。

出游过程其实是旅游者对旅游动机的某种确认。旅游者受到内在或外界的刺激，意识到自己的实际生活状态与期待状态存在莫种差异，可能会产生去追求远方旅游的需求。当产生这样的旅游需求后，旅游者会收集相关的旅游产品信息，于是通过各种渠道进行了解预期范围内旅行社品牌的价值。然后旅游者对考虑范围内的备选旅行社品牌进行比较评价，并做出最终选择。

通过比较其他同类产品，旅游产品的决策风险也偏高，收集正确决策所需的成本也相应偏高。其中有几方面的因素可能会增加旅游者在购买中的感知风险：缺乏有关类型旅游产品的了解；旅行社品牌本身知名度较低，产品知晓度更低；旅游者缺乏评估旅行社产品的能力；旅行社品牌的服务品质受不可控因素影响大，不稳定；本次出游对旅游者而言甚是重要。

旅游者一旦产生感知风险，就会产生焦虑，从而会去主动寻求减少风险的方法和途径。感知风险可以通过强化选择（满足旅游产品）的确定性（选择成熟的旅行社产品等），或者降低结果的损失（如服务保障）来减少。当感知风险降低

到旅游者心理可以接受的程度，消费者就会作出出游决定。

目前，没有研究表明旅游者感知风险与旅行社品牌营销有直接的联系，但通过综合前人的研究表明，旅游者感知风险对于旅游产品的购买起到相对大的影响作用，而旅游产品则是旅行社品牌营销的一个最重要的环节，由此可以推出旅游者感知风险在某种程度上对旅行社的品牌营销起到一定的阻碍或者是推动作用。

### 2.3.2 旅游者感知风险对旅行社品牌营销的影响

旅游者在对出游决策过程所感知的风险，实际上能对旅行社的品牌建设起到很好的启发，品牌建设最根本目的也是为了增强旅行社的价值，强化旅游者的出游决策。所以在分析了旅游者对出游决策的感知风险后，再来讨论对品牌营销的影响相对容易理解。在旅行社的品牌营销过程中，旅游者是旅行社品牌最终的接收对象，他们对品牌的感知度是一个极为重要的概念，感知度包括感知风险和感知利得两部分，感知利得起到的正面积极的作用，而感知风险则正好相反，品牌的选择最终决定于感知利得和感知风险的权衡。

旅游者对旅行社品牌的感知风险主要有三个维度，分别是对旅游严重后果的感知，对品牌产品稳定性的感知和对旅游本身属性的感知。对旅游严重后果的感知影响因素主要受客观因素的影响，如旅游者的可支配收入、闲暇时间及家庭情况和身体素质等等，假如可支配收入比较多，闲暇时间也比较宽裕，且没有家庭拖累和身体健康的情况下，对旅游严重后果的感知就会比较小，那么旅游者对旅游的意愿就会相对较为强烈。旅行社品牌稳定性的感知是本文研究感知风险对旅行社品牌影响较为重要的一点。正是因为不同旅行社品牌属性差异较大，旅游者不能轻易对旅行社品牌做出评估，相应地会增强旅游者的感知风险，从而影响品牌的选择。所以，加强旅行社的品牌效应，减少旅游者感知风险，才显得尤为重要。旅游者对旅游本身属性的感知受到旅游者个性和对风险的承受能力的影响。

旅行社品牌不仅会影响与旅行社品牌具有某种亲密关系的旅游者的旅游期，且会改变旅游者的感知风险以及对旅行社提供信息的信任度。高信任度的品牌会关系着旅游者的感知利益，降低其感知成本。而感知成本降低的同时，旅游者的感知风险会随之降低。

### 第三章 基于旅游者感知风险的 T 旅行社品牌营销调研分析

通过前一章的分析，我们基本能判断出，旅游者的感知风险是旅游者在出游决策的制定过程中对旅游产生的不利后果的主观预期。作为主观变量，要想测量旅游者的感知风险就必须由旅游者来进行解答。所以，本章就从对旅游者的感知风险和旅行社品牌进行调查研究。而旅游者对旅行社品牌的感知风险是根据旅行社的品牌各自的特点有所区别，不能一概而论，因此感知风险的调查以T旅行社的旅游者为研究对象，进行研究，相对来说更有针对性。

根据统计调查报告显示，截至2019年上半年，中国旅行社的总数为37794家。从地理分布来看，东部、西部、中部和东北地区分别占整个旅行社总量的51%、23%、18%和18%。旅行社数量在2500家以上的5个省市分别为广东、北京、江苏、浙江和山东，数量最多的广东省为3108家。竞争如此激烈的旅游竞争市场，作为处在大环境中的T旅行社来说，从一个全新视角对其品牌营销研究具有很大的助推意义。

#### 3.1 T 旅行社基本概况

T 旅行社成立于 2008 年，至今已成立 12 年，经过这 12 年的努力，T 旅行社已从小型旅行社发展成为具有一定规模的中型旅行社。旅行社的目标对象已从特定的企事业单位转变为大众散客，通过团体（散客）出入境游、团体包价旅游、签证服务，并为客户提供优质、周到的服务而赢得了较大的市场。

表 3.1 T 旅行社基本概况

	成立时间	注册资金	现有员工人数
T旅行社	2008年	50万元	36人

T 旅行社的业务范围主要包括订票服务、签证服务、团体报价出入境游、散客出入境游、会议接待几方面。其中订票和签证为客户提供了及时、周到的订票服务，且订票率和签证率都较高，形成了一定的客户群，也是当前 T 旅行社的利润主要来源，在接待大型会议方面，主要是为跟客户建立良好合作关系、完善市场网络为发展目标，目前并未取得客观的收入，仅实现了微利运营局面。

T旅行社在建立良好合作关系、完善市场网络的发展目标下，通过逐步拓展市场空间，逐渐与20来家企事业单位建立起合作关系，为旅行社的发现奠定了一定的基础。不过这种发展目标，并不适应当前的旅游市场发展情况，在一定程度上限制了旅行社的进一步发展。在最开始T旅行社发展中，曾以散客市场为主，但当时并未发展形成主要业务，甚至是放弃了该市场。T旅行社在城市较为繁华的高档写字楼租赁了办公室，并且投入了大量的资金、精力用于广告宣传、旅游路线的设计等，并完成了一些散客包价旅游路线。

2009年年底，中国大力鼓励和支持的旅游业，在之后迎来了快速的发展时期，在此之后，各地均出现了形形色色的旅行社，采取各种营销手段、策略抢占旅游市场，而外资旅行社的进入、旅游网站的兴起、人们旅游消费需求越来越高，这就使得旅游市场越来越激烈。随着旅游业的快速发展，散客包价旅游市场的热度越来越高，为争取更大的利益，T旅行社意向重点转向散客包价旅游市场。

## 3.2 基于旅游者感知风险的T旅行社品牌营销的问卷调研

### 3.2.1 问卷设计与数据获取

将设计的问卷作为研究工具，运用定性和定量的分析旅游者感知风险对T旅行社品牌营销的影响，以下介绍问卷的设计过程和数据获取过程。

#### (1) 测量项目产生的依据

本研究的调查问卷共分为三个部分，所测出有风险偏好，对T企业旅游品牌的认知，对T企业的感知风险和降低感知风险的措施等都是借鉴已有国内外研究成果的基础上，再结合调查问卷产生的。如表3-2所示。

表 3.2 调查问卷的理论来源

部分	问卷组成	来源
1	基本资料	性别、年龄、教育程度、收入、现居地
2	旅游经验	借鉴 Promsuwon(1998)的研究
3	选择旅游产品的风险偏好	借鉴国内外研究成果和访谈基础上产生的依据： Dodds(1991),Warneryd(1996),Grewal, Monroe&Krishman(1998)
4	对T旅行社品牌的认知	借鉴国内外研究成果基础上产生的依据： Brucks(1985)

续表 3.2 调查问卷的理论来源

5	降低 T 旅行社旅游者感知风险的措施	借鉴国内外研究成果和访谈基础上产生的依据：Cox(1967) ， Roselius(1971) ， Taylor(1974) ， Assael(1998)
---	--------------------	---

(2) 测评项目的产生过程

本研究在前面对一些参考文献分析，获得了旅游者对感知风险的认识；根据相关研究拟定提纲及问卷细项。先通过小组访谈，用意见交流和集体讨论的方式，总结出选择旅行社产品过程中的顾虑因素。然后在小组访谈的基础上，由于专家的意见具有权威性，而进行专家访谈，不同的专家意见往往相互印证或补充。再对旅游者结合问卷及电话访谈，对小组访谈和专家访谈进行梳理合并，结合调查问卷的结果，总结出普遍意义上基于旅游者感知风险选择旅游品牌的过程。

共得出选择 T 旅行社品牌的感知风险和减少感知风险策略的测量项目。如下表 3.3、表 3.4:

表 3.3 感知风险测量的项目

编号	感知风险测量的项目
N1	担心选择 T 旅行社不被亲朋好友认同
N2	担心实际的旅游产品没有旅行社宣传的好
N3	担心服务人员的服务不佳，影响出游的心情
N4	担心为选择 T 旅行社没有达到预期的游玩期待而懊悔
N5	担心所选的产品与自己的身份和地位不符
N6	担心旅游旺季造成的旅游服务质量水平下降
N7	担心气候条件或旅游项目会危及身体健康
N8	担心在旅游过程中购物时被骗，强行消费等
N9	担心实际开销会超出旅游预期花费
N10	担心当地物价高，住宿、餐饮、交通费用较高
N11	担心选择旅游产品途中交通状况，行程困难
N12	担心选旅游产品后旅游过程有意外诸如地震、海啸等自然灾害的可能性

表 3.4 减少感知风险测试项目

编号	减少感知风险测试项目
S1	向过来旅游经验的亲朋好友征询意见
S2	通过媒体（如报纸、电视、广播）等了解旅行社的相关信息
S3	向曾选择过 T 旅行社品牌产品的人咨询
S4	到 T 旅行社门市部询问有关情况
S5	网上查询 T 旅行社的品牌产品相关信息
S6	通过选择价格偏高、评价好的旅游产品
S7	通过网络（如贴吧）查询网友对 T 旅行社的评价
S8	通过社区或论坛或微博发帖寻求他人解答
S9	详细咨询导游或旅游专业人士
S10	通过旅游推介会等媒介了解对比产品
S11	与有旅游经验的人结伴旅游
S12	放弃 T 旅行社，选择更有知名度的旅行社及其产品

本问卷采用了 Likert scale5 级量表，通过询问旅游者对于感知到该种风险的同意程度以及减少风险策略的符合度，对每个项目陈述问题采用“完全同意”到“完全不同意”5 级量表进行测量，减少风险策略则采取“完全符合”到“完全不符合”5 级量表来进行测量。于 2019 年 11—12 月展开问卷调查，采用网上调查和实地发放问卷两种形式，共发放问卷 260 份，回收 235 份问卷，回收率为 90%，其中有效问卷 220 份，其余 15 份由于没有填写完整或者有明显的胡乱填写因素而被剔除分析。

### 3.2.2 调查问卷分析

此问卷在正式发放前，先形成初步的调查问卷，采取抽样的形式，随机抽取 20 位旅游者来进行预测试。在进行问卷调查的同时，亦对每一位游客进行访谈，从而了解旅游者对问题、答案及问卷本身存在问题的意见和建议。而通过访谈这 20 名旅游者，并未发现旅游者提到其他新的测量项目，由此也说明了问卷现有的项目基本涵盖了旅游者对选旅行社品牌的偏好、品牌产品的认知、在选择 T 旅行社产品作为旅游活动中所考虑到的风险以及降低风险采取的策略。在预测试基础上，对其中一些问题作了适量的调整，并形成最终问卷。在调查开始前，样本的选取会影响调查的准确性，样本单位的大小则能反应数据的可信任程度。一般

情况下，置信度 95%时，误差在 2%—3%之间则可以保证此次调查的结果可以被信任。

表 3.5 旅游者偏好样本调查表

项 目	非常不认同	不认同	不确定	认同	非常认同
1.关注各种旅游信息	5.51%	12.68%	46.03%	32.01%	3.77%
2.喜欢选择不同类型的旅游产品	2.23%	3.12%	11.98%	61.02%	21.65%
3.选择探险类品牌产品时，会非常注意安全	1.18%	4.35%	5.11%	46.01%	43.35%
4.决策前，会花很多时间去了解旅行社品牌产品更多信息	1.18%	5.68%	21.58%	55.89%	15.67%
5.如没有同伴一起出游放弃出游计划	4.59%	16.78%	36.99%	36.88%	4.76%

其中受访者还在品牌产品选择时给出了一些其他的考虑选项，经过整理分别为：（1）旅游产品的自然和人文环境、（2）漫无目的、（3）具有探险新奇元素的、（4）一起游玩同伴或旅伴的意见。

通过对旅游者出游偏好的调查，总结如下：

（1）旅游现已成为一种比较普遍大众的休闲娱乐活动，不再像是 90 年代初那样为某些消费群体特有的活动。对于旅游活动来说，又有着非常多元化的选择，而旅游本身有着丰富人生体验的作用，所以绝大多数人更倾向于选择不同类型的旅游产品去进行旅游活动。

（2）中国的旅行社业目前还处于提升阶段，绝大多数旅行社依赖良好的产品资源优势取胜，但是长期缺乏体验性互动项目，容易造成审美疲劳，所以互动性、体验性的品牌产品更容易受旅游者青睐。尽管很多人会选择去一些探险性的旅游产品，但安全性依然是旅游者在出游决策时，考虑的最关键因素。一旦发生暴乱、流行病或者其他类的自然灾害，对旅游的影响是最立竿见影的。所以，对于旅行社来讲，基于旅游者感知风险角度考虑，打造良好的安全形象才能形成一种无形的保护屏障，尽可能地削弱旅游者在出游选择产品时的感知风险意识。

（3）旅游者在旅游信息的获取上往往处于消极被动的状态。一旦有了出游的计划，就会格外关注各类旅游产品信息，希望能更准确选择某个旅行社的产品，再通过利弊分析，做出出游决策。

（4）在旅游产品选择过程中有三个极为重要的影响因素：产品特色，等同

于旅行社的品牌旅游形象；可支配收入；可支配的自由时间。那些热门的旅游产品线路并不是旅游者在出游时最在意的。从这点也可以看出，旅行社建立自身的品牌形象是最重要、也是最突出的任务。

(5) 有超过一半的受访者表示在没有同伴共同出游的时候会放弃出游计划。同样，在旅游产品的选择时，出游同伴的意见往往越加重要。

### 3.2.3 T 旅行社旅游品牌的认知

表 3.6 T 旅行社品牌认知数据

项目	非常认同	不认同	不确定	认同	非常不认同
通过已有了解，很想选择 T 社品牌产品	4.36%	6.76%	29.13%	46.56%	13.19%
相对于其他旅行社，T 旅行社旅游品牌有优势	1.68%	10.12%	37.15%	45.24%	5.81%
下次出游优先考虑 T 旅行社	6.68%	24.23%	46.12%	21.02%	1.95%
T 旅行社品牌值得选择	2.41%	3.98%	21.52%	58.89%	13.2%
会向亲友推荐 T 旅行社品牌	2.42%	5.04%	28.09%	52.68%	11.77%

通过旅游者对 T 旅行社品牌的认知的问卷调查，现总结如下：

(1) 调查者中有 45.24% 的旅游者普遍认为 T 旅行社的旅游品牌具有一定的竞争优势，也会向好友推荐去 T 旅行社。由此可见 T 旅行社作为中小型旅行社来说还是具备有一定的影响力。

(2) 有 58.89% 的旅游者认为 T 旅行社值得选择，有 52.68% 的旅游者表示会向亲友推荐 T 旅行社，但只有 21.02% 的旅游者会在下次出游首先考虑 T 旅行社产品。尽管调查显示旅游者对 T 旅行社的旅游品牌形象持肯定态度，但在实际的出游选择时又会受很多其他因素的制约，最终能进行出游的旅游者，跟旅游形象的认可度会出现非常大的差距。所以在每一个环节上，又会出现有一批人的流失，若是能在各个环节逐个突击，也能避免很大一部分客源的流失。

(3) 了解 T 旅行社信息的三大途径分别为：亲朋好友，广告和网络。从调查的结果来看，口碑的传递最为重要，也是最具有说服力的宣传途径。广告的涉及范围极为广泛，铺展开来，也是最容易传递给旅游者，形成一种潜在的旅游印象。网络的传播相对来说受限制会多一些，但却是一种非常重要的传播途径，有研究显示，人的旅游次数跟上网的次数有呈正相关的关系。也就是说，越喜欢关

注网络的人对旅游的需求会更大。这也有可能是因为在网络能接触到多元化多方位的信息，加上都有着更强烈的好奇心和猎奇心理，这跟旅游心理有一定的吻合性。尤其是现在全民刷手机的时代，网络是最为人们接受的一种获取信息途径。

### 3.2.4 T 旅行社的旅游者感知风险

表 3.7 感知风险调查数据表

项 目	完全不认同	不认同	不确定	认同	非常认同
担心选择 T 旅行社不被亲朋好友认同	36.98%	33.79%	19.97%	7.68%	1.58%
担心实际的旅游产品没有 T 旅行社宣传的好	14.05%	20.79%	26.89%	35.06%	3.21%
担心导游人员的服务不佳，影响出游的心情	11.76%	15.07%	28.02%	39.12%	6.06%
担心为选择 T 旅行社没有达到预期的游玩期待而懊悔	11.21%	20.98%	27.59%	34.47%	5.75%
担心所选的产品与自己的身份和地位不符	32.56%	38.58%	15.06%	6.85%	6.95%
担心旅游旺季造成的旅游服务质量水平下降	8.97%	16.83%	23.05%	39.43%	11.72%
担心气候条件或旅游项目会危及身体健康	20.15%	41.79%	23.58%	7.38%	7.10%
担心在旅游过程中购物时被骗，强行消费等	11.13%	18.45%	25.28%	33.78%	11.36%
担心实际开销会超出旅游预期花费	14.79%	17.67%	26.52%	34.17%	6.85%
担心当地物价高，住宿、餐饮、交通等费用较高	12.57%	15.04%	29.37%	37.65%	19.81%
担心选择旅游产品后途中交通状况，行程艰辛	9.47%	13.62%	25.08%	33.15%	17.96%
担心选旅游产品后旅游过程有意外诸如地震、海啸、枪击等意外危险的可能性	7.91%	14.72%	26.29%	36.45%	14.63%

通过对 T 旅行社感知风险的调查，分析如下：

(1) 在影响旅游者感知风险的五个因子中，社会生理风险是感知风险度最小的因素。也就是说旅游者在选择 T 旅行社品牌作为其旅游产品的时候比较容易被亲朋好友认可，同时在自我认同时导致的顾虑和心情沮丧也会较少。T 旅行社形象某种程度上给人一种亲和活力，旅游者认为其文化比较有包容性，在沟通方面不会认为有太多的顾虑。

(2) 在旅游者出游考虑阶段，身体安全是最看重的因素。而在对 T 旅行社旅游者感知风险中，身体安全风险的风险感知度比较大。由此可看出，旅游者对于出游过程中的安全保障考虑的顾虑比较大，这可能是由于近几年频繁出现的旅游安全事故影响。

(3) 关于 T 旅行社旅游质量风险的感知，为所有感知风险因子中最为重要的一个因子，在财务风险中，占最大比重的感知风险的也是对“购物被宰、强行消费”的担忧，说明 T 旅行社的旅游服务质量相对比其品牌知名度还存在比较大的差距，很大程度上将会影响旅游者的出游决策选择。这也就要求后续的 T 旅行社旅游品牌强化工作，必须从细节做起，着力关注旅游服务质量和意识的提高。

(4) 交通的顺畅与否很多时候意味着时间的长短，与其目标的距离远近、可进入性是每个旅行社必须考虑到产品组合的科学性，线路安排既要合理搭配，又要避免走回头路。交通风险的各维度中，受访者最担心的是在路上浪费过多的交通时间，距离的甚远其实也意味着会有更高的交通成本。虽然 T 旅行社的产品安排上没有大的纰漏，但是大部分受访者还是对于出行交通时间上有所顾虑，但具体到旅游满意度调查时，会导致旅游者浪费过多的时间和耐心，极易产生负面情绪，从而会对服务会出现低分的情况。

### 3.2.5 降低 T 旅行社的旅游者感知风险的分析

表 3.8 降低感知风险意识的策略调查研究

项目	完全不认同	不认同	不确定	认同	完全认同
向过来旅游经验的亲朋好友征询意见	3.59%	4.96%	20.13%	55.72%	15.6%
通过媒体（如报纸、电视、广播）等了解旅行社的相关信息	5.64%	7.36%	24.17%	55.21%	7.62%
向曾选择过 T 旅行社品牌产品的人咨询	3.83%	5.54%	20.27%	55.48%	14.88%
到 T 旅行社门市部询问有关情况	8.32%	22.17%	31.67%	32.89%	4.95%

续表 3.8 降低感知风险意识的策略调查研究

网上查询 T 旅行社的品牌产品相关信息	2.94%	3.68%	16.21%	50.02%	27.15%
通过选择价格偏高、评价好的旅游产品	3.14%	10.79%	36.52%	41.25%	8.3%
通过网络（如贴吧）查询网友对 T 旅行社的评价	3.85%	5.28%	27.68%	48.39%	14.8%
通过社区或论坛或微博发帖寻求他人解答	7.76%	18.93%	40.15%	29.37%	3.79%
详细咨询导游或旅游专业人士	7.83%	16.29%	36.14%	37.23%	2.51%
通过旅游推介会等媒介了解对比产品	6.89%	24.97%	36.12%	28.45%	3.57%
与有旅游经验的人结伴旅游	4.18%	7.98%	28.29%	53.34%	6.21%
放弃 T 旅行社，选择更有知名度的旅行社及其产品	5.57%	16.41%	44.13%	30.16%	3.73%

通过对降低对T旅行社的旅游者感知风险策略的调查，分析如下：

（1）旅游者最常用的降低感知风险的方式是利用网络的便利性查询相关旅游信息和相关评价并及时做出反应。

（2）旅游者会积极主动地去获取更多信息来源，以降低感知风险。比如主动咨询亲朋好友，上网查询等，会更相信熟人的口碑推荐，相反对第三方意见的接受能力非常之有限。

（3）在旅游决策阶段，会首先考虑有保障的旅行社，有保障在这个地方就是旅游者相对比较熟悉的旅行社，那么如何才能进入到旅游者的考虑范围内，就是体现旅行社品牌树立的意义之所在。旅游者一旦有了出游的意向，那么感知风险相应地就会被弱化，转而人为的扩大了感知的利得。加之基于其前期的对意向旅行社的相关信息的获取已经花费了一定的时间和精力。所以，在降低感知风险的基础上，转向别的旅行社的念头则会相应地变弱。

### 3.3 基于旅游者感知风险的 T 旅行社品牌营销访谈研究

根据对T旅行社工作人员所进行的“访谈”，得知95%的受访者表示意识到了品牌的重要性，5%的受访者则对品牌重要性根本一无所知，在了解品牌重要性的受访者当中，仅有10%的人愿意去做品牌经营，但其中有80%的人不知如何去做，并对品牌认识较肤浅，认为品牌仅是一个好名称的概念，只有5%的旅行社进行了比较系统的品牌规划，但品牌规划不够科学，如表3.9所示。

表 3.9 访谈结果汇总表

	比例	结果显示	比例	结果显示	比例
知道品牌的重要性	95%	愿意做品牌经营	10%	不知道如何去做	80%
				盲目地去做	14%
				系统去做	6%
		不愿意做品牌经营	90%	得不偿失	55%
				认为是大企业的事	40%
				客观条件不具备	5%
不知道品牌的重要性	5%	认为旅行社整品牌营销没有什么意义			

由此我们可以归纳出目前T旅行社品牌的现状：极少部受访者认识到旅行社有一定的品牌影响,但这种影响还比较有限,还没有形成有较大影响的行业旅游品牌；大部受访者认为旅行社对旅游品牌经营的重要性认识不足,对品牌经营缺乏可行性研究,也没有制定比较科学合理的品牌建设规划，没有掌握科学的品牌经营方法；整个旅行社行业的品牌经营的大环境基础极为不牢固。

### 3.3.1 品牌建设

目前 T 旅行社的品牌建设形式较为单一，仅以其旅行社名字命名的品牌。虽然在品牌名称上独一无二，不与其他旅行社品牌重复，不过 T 名称并不突出，没有展现自己的特色，也未凸显旅游特色。

T 旅行社发展至今，对于旅行社品牌的概念早在建设初期的时候就建立，但是在十多年的发展历程中，除了尝试性的推出过几个比较有自己特色的旅游路线外，并没有在旅行社品牌上有其他大的动作。T 旅行社在品牌建设上有过成功的经验，但是长期发展的品牌方向还没有很确定到位。而旅游业的迅速发展也是左右 T 旅行社品牌建设的一个重要因素，T 旅行社成立至今的时间段正是中国旅游业发展十分迅速的一个时期，所以 T 旅行社品牌在建设发展中也是属于探索阶段，还没有很紧凑的跟上现代旅游业的发展步伐，与现代旅游业的蓬勃发展之间仍存在一定的差距。

品牌产品也是以名称命名的各种旅游产品，以国内旅游路线为主，兼顾出入境游业务、签证服务，还开放了周边产品，如印有 T 旅行社品牌的旅行包、洗漱包、小礼品、社贴等，通过这种周边产品的开发和设计，为旅游者提供了各种旅

游服务。在其主要的品牌产品中，均是以交通+景点+住宿三方面的组合而形成的品牌产品。

总的来说，T旅行社有传统的品牌建设，但是并没有其他大的突破性动作，也没有从旅游者感知风险的角度去经营品牌的建设。

### 3.3.2 品牌形象

表 3.10 T 旅行社品牌形象塑造

	没有品牌形象塑造	进行品牌形象塑造
人数	36	12
百分比	75%	25%

通过调查，了解到 25%的受访者认同 T 旅行社设计了独有的品牌符号标志，将自己的品牌名称进行艺术创作，一定程度体现了 T 旅行社的品牌形象，并将品牌符号标志在旅行社门店招牌、宣传单、旅游纪念品等予以展现，在一定程度上进行了品牌形象的塑造，而 75%的受访者则认为 T 旅行社没有进行品牌形象塑造。通过这一组数据可以反映出 T 旅行社目前并没有进行品牌塑造，一直沿用十年如一日的形象。

### 3.3.3 品牌定位

表 3.11 T 旅行社品牌定位

	没有品牌定位	进行品牌定位
人数	41	7
百分比	85%	15%

在对 T 旅行社的品牌定位方面，发现 85%的受访者（含 T 旅行社的管理者及旅游者）表示 T 旅行社并没有进行品牌定位，仅有 15%受访者表示进行了品牌定位。在旅行社品牌定位中，没有针对不同的受众群体进行品牌定位，更没有针对不同特征的消费者进行品牌营销，而是跟随市场主流的发展趋势进行发展。

### 3.3.4 品牌传播渠道

通过调查，发现 T 旅行社品牌传播渠道主要通过门店、网络、传统三个方面，

其中门店是最直接的传播渠道。T旅行社门店位于闹市区，周边商铺林立，醒目的T旅行社标识，加上比较精致的装修，消费者能够直接看到T旅行社品牌，从而被吸引而购买相关的产品；网络依然是目前品牌传播的最主要渠道，也是最便捷、最高效的渠道，T旅行社设计了醒目的品牌标志，并建立网络营销方式，通过网络吸引旅游者；传统渠道包括户外广告、电视、报纸等传统媒体等，通过在户外树立广告牌，电视、报纸等广告营销，让消费者了解T旅行社品牌，达到了一定的营销效果。但是受众群体而言，即便是对产品有任何感知风险的顾虑也无法得以缓解或解除。



## 第四章 基于旅游者感知风险的 T 旅行社品牌营销存在的问题及原因分析

### 4.1 基于旅游者感知风险的 T 旅行社品牌营销存在的问题

通过对T旅行社的经营者、营销人员、其他工作人员和旅游者进行问卷、访谈，了解目前T旅行社品牌营销存在的问题主要如下：品牌产品单一、品牌建设无特色；品牌形象塑造不足，没有考虑旅游者的感知风险情况，品牌定位未体现旅游者感知风险，不重视品牌形象塑造和保护，品牌营销不足，未体现低风险，营销人员专业性不足。

表 4.1 T 旅行社品牌营销存在的问题（N=220，多选）

	品牌产品单一，没有特色	没有考虑旅游者的感知风险情况	不重视品牌形象塑造和保护	品牌营销不足，未体现低风险	营销人员感知风险专业性不足	产品开发重视程度不够
人数	209	220	209	220	143	154
百分比	95%	100%	95%	100%	65%	70%

#### 4.1.1 品牌产品单一，品牌建设均未考虑感知风险因素

在前文的调查中，并未发现 T 旅行社品牌的产品在设计上考到感知风险因素，且旅行社产品单一，仅以旅行社的名字作为其品牌，并且品牌产品与其他旅行社没有区别，甚至是出现雷同情况，均是以交通+景点+住宿三方面的组合而形成的品牌产品，未凸显任何 T 旅行社的特色。这种旅游产品大同小异，基本上所有旅行社均采用这种品牌产品方式，但是不论是交通、景点，还是住宿，均不在旅行社自己的掌握之下，但旅行社的品牌产品又依赖这些资源，这就使得 T 旅行社的品牌产品与其他旅行社类似，没能形成自己的特色，更没让品牌产品的设计过程中切实考虑到旅游者感知风险因素的影响，从而使得产品过于老套，几乎采取的是随大流的方式进行产品设计。同时也发现，T 旅行社在整个的品牌建设过

程中，基本上都未考到旅游者感知风险这一因素对于品牌的影响，某种程度上来说 T 旅行社会在无形中损失一部分潜在客户。

#### **4.1.2 品牌形象塑造不足，感知风险意识不强**

在 T 旅行社的整个营销中，品牌营销仅是其中的一部分内容，虽通过一些营销途径和营销手段，部分实现了品牌营销的目的，但并没有针对品牌开展深度营销活动，存在着严重不足，尤其是基于旅游者感知风险角度去塑造旅行社的品牌尤为重要，这就使得品牌营销往往达不到预期的效果，影响了 T 旅行社的发展。

在对 T 旅行社的品牌形象塑造和保护调查中，发现 T 旅行社并不重视品牌形象的塑造和保护，仅仅建立起品牌，未专门针对品牌形象加以塑造，造成旅游者在消费过程中，对 T 旅行社难以形成鲜明、突出的印象。而随着 T 旅行社的不断发展，品牌效应将越来越明显，也没有所谓地对本品牌加以保护。

#### **4.1.3 品牌定位惯于传统，缺乏感知风险考量创新**

品牌定位的最终目的是使企业能以鲜明的个性和独特的企业形象在众多同行中脱颖而出，独树一帜，得到更多消费者的依赖。就目前来说，旅游者获取旅游产品的方式越来越多，而旅游者的感知风险也是作为品牌营销的一个关键点所在。事实上在 T 旅行社，品牌营销有被认可，也有一定的品牌塑造意识，然而管理者的频繁更换对本社要打造什么样的品牌依然认识模糊，往往是上一任管理者刚有想法，突然一些原因就造成中断，在制定旅游路线也会时常发生混乱、旅游路线品牌随意命名、口号也不鲜明等情况。通过 T 旅行社发展来看，旅行社的产品一直是跟随市场变化而变化，当别家开发的路线火爆后，T 旅行社为了节约开发成本跟风而去迎合消费者，缺乏自己的定位意识。

当然通过与受访者的沟通，也了解到 T 旅行社品牌定位的不准确是与旅行社现在的发展状况和规模有关，旅行社经营范围比较散，不够注重企业核心能力的培养，加上市场竞争过度激烈，T 旅行社就难以做到产品专营，品牌的核心价值就难以得到确立。T 旅行社现在的品牌定位就是散且广，没有专注于适合自身特色的定位，既有品牌定位却不明确定位。

#### **4.1.4 品牌营销实施中旅游者感知风险意识模糊**

在 T 旅行社的品牌营销过程中，不论是品牌建设、品牌形象、品牌定位等，均未考虑和体现旅游者的感知风险，也未以此进行营销策略的制定。

在对 T 旅行社的经营者、营销人员、其他工作人员及旅游者的访谈中发现，

T 旅行社的品牌营销并未体现旅游者的感知风险，没有针对不同消费者进行品牌营销，而是传统的品牌营销，这并不利于提高旅行社品牌营销效果，对旅行社的发展造成不利的影 响。在旅游者考虑购买旅游决策时，会对未来的出行过程有较强的风险感知，而在选择旅行社时，往往会选择低风险的旅行社，避免旅游过程中各种风险和问题的出现。一旦 T 旅行社的品牌营销并未体现低风险，旅游者在考虑和选择旅行社时，没有感受到 T 旅行社的低风险考虑，也就不会选择 T 旅行社产品。

在旅游者有出行需求，选择旅行社产品的过程中，不单会考虑旅行社的实力，其品牌效应，具备较强的综合实力，还会考虑能够规避旅游过程中出现的各种风险问题能力，满足其旅游需求和目的。以 2018 年泰国普吉岛沉船事件为例，沉船的几家船运公司员工以及游客，都缺乏对感知风险的预测，总认为风和日丽，不穿救生衣船上救生员急救，最后在真实风险来临之际，由于没有穿救生衣的游客付出了生命的代价。通过这一危机事件给后来旅游者带来深刻的警示，那就是在选择旅游公司或者船运公司时要一定选择比较影响力的大公司大品牌，旅游者本身的旅游安全感，对于任何的选择都要有一定的感知风险意识。

## 4.2 基于旅游者感知风险的 T 旅行社品牌营销问题的原因分析

### 4.2.1 基于感知风险的品牌意识不到位

#### (1) 品牌产品开发缺乏重视

T 旅行社的品牌产品较为单一，没有特色，主要是因为管理者不重视品牌产品开发而造成的，在对品牌产品开发重视程度的调查中，发现多数受访者也表示 T 旅行社并不太重视或者不重视品牌产品的开发，呈现给顾客的品牌产品以旅游路线为例，几乎跟周边其他旅行社的路线相差无几，只是呈现的方式组合有所差异而已，由此总成一定的价格差。旅行社成立初期，整个 T 市多家旅行社联合推出走进湘西踩线活动，通过多家旅行社的合力出创意、优化、宣传，最后湘西这条线吸引很多旅行者一度火爆。而后来，因为旅行社业的竞争激烈，大家都逐渐地忽略了对产品开发地重视程度，逐渐采取模仿方式进行产品地推送。可见对品牌产品开发的不重视，会影响旅游者选购旅行社产品，从而影响旅行社的品牌营销。

基于旅游者感知风险的 T 旅行社品牌营销，是建立在品牌产品的开发基础上，而重视品牌产品的开发，以旅游者风险感知为依据，考虑开发出多种多样的品牌产品，让旅游者在挑选品牌产品时，能够选择最适合自己的产品，从而保障

了 T 旅行社的品牌营销效果，促进旅行社的发展。

#### (2) 品牌形象意识不强，保护意识欠缺

品牌形象塑造和保护意识是树立起良好品牌形象、实现品牌良好保护的基本保障。绝大多数受访者均表示 T 旅行社没有品牌形象塑造和保护意识，这也与 T 旅行社遗留下来的所有制性质有关，T 旅行社最开始是国有企业下属地分支机构，有着大树底下好乘凉地优势，对于品牌的形象塑造和保护选择了习惯性的回避和忽略，逐渐地也就淡化了本品牌地形象意识。但是随着机制地改革，T 旅行社最后变为私营企业，后仅随大流满足于眼前利益收入，并不利于旅行社的品牌形象塑造和保护。要想塑造品牌形象，必须具备良好的塑造意识，且意识水平高，能够塑造理想的品牌形象，并加以保护，对于当前整个旅行社业的发展来看任重道远。

#### (3) 品牌定位难以明确

在 T 旅行社品牌定位中，之所以定位欠缺准确，一个最主要的因素就是旅游行业的极具变化，瞬息万变，经营者缺乏有敏锐的嗅觉和观察力预测力，很难把握品牌的受众群体，导致品牌的营销会像是无头苍蝇状态，找不到着力点。以 S 旅行社为例，他们的品牌定位一直考虑的是高端受众群体，所有的品牌营销都围绕高端进行，当然这个定位也可能会有它自身的局限性，但定位的明确可以给公司带来可展望的收入。

以 T 旅行社目前的发展情况看，欠缺针对不同的受众群体进行品牌定位，一个最大的原因也是因为资金的问题，T 旅行社一直以来都是以中低端客户为受众群体，业务量颇有富余，利润收入不属于盈利丰盈范畴。但在寻找品牌定位的同时依然要考虑到感知风险因素，品牌的最终目的是迎合消费者，最后让消费者购买产品，以更好的进行品牌营销，让品牌形象深入人心。当然，目前能做到让品牌形象深入人心的旅行社少之又少。

#### (4) 旅游者感知风险意识缺失

T 旅行社在品牌营销中，并未形成旅游者感知风险意识，通过对 T 旅行社经营者、营销人员、其他工作人员的旅游者感知风险意识的调查，发现几乎没有感知风险意识，一个最主要的表现：当一条产品线路推向消费者，消费者提出各种风险顾虑时，作为旅行社工作人员往往会答非所问，因为自身对于风险的把控难以掌握。以 1999 年惨痛的马岭河事件为例，在推出产品之前应该对这个产品自身进行风险评估，不能一味地跟风前往，同时也要叮嘱导游员在导游过程中要学会预防风险，假如当时某社地导游员强行不让本社地游客拥挤进直梯，可能也不会付出如此惨痛地代价。

之所以会造成旅游者感知风险意识的缺失，一个最主要的因素是，品牌的推出者没有站在旅游者的角度思考本品牌产品可能会产生的风险等，在向旅游者推荐时，应该做好感知风险的心理准备，做好正面和负面的预警机制。

在品牌营销策略的制定中，也就并不会针对旅游者感知风险情况开展品牌营销，经营者和营销人员均没有形成旅游者感知风险意识的问题，没有树立强烈的旅游者感知风险品牌营销观念，更加强调短期利益，往往通过降低价格抢占市场，在短时间内赢得了非常多的消费者，获得了较高的利润，但这种现象对品牌的长远营销十分不利，在旅游者较强的感知风险下，也会因为某些负面的事件影响而不会选择 T 旅行社，不仅削弱了品牌营销的能力，也在一定程度上影响旅行社的形象。

#### 4.2.2 基于感知风险的品牌管理环节有缺位

##### (1) 资金不足与浪费并存

T 旅行社虽然在这 12 年的发展中储备了一定的实力，但规模实力以及竞争力都不是很大，往往要精打细算，才能够把有限的资金用于开发新产品和扩大企业规模上。在现有的经营管理上，资金运作成本有着较多的问题和不足。由于 T 旅行社规模颇小，也没有良好的人事管理机制，不能把工作科学合理地进行安排，也会有极少的关照户做事少的现象，经常一个人需要担当多个角色或者几个人兼顾同一项工作，这就会导致信息流通不畅，发生服务缺陷。由于 T 旅行社员工工资相对来说不高，员工的工作环境以及福利待遇达不到较理想水平，会使得员工的流动率较大，增加企业的资金管理成本。此外，T 旅行社的经营者基本上半路出家的非专业人士，非科班出生的管理者往往会缺乏现代的经济管理知识以及完善的会计制度，不注重成本核算以及营销费用和管理费用，只关注产品价格，造成管理成本的浪费。还会受到规模和资金以及相关条件的限制，在实际的经营过程会有经营成本增加的情况出现。

T 旅行社资金一定程度上使用的“大锅饭”问题。T 旅行社资金流转非常频繁，除去赚取的毛利外，其余均为代垫和拨付资金，而资金的短缺也一直是 T 旅行社发展的滞胀，资金使用产权不分、责任不明，更是造成了 T 旅行社企业资金使用上的“大锅饭”现象。一方面 T 旅行社向银行或上级单位贷款来支撑旅行社的团队运行，偿付高额的利息，财务经理“焦急万分”；而另一方面是业务部门的接待规模不断扩大，应收账款急剧膨胀，而业务人员却“潇洒自如”的怪现象。

在旅游旺季的时候，面对庞大的业务量，T 旅行社没有本公司的旅游车、司机以及足够的导游等，只能临时聘用导游（包括学生兼职导游）、司机以及租借

旅游车，在这时候价格一般都会高出市场价格，从而增加经营成本，造成资金的浪费。以交易会为例，各大旅行社急缺导游，这个时候每个旅行社都想办法从各大高校招募临时导游兼职，这个时候由于地域的差异加上学生兼职导游经验的匮乏，在导游过程中会出现各种问题，甚至是团费的额外支出等。从这样典型的例子可以看到，经营成本的额外增加浪费也是 T 旅行社面临的实际问题。

### （2）招聘重数轻质

T 旅行社营销人员是决定品牌营销效果的关键因素，T 旅行社在营销人员的招聘中，只为完成任务补充人员，笔试走形式、面试走流程，更多的强调营销人员的数量，而不关注营销人员的质量，并不对营销人员的营销能力、营销水平进行考察，尤其是在感知风险的专业性方面，这就使得 T 旅行社的营销人员没能形成较高的感知风险专业性。调查表明，旅行社在招聘时，往往受熟人推荐、关系户优先原则影响，这就使得招聘来的员工可能在专业技能上面存在短板，往往非科班出生，对于旅游行业应具备的基本技能不具备。等到工作刚刚上手后，又会因为各种因素离开岗位。

当然，也可能是由于旅游行业也是一个流动性极强的行业影响，才使得招聘有时候不得不只重数而无法要求高质量。这样的流动性，会导致员工一直在新招、流失中换新，难以做到品牌的深入持久，会一直在泛泛大众中行走。

### （3）培训重表轻里

对于任何企业来说，培训工作至关重要，尤其是对于品牌营销而言更为重要，只有员工做到心中有品牌，心中有企业，在推向客户群体时才会有主人翁意识。

旅游行业的门槛本身不属于高技术行业，更多的是看服务能力和应急应变能力的技巧。目前来看 T 旅行社的培训停重表轻里，依然停留在学徒制阶段，这主要是受费用和时间的限制，过来人的经验来带动新进旅游从业人员，当学到一整套的操作流程后会选择辞职出来单干或者跳槽，就出现了前辈不太愿意把精华的东西教给新员工。通过了解发现，T 旅行社的培训方式单一，方法简单，内容单调乏味，培训效果不理想，往往存在只重视培训过程，轻培训结果的现象，对培训前和培训中的监管和控制力度也不够，致使员工都是接受命令式的参加培训，没有任何参与感、主人感，积极性不高，对培训内容不感兴趣，最后无法将培训内容主动转移到工作中去，这也是 T 旅行社存在重表轻里的表现。

以刚入职的新员工培训为例，很多时候只注重当前国家的相关政策培训，培训内容过于硬板，基本上是 T 旅行社的经营者或者人事经理进行面授培训，且每一期的培训内容大同小异，没有形成一定的企业文化传统，对于以提供服务为住的企业来说，优质的服务是培训的永恒的主题，而基于目前的国际形势，各种突

发危急情况时有发生，对于旅游者感知风险意识的培训也应该纳入进员工培训范畴，让感知风险意识深入每一名员工人心，推向旅游者后才能让企业服务品牌更加深入旅游者心。



## 第五章 基于旅游者感知风险的 T 旅行社品牌营销策略设计

本章将综合前面对旅行社品牌营销体系的梳理、对旅游者感知风险和品牌营销的关系研究、对 T 旅行社品牌的认知分析，试图从旅游者风险感知角度构建 T 旅行社品牌营销机制和模型，并提出对应的品牌营销策略。

### 5.1 形成旅游者感知风险意识，构建品牌营销机制和模型

#### 5.1.1 基于旅游者感知风险意识，形成品牌营销机制

在基于旅游者感知风险的品牌营销形成机制中，需要了解旅游者感知风险过程，然后根据过程特点采取措施，形成相应品牌营销。对于 T 旅行社品牌的内涵的确定并不是最后的目的或是目标，最终的目的是能够让创造出来的品牌内涵传递给消费者，并让消费者自身认识和认同，以建立起对于产品的品牌忠诚。在对 T 旅行社品牌进行营销沟通的过程中主要的目的是在于能够唤起消费者对于自身品牌的注意力，并不断的强化消费者自身的认同态度，以有效的促成消费者自身的购买行为，重复性的消费以建立起品牌的形象以及忠诚。所以在确立品牌的内涵并进行营销沟通的过程中是十分重要的。

在对 T 旅行社品牌的营销过程中需要将企业中精心设计的品牌传递给消费者，并努力的争取消费者的认同。在这个双向沟通的过程中由信息的发送者、信息、信息渠道以及信息接受者等几个因素构成。T 旅行社自身作为品牌信息的发送者，要将精心设计的品牌内涵通过合适的渠道传递给消费者，希望能引起消费者的注意力，并有效的促成消费者消费以及重复性的消费。

但由于在各个环节中都会存在着不同程度上的干扰，例如在生产者没有将完整性的表达出来品牌的内涵以及内容，对于信息的切入点或是信息的传播过程中出现失误情况，最终都有可能会出现消费者误解生产者或是品牌的含义等情况。所以企业在进行沟通 and 营销的过程中需要不断的了解到消费者对于企业品牌的认知程度，并能够调整出品牌的信息以及传播的渠道，最终才能够让消费者有着更为充分的认识并和企业的初衷能够达成一致。只有这样，T 旅行社的产品品牌自身才能够有可能得到消费者自身的认可，进而逐渐的转化为购买的行为以及重复购买的行为以及对于该品牌的忠诚的基础。

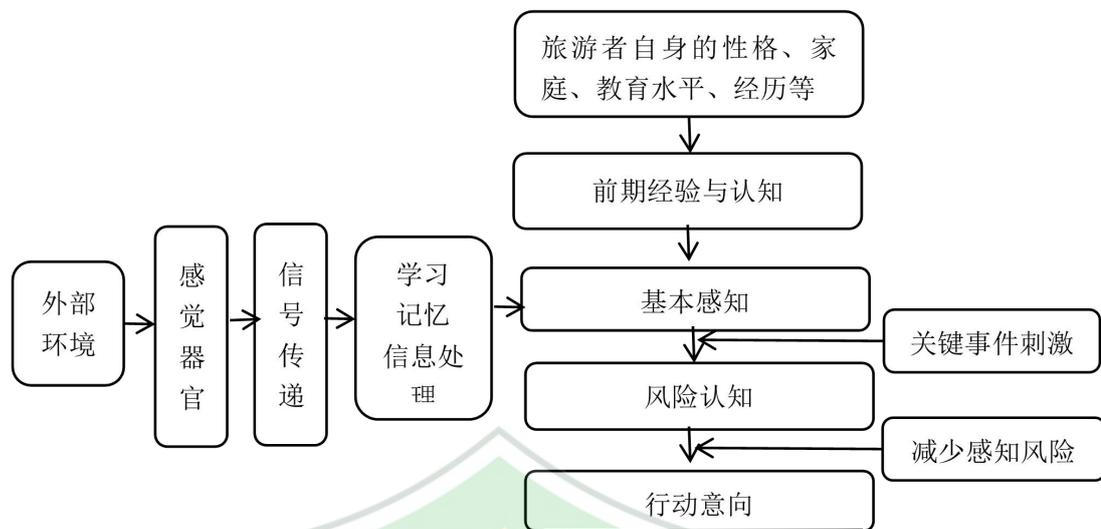


图 5.1 品牌营销机制

在T旅行社品牌营销中，从基于旅游者感知风险的四个阶段出发，分别针对这四个阶段采取相应的措施，最终形成品牌营销体系。

#### （1）前期经验与认知

旅游者的前期经验与认知影响因素较多，此阶段是较难改变的阶段，主要的影响因素包括自身的性格、家庭、教育水平、经历等。T旅行社在品牌营销中往往难以考虑到此阶段，因为考虑此阶段需要耗费大量的时间、精力、金钱，并且当前对旅游的主流认知观念、旅游发展战略等并不注重前期经验与认知，这就使得T旅行社也没有关注旅游者的前期经验与认知情况。不过从目前的旅游业发展情况来看，旅游业正处于高速发展的黄金时期，注重对旅游业的发展，人们也关注旅游，并且主流价值观也向着推动旅游发展的方向，不少媒体、社交平台等，均通过各种手段宣传旅游，吸引各地游客的注意力。尤其是近几年的短视频的火爆加频繁滚动播出，吸引了不少游客的兴趣。

在这种环境下，T旅行社更要采取针对性的措施，在旅游者有旅游的意向时，及时对旅游产品选择后可能会发生的感知风险进行最大可能的降低。旅行社要及时了解旅游者的前期经验与认知情况，深入调查其旅游需求、对旅游过程中的各种问题、想法、认知等，然后采取详细的解答消除消费者的疑惑，并通过营销手段吸引消费者的注意，保障提供的各种旅游服务能够满足旅游者的旅游需求，在感受到旅行社给予的热情服务下，旅游者选择该旅行社的意愿将非常强烈。T旅行社要注重将本社设计旅游产品、品牌与时代特色结合，通过制造旅游焦点，这样能够瞬间抓住旅游者的眼球，实现成功的营销。

除了利用抖音、快手这样的短视频宣传产品，还要考虑基于旅游者角度所感知到的风险温馨提示，打消观看者的风险顾虑，从而更新观看者的认知，对于产品的正负面都得到较为全面的权衡。

### （2）基本感知

基本感知主要是旅游者受到外部环境的影响，而形成的旅游基本风险感知，是建立在前期的经验基础之上形成的基本认知。影响旅游者基本感知的外部环境主要包括旅游信息、亲戚朋友、政治、经济等，这些外部环境会共同影响旅游者的基本风险感知水平，这也是T旅行社在营销过程中，开始关注，也是最为关注的环节，通过各种宣传、广告形式，发布旅游信息、旅行社相关信息，以营造良好的外部环境，可以采取开通网络直播的形式，进行宣传，我们见过太多的旅游博主们，就是以这样的方式吸引观看者并获取青睐，最终还可能成为粉丝。

在此阶段T旅游者除了基本的风险感知，还有就是所能承受的风险水平，当旅游者的感知风险低于其所能接受的风险水平时，其感知风险就会促使其旅游决策降低，甚至消除旅游决策。旅行社在营造良好外部环境、引导旅游者关注旅游的同时，还可以采取有效措施在营销过程中提高旅游者的可承受风险能力。由于旅游者可承受风险能力在很大程度上受到其自身性格的影响，在进行旅游品牌、旅游产品的推广与宣传中可以选择有意识的突出风险，将“挑战自我”作为推广主题，能够提高旅游者的风险承受能力，从而实现有效的营销。

### （3）风险认知

在旅游者受到一些关键性事件的影响下，其风险感知能力会出现较大幅度且明显的波动，有出现提高的现象，也有降低的情况。当旅游者的感知风险低于其风险承受水平之下，其通常会做出旅游决策，而如何利用关键事件，实现有效的品牌营销从而促成旅游者做出旅游决策，应成为旅行社的重点工作内容。近段时间严峻的冠状病毒事件，对于感知风险敏感的旅游者来说将会是重大阻力，而对于一部分依然有冒险意识的旅游者会坚持出游，这一些的决策一方面取决于旅游者本人，另一方面也来自于旅行社的具体风险策略给予的建议。当然对于旅行社而言，要预测到这样的危急情况，提前做好风险准备，尽量劝阻旅游者。T旅行社一方面可以通过优化店面装修、装饰，增加旅行社外观的吸引力，另一方面可以通过相关旅游信息、相关优惠活动等的发布，从侧面降低旅游者在旅游过程中的各种风险，从而达到刺激旅游者消费的情况。

针对此阶段，T旅行社最主要的工作在于将旅游者的风险感知能力充分活跃起来，在尽量避免负面影响的基础上，通过大胆尝试的手段，让旅游者能够最大限度的了解旅行社，将最真实的情况呈现出来，并拿出最好的诚意，给其旅游购

买决策的做出打下基础。

#### (4) 行动意向

旅游者有着较强的感知风险，其旅游的行动意向并不高，甚至会停留在观望状态，只有采取有效措施，减少感知风险水平，才能够做出相应的旅游行动意向。T旅行社在减少旅游者感知风险的策略有：选择有保障的旅游方式、提供有保障的旅行社、信息搜索、经验咨询四方面，T旅行社在品牌营销中，可以根据以上四个策略分阶段重点营销，从而为旅游者提供更多的旅游信息，并减少旅游者旅游的各种顾虑。

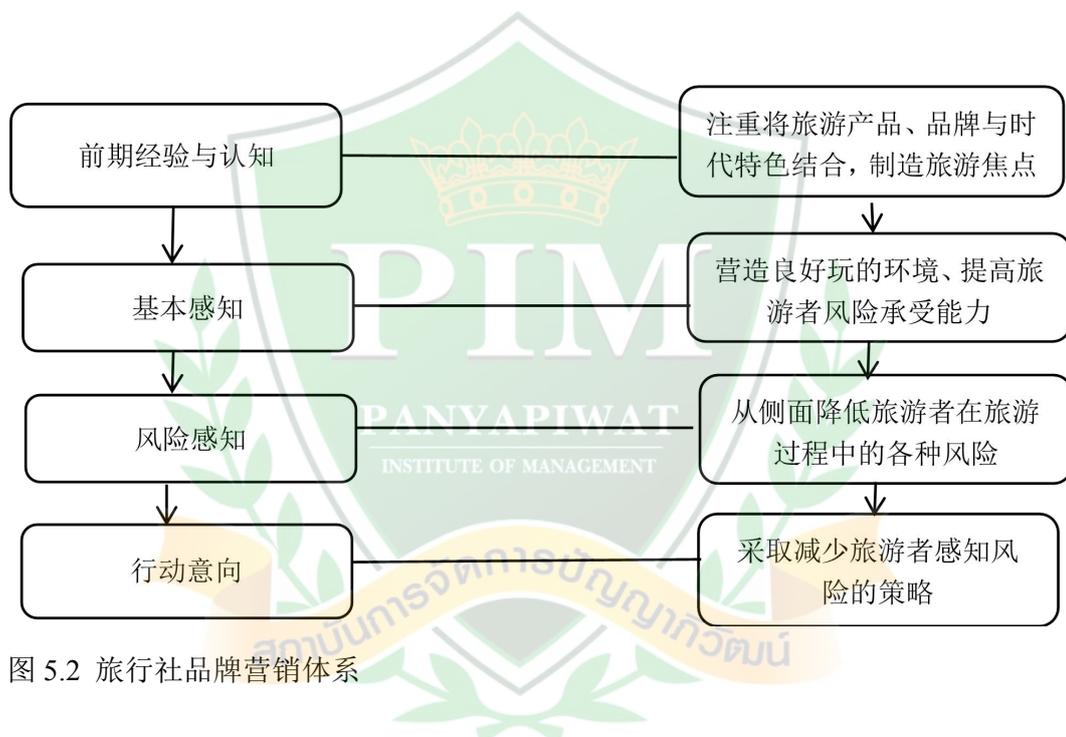


图 5.2 旅行社品牌营销体系

综上所述，基于旅游者感知风险的 T 旅行社品牌营销形成机制，根据不同的阶段采取不同的营销措施，从而形成旅行社品牌营销体系，具体说来是：前期经验与认知阶段，注重将本社设计的旅游产品、品牌与时代特色结合，并制造出一定的旅游焦点；基本感知阶段，需要营造良好外部环境、提高旅游者风险承受能力；风险认知阶段，从侧面降低旅游者在旅游过程中的各种风险；行动意向阶段，采取减少旅游者感知风险的策略。

### 5.1.2 基于旅游者感知风险意识，构建品牌营销的模型设计

旅行社品牌营销的模型设计，需要从指导模型、架构模型、实施模型三方面进行构建。

### (1) 指导模型的设计

品牌营销的指导模型设计，是在旅游者感知风险基础之上建立起来，每个旅行社均有着自己不同的风险维度，而这些风险维度对旅游者的影响程度也各不相同。T旅行社在品牌营销指导模型的设计中，要建立起品牌营销的预警机制，加强对风险流程的管理，最终形成极具竞争优势的旅游品牌。

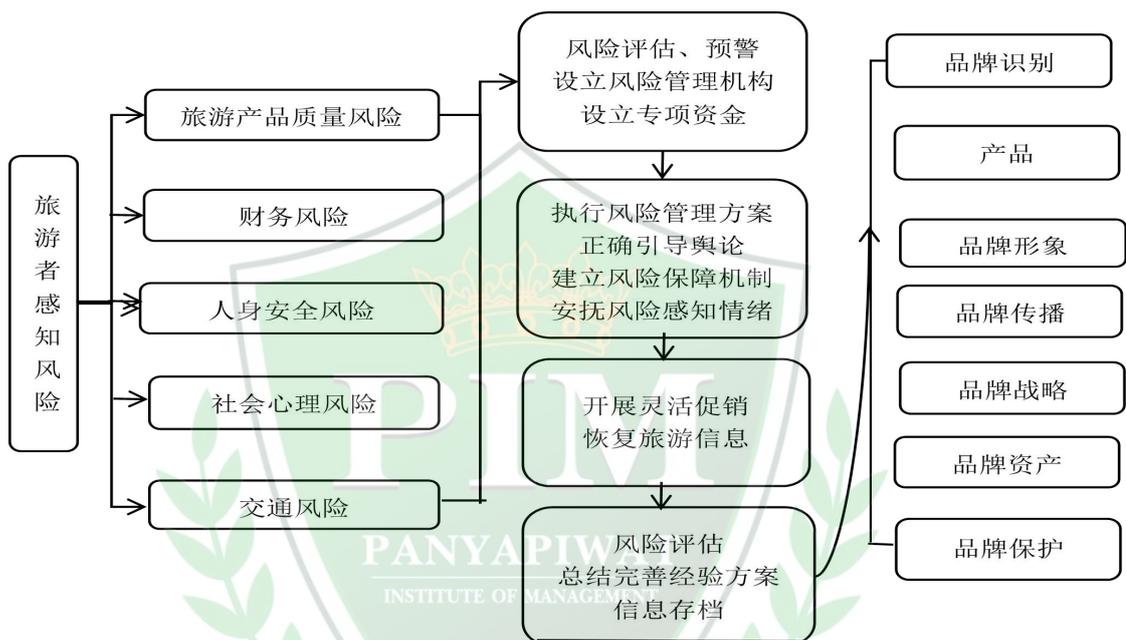


图 5.3 指导模型

旅游者对旅行社的风险主要来自于目的地质量风险、财务风险、人身安全风险、社会心理风险、交通风险五方面，T旅行社要根据以上不同维度风险，从风险预警、风险处理、风险恢复、风险评估等不同阶段，采取有效的措施以维护品牌，提高品牌的信任度，从而降低旅游者的感知风险，最终实现有效的品牌营销。

T旅行社的品牌营销共分为品牌识别、产品、品牌形象、品牌传播、品牌战略、品牌资产和品牌保护七个方面，其中最重要的就是产品，其直接决定旅游的质量，也就导致旅游者非常关注产品，对其的风险感知也是最强烈的。T旅行社要此基础上，注重提高产品的质量，同时不断对产品进行创新和优化，树立起旅游识别系统，通过该系统向旅游者传递旅游的主题和文化，从而让旅游者认同旅行社。旅行社还需要选择适合自身发展的战略模式，通过品牌延伸，将品牌整合后进行传播，从而实现品牌资产价值的提升，不过T旅行社在品牌营销时，还需要注重品牌的保护，运用品牌危机管理，提高品牌的营销效果。

## (2) 架构模型的设计

品牌营销的架构模型设计，是从整个品牌战略角度，对整个营销过程进行的设计，T旅行社品牌营销工作的开展，需要配合整体城市旅游品牌，同时还要与其他旅行社的品牌有所区别，凸显旅行社的独特性。旅行社品牌营销的架构设计，需要根据自身美学、基调、技术水平等，综合考虑合作伙伴或其他利益相关者的品牌，是否对其旅游品牌产生一定的作用和影响。

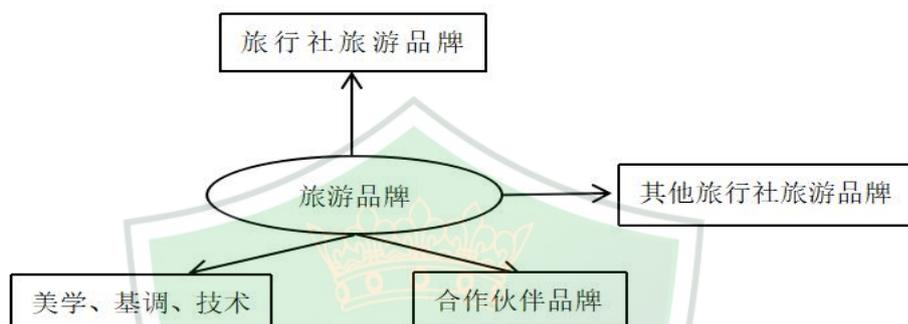


图 5.4 架构模型

在 T 旅行社品牌营销中，需要重点考虑品牌架构，采取合适的品牌架构战略，能够保持品牌核心的一致性，同时还能够决定旅行社在市场上的品牌元素用途，这就使得旅行社品牌的打造，不仅要深入挖掘自身的特色，形成独特的风格，还要与其他旅行社、合作伙伴的旅游品牌进行衔接。

T 旅行社在旅游品牌的打造中，要明确不同城市、区域的旅游能够更好的吸引旅游者，旅游者对不同城市、区域有着不同的认知，而通过打造文化特色旅游品牌，能够吸引更多的旅游者。T 旅行社需要认清其他旅行社的旅游品牌，旅行社之间不仅是竞争关系，还存在着合作关系，为了彼此的共同利益，需要加强旅行社之间的联系，通过高效的资源共享，可以有效降低品牌的风险，同时与旅行社之间的品牌联合，也能够有效降低发展过程中的各种风险及威胁。此外在旅游品牌的营销过程中，还要提高对旅游行业的标准要求，通过技术合作，实现旅行社与消费者之间的双向沟通能力，促进旅行社的品牌营销。

旅游品牌创建中涉及到美学、品牌基调、技术问题等，通过品牌化的艺术性创造，能够有效传递情感，并且在有效的品牌营销下，旅游者能够建立起与品牌之间的情感关联，反过来对旅行社的品牌营销产生积极影响，让旅行社随之作出更好的应对措施。

## (3) 实施模型的设计

旅行社的品牌营销指导是基于旅游者的感知风险，而品牌架构模型是从整个品牌战略角度掌控整个营销过程，而实施模型则是对营销过程进行具体的实施工作。

T 旅行社要明确旅游品牌的各利益主体，应该在营销过程中发挥自己的作用，共同将统一的品牌推广给广大的旅游者。T 旅行社中的各方人员，需要通过不同的方式将旅行社推销给旅游者，并且营销活动是基于旅行社的目标，这样能够有效促进 T 旅行社的营销效果提高。

旅游者能够接到各种各样的信息，而这种大量的信息中有着大量的垃圾信息，旅游者有旅游意向时，往往会选择口碑效应非常好的旅行社，而受到这些垃圾信息的影响较少，这就使得 T 旅行社进行的一些营销工作往往难以取得良好的效果。T 旅行社需要采取一种新型营销传播和表现方式，创新品牌营销模式。T 旅行社在品牌宣传过程中，应更多运用互联网、自媒体等新型传播形式来开展营销活动，并鼓励旅游者利用社交网络自传内容，上传一些优秀的接待文案及路线产品等在比较火热的抖音、快手、西瓜等短视频平台以提高旅行社的品牌影响力。

此外 T 旅行社还需要整个营销渠道中的各种涉及品牌问题的资源，通过合理利用这些信息以强化品牌的核心。要想促使旅行社的品牌与旅游者产生共鸣，需要在品牌定位中，与旅游者的需求、体验相一致，所有的营销活动、内容，均应该用来支持品牌体验。在 T 旅行社的品牌营销活动中，要鼓励运用各种品牌元素，以扩大品牌营销的影响力，此外品牌标语还可以通过户外广告、店面装饰等方式，以非常显眼、明确的方式，让旅游者能够直接了解品牌。

## 5.2 降低旅游者感知风险的品牌营销策略建议

### 5.2.1 加强产品开发，突出品牌特色

作为旅行社品牌营销的重要内容，产品的开发极为重要，T 旅行社要重视产品的开发，注重创新，以旅游者感知风险为依据，开展旅游者感知风险调研活动，全面了解旅游者的感知风险特征，在此基础上，进行产品的开发，针对不同感知风险特征的旅游者，开发出不同的产品，以便于在旅游者选择产品时，能够在自己的感知风险特征引导下，选择最适合自己的产品，而 T 旅行社开发出的产品种类越多，旅游者能够选择到自己心仪产品的可能性更高，突出品牌建设特色，这也就有效促进了品牌营销。

#### (1) 开发符合旅游者需求的产品

从旅行社的角度出发，旅行社提供的旅游产品主要包括在旅游过程中旅行社

向旅游者提供的各种保证旅行活动顺利进行的有偿服务，如住宿、门票、交通等。而从旅游者即消费者的角度出发，旅行社产品是其通过金钱换取的一定时间内的旅游经历，对比旅行社角度的产品，旅游者角度的产品更加抽象，是对整体旅行感受的综合评价，强调一种感官上的体验并且难以进行量化，而这一过程中旅游者的感知风险对于产品的选择和购买起到一定的干扰或是促进作用。旅行社产品的综合性质要求旅游企业在对新的旅游产品进行开发的过程中，保证旅游者的基本需求能够从旅游产品中得到满足。由此，T旅行社目前可以从以下几方面进行产品开发：

第一，产品的开发必须符合市场的需求

旅游产品的开发创新依然是T旅行社吸引消费者的主要手段之一，也是其盈利途径。对旅游产品进行组合看似是简单的工作，但实际上要依靠丰富的经验和对有效信息的收集。每一条旅游产品即旅行线路的规划，都包含了旅行社对这条线路的完全了解，和对可能出现的情况的充分准备，最终才达到能将其推向旅游者的程度。这样的工作模式保证了旅游产品的质量，旅游路线中各个方面在旅行社的协调下实现密切的配合，为旅游者提供满意的旅游体验。随着旅游业的发展，人们旅游频率的增加，消费者变得更容易区分旅游产品的优劣，并对旅行线路的质量提出了更高的要求。在这种情况下，T旅行社需要进一步提高旅游线路设计的合理性，不断创新，勇于尝试，为旅游者提供更多的消费选择。T旅行社在进行产品战略制定或选择，应该加强产品的专业性，并根据不同消费者和目的地的不同环境调整产品的整体风格，做出有别于其他旅行社的旅游产品，走差异化的竞争途径，创造招牌旅游线路。除了保留传统的风光游，对于探险游、文化游、体育游、亲子游、以跳伞等极限游等产品加大创新力度，尤其是近几年涌起一股求学游的热潮，很多中国有学历要求的客户，对于前往地因为语言文化等的不熟悉，这也可以作为一个产品用以创新并推广。

对T旅行社自身来讲，设计并开发自有的品牌产品是有效的提升自身旅行社知名度的有效手段之一，也是所有的旅行社进行实际效益的利润点的所在。所以T旅行社在打造自身的知名度的同时，应该对品牌的建设进行长远性的规划，并且在同质化非常严重的市场中，T旅行社更应该深入的研究当前市场的前提下，进行多层次的开发以及个性化的设计，虽然其中有可能会存在抄袭或是模仿的行为，但在进行的过程中力争做到“人无我有，人有我专，人专我特”。当前来讲，T旅行社应该针对不同的旅游消费者进行差异化的营销方式，能够让产品以及旅游目标市场相匹配，从中能够得到最大的效益。销售模式进行逐渐的改善，通过以“闺蜜游”、“亲子游”、“研学游”、“私人定制”等模式满足不同人群的需求。

以著名的麻袋（马尔代夫）高端游为例，对于高端客户而言，选择麻袋就是选择享受，高额的团费和高消费已经不是客户考虑的范围，而对于普通大众而言，高昂的团费加高消费的旅游支出则不在他们的考虑范畴。

T旅行社可以将产品的开发充分考虑到旅游者感知风险因素，分成中、低、高几个受众群体，针对不同的受众群体，在产品组合上区别开来，满足不同的客户群体，甚至可以创新“私人定制”这一专属产品，做到真正的满足客户需求。现今，人们的生活需求随着生活质量的提高而瞬息万变，T旅行社的产品开发也必须适应当前经济社会的发展，随时做出反应，从而获得消费群体，提高购买力，最终实现成功营销，达到经济创益。

### 第二，产品需突出鲜明的主题

符合市场需求的内涵是同时符合消费者和中间商对旅游产品期望，根据旅游产业发展的宏观需求，对特定旅游细分市场的潜力进行挖掘，满足这一细分市场内旅游者的要求，这就要求T旅行社的产品线路具有明确突出的主题，根据每次旅游团队的特点调整旅游主题。同时，还要根据不同的主题开展丰富的文化项目，使旅游者对旅行社的服务产生深刻的印象，满足旅游者在娱乐和放松方面的欲望。

以近几年因为爸爸去哪儿栏目引起火爆的“最美雪乡”产品为例，T旅行社一定要把握好品牌的核心是雪，所以在整个产品活动的设计上一定要突出雪的主题，围绕雪进行推广，除了把游客带进雪乡感受雪景、雪屋、雪街外，还应该充分考虑参与性的项目，比如滑雪、雪地摩托、马拉雪橇、跳雪坑等亲身参与的活动，才会使游客深刻体验到雪的主题，才能使游客满意，从而产品得到认可，品牌得以认同，从而刺激再消费购买。

当然，在推荐主题时，也应该把可能发生的感知风险提前预告给旅游者，同样的以雪乡为例，有的游客去了后会反应很值得去，而有的游客回来后会说被坑，这就要求T旅行社在产品推荐购买的时候做好感知风险预警，旅游中难免会有消费过高的现象出现，这样才不会让游客的心理落差值过大。

### 第三，积极引导旅游者进行消费，理性满足旅游者的需求

T旅行社的产品要想长久占据市场，要注重旅游者的基本需求是否得到满足，发掘旅游产品能够吸引旅游者的深层特点，不断提高旅游者与当地的契合度，创新经营理念和经营策略。旅游者在面对众多的旅游产品时，做出反应大的往往是旅游工作人员让产品真正进入到旅游者视角下的，想要让旅游者做出反应，必须用旅游工作人员的专业技能，降低旅游者的感知风险顾虑，对于旅游者提出的合理的需求应该尽力去满足，但是不能因为坚信顾客就是上帝，而必须去满足一

切要求。

以近几年来走亲民路线的泰国为例，对于湖南、四川、贵州、重庆一带的旅游者而言，饮食上能够有亲和感，容易引起共鸣，但如果是北方旅游者而言，饮食上的差异会容易造成一定的心理落差，作为 T 旅行社在推广旅游者消费时一定要积极的引导，不能只强调理想的沙滩、阳光、人妖文化，还要提醒曼谷式的交通拥堵和西式的马桶文化的不适应等。尤其是近几年，频繁的旅游安全事故，会让很多的旅游者在想与不安全的感知中反复徘徊，这就要求 T 旅行社的营销人员尽力去打消安全顾虑，降低感知风险的影响，提出预防机制，从而购买产品。

在经营成本的控制上，T 旅行社在提供旅游产品时，应该尽量在保证产品质量的基础上，降低成本，从而取得更多的利润。T 旅行社的产品设计中要注意控制接待能力和实际接待量之间的，保证每次团队的旅游感受在能够接受的范围内，防止同时接待过多旅游者造成的旅游产品质量的下降，而且同时要避免因为人数过少造成的成本的浪费，在这两者之间旅行社应该寻找最为合适的平衡点，并且根据实际情况在平衡点附近浮动。

## （2）提供让旅游者满意的服务

优秀的服务水平是保证游客对旅游产品评价的重要因素，旅游者在进行旅游消费的时候，除了对饮食、住宿等硬件条件的要求，还包含对景点接待能力和导游专业水平等软件因素的要求。随着旅游业的发展，个性化和专业化是未来产品与服务升级的主要方向，低端平淡的旅游产品已经不能满足旅游者的消费需求，T 旅行社提供的服务必须向多样化、快速化、专业化转变，在进行产品设计和服务的过程中要整合包括交通、景点、酒店等资源，开发适合不同需求的旅游者的合格产品，在保证旅游者满意的前提下，尽量缩短产品的更新频率，培养旅游者对本旅行社品牌的依赖性，从 T 旅行社的实际情况出发，应该通过下面几个方面提高产品和服务在行业内的竞争力：

首先，优秀的导游服务和专业的旅游服务

专业的导游是保证服务质量的重点。导游是管理整个旅行活动各种相关事务的重要人员，也是确保旅行过程专业性与安全性的重要保障。T 旅行社在招聘时，应重点考虑应聘者的服务意识和业务应变能力，具备微笑服务的能力，无论是导游员还是营销人员，服务意识和微笑服务对于工作的开展极为重要。

在旅游过程中，T 旅行社提供优秀的导游通过丰富的专业知识和事前对旅游项目的了解，能够提高旅游的知识型和趣味性，使旅游者对旅行社的服务更满意。针对本社的高端客户，应该提供匹配的旅游服务，做到细致入微，在遇到突发情况时，导游是最快最能够有效解决问题的角色，这对于保证旅游者良好的旅游心

境是非常重要的。当然尽量降低旅游过程中特殊情况的发生机率是提高旅游产品质量的关键因素。T旅行社应该考虑提高旅游服务的档次，与其他行业竞争者之间拉开差距，制定完善的服务标准和服务规范，对各个环节的标准流程进行规定。具体操作包括服务标准的细化、严格按照流程提供服务、对员工进行专业知识的培训等。

T旅行社目前提供优质服务的前提工作就是加大对优秀导游员的培养，注重优秀导游员的保留不流失，

在消费者在进行旅游活动的过程中，T旅行社的员工一般都会和消费者进行沟通，为了能够有效的打造出旅行社的良好口碑以及形象，为了促进旅行社的进一步发展，T旅行社中的全体员工牢记服务意识，并为游客提供更为优质、舒适的服务为本。尤其是和消费者进行沟通或是接触的过程中，例如导游、接待员等，能够在一定的程度上代表了整个企业的形象，其行为或是语言将直接反应出整个旅行社的服务质量以及水平等。因此在对这些岗位的员工进行培训的过程中需要提升他们自身的服务意识，让导游进行讲解以及形成安排的过程中，在不对形成计划造成严重的影响之下，能够尽量的满足不同消费者的个性的需求，来不断的缩小和消费者之间的距离感，以有效的培养消费者的忠诚度。

其次，建立完备的客户档案

T旅行社作为旅游者和旅游目的地之间的重要环节，对旅游者的需求和特点有清楚的了解，通过整理客户的大数据，能够及时调整经营策略，适应消费者的需求。当前，数据已经成为了人们进行各项研究的重要内容，同时也是能够做出相应决策的重要依据。建立消费者的数据能够为旅行社推广相关的旅游产品并制定出营销策略作为基础的数据。T旅行社在消费者的数据库中要包含有游客自身的出游爱好、游览记录、住宿偏好、交通喜好、旅游消费能力等相关的信息，方便之后可以根据消费者自身的特点以及需求对不同的消费者进行分类，以更好的为旅行社对当前的市场情况进行划分并对自身定位提供相应的理论依据。另外通过数据还能够通过对消费者的历史消费记录进行关联性分析，以有效的挖掘出其中潜在的发展空间，能够更深入的了解到每一位消费者的个性需求，针对这些需求能够开发并定制出有针对性的旅游产品或是调整相应的营销策略，为今后更好的提升T旅行社服务质量和企业的效益提供有效的发展依据。

再则，需要进一步的提高有形展示的质量

当前来讲，T旅行社中对于有形展示的重视程度还不够，主要采取的有形展示都不能够满足于实际游客对于产品推广的需求。所以今后T旅行社需要进一步的采取一些有形的展示方式来满足不同游客的需求：

首先，增加 T 旅行社高清的、有声影像等宣传资料的使用率，可以跟当地旅游部门合作，拍摄系列宣传短片来进行，适当的在代表性的景区、酒店以及购物点等需要进行宣传时，增加游客的画面感加深印象，对于消费者的吸引力。

其次，实时掌握关于景区或是酒店的最新动态，以免造成不必要的损失，导致流失客户的现象等，因为价格会随着节假日而提升，所以 T 旅行社的管理者应该对各个景区景点、酒店等动态信息进行掌握了解，并能够做到及时的通知一些计调人员，尤其是通知一些新参与工作的业务员。

最后，要充分的重视本社形象的标识、服务承诺以及服务价格等各个方面，由于 T 旅行社和消费者所了解到的产品信息不够对称有出入，所以旅行社需要以合同制的方式将服务承诺更加的具体化。

T 旅行社进行实施的过程中，尽量的按照合同上所标明的一些服务内容以及标准为消费者提供相应的服务。为了能够达到形象上的标识展销效果的统一性，T 旅行社对员工进行统一发放有本社标识服装的方式，且要在对外宣传的过程中给予一定的重视，以避免造成失误影响到 T 旅行社今后的发展。

## 5.2.2 重塑品牌形象，重视品牌保护

### (1) 增加品牌识别度，形象再塑

对于品牌形象的塑造是整个企业竞争中的重要核心，也是企业发展过程中不可缺失的内容。而旅行社的品牌符号，是旅行社或其产品的品牌名称和标志。在品牌形象的塑造中，取一个好的品牌名称，能够让消费者留下深刻的印象，有助于在消费者中树立鲜明、独特的形象，从而让观众记住该品牌。一个品牌名称能够定义为好的品牌名称，需要具备独特性、容易记忆，且能够显示产品类别，支持标识物和标识语，此外还能够通过法律来保护该商标。在品牌形象的塑造中，标识物、标识语均通过刺激消费者的感官，从而达到识别品牌的目的，通过取得好的品牌名称，并打造良好的品牌标志，能够让消费者在看到、听到品牌时，产生丰富的联想，从而增强了品牌的辨识度。T 旅行社除了要对品牌形象进行塑造

首先对于品牌的形象塑造中需要做的第一步就是要找准品牌的定位，找准品牌的定位是成为品牌形象塑造成功最为关键性的核心内容。而对于品牌的定位离不开产品自身的技术、质量以及服务三个方面。T 旅行社明确的就是要掌握并了解到自身的竞争优势，在树立品牌形象中最为突出性的优势就是品牌的建设，使其能够更好的结合已有的企业产品特点树立企业的产品形象。

然后就是需要对自己所拥有的品牌进行投入，品牌的塑造源于科技，企业间只有不断的增加产品自身的技术含量，才能够有效的提升品牌的内在价值。然后

就是需要对品牌的文化内容要赋予内容，良好且强势的品牌形象自身都具有丰富的文化内涵，企业中的文化正好也是孕育以及催生品牌文化内涵的重要载体，优秀的企业文化建设以及品牌的形象之间是密不可分的。对于品牌形象的塑造理念、规划以及实施的方案需要变成企业中所有的员工中的自觉性的行为使得员工能够真正的融入到对于旅行社品牌的塑造中来。

对于 T 旅行社品牌来说，目前还需要重新设计鲜明醒目的标志，并取一个有意义、易记忆、独特的品牌名称，来增强品牌的识别度。这一工作需要专门从事文创类设计的公司来操作，在品牌符号的设计中，将经营宗旨融入进去，能够为消费者带来不一样的印象，感受到旅行社丰厚的文化底蕴、顾客至上的经营风格、从业人员素质水平高等特征。

## （2）加强品牌保护意识

品牌自身是一种无形性的资产，也是企业中的宝贵的财富，需要加强对于企业品牌形象的保护意识，但是随着企业的不断发展以及进步，品牌自身会不断的升值，所以这就会关系到整个旅行社核心竞争力的关键技术，企业自身需要加强保密措施并注重对于专利的等级以及保护。建立起规范有序的市场竞争环境，使得为品牌的建设提供良好的保障。

对于 T 旅行社目前而言，对于品牌形象的建设不仅仅需要企业客观性的因素，还需要花费很多的时间去建立保护意识。所以想要更好的打造出一个良好的品牌形象非常之不容易，据有关人士透漏，T 旅行社一度有过产品创新并能够得到市场热烈反应，很快被其他旅行社看到商机后，火速复制加以包装，最后 T 旅行社这一产品对消费者的刺激远不及其他后发赶超的旅行社。对于这类情况的发生，想要有绝对保护机制很难，但是依然要建立有保护的意识，尽量的规避能感知到的风险。

当前的法律法规还不够健全以及完善，使得品牌的形象建设会很容易受到社会中各个方面的伤害而难以得到保护。尤其是一个新的产品推向市场时，会立马受到其他企业的复制，从而削弱自己的竞争力。因此，T 旅行社应该做的就是建立起品牌去也考虑感知风险的因素，对可能会危机品牌的因素综合考虑并加以预防，能够有效的起到对企业品牌保护的作用。同时在经济全球化发展的过程中，其品牌的扩张以及竞争逐渐的激烈，所以打造旅行社的品牌形象是其中必要的过程，但是在塑造的过程中企业自身切不可急功近利，要充分的意识到对于品牌形象的塑造是一个过程，且需要遵循一定的规律进行运作的，并不是企业自身在短期内就能够完成的行为，做好自我保护机制。

### 5.2.3 准确品牌定位，提升品牌营销措施

#### (1) 认清企业现状，明确品牌定位

众所周知，旅行社的品牌应该具有独特性，也是行业的先知先觉者，准确的定位是品牌经营成功的前提。T旅行社的品牌定位应该是在对旅行社自身情况的充分认识之后，结合自身实际来选择有别于同行且能反映自身形象的品牌定位。T旅行社在当地具有一定影响力，应该充分发挥自身的优势，响亮的打出自己的旅游品牌。对T市旅游市场做好定位，确定了消费层次人群后，可以针对其制定合适的旅游产品，然后对其进行强有力的传播。T旅行社在准确品牌定位上可采取以下方法：

#### 首先，认清自身现状，确定消费人群

T旅行社成立时间虽然不长于T市的其他旅行社，但在中老年游客中的知名度比较高，就目前来看中老年旅游者闲暇时间充裕、经济颇为富足，由此可确定老年旅游者为目标市场。当然，年轻群体也是一个具有巨大潜力的市场，可以多角度定位自身的品牌也不失为一个好的出路。消费确定未必只能定为一个，可以多层面定位。

#### 其次，制定合适的旅游产品

为了适应不同旅游群体的需求，制定如“爷爷奶奶逛北京”、“火红的夕阳的北京”、“带着孩子走清北”等这样的旅游产品，既能从旅游者角度出发为其圆梦年轻梦，又能发挥旅行社自身的现有优势。

#### (2) 提高感知风险意识，提升品牌营销

在T旅行社的营销策略制定中，首先要增加营销投入，为营销活动的开展奠定资金基础，同时要从旅行社的管理层、基层工作人员，尤其是营销人员的旅游者感知风险意识上提高，重视旅游者感知风险，保障旅行社的营销质量。

基于T旅行社工作人员的旅游者感知风险意识非常低，几乎没有形成意识，T旅行社管理层应重视提高工作人员由员的旅游者感知意识，在日常工作中，有意识的强调旅游者感知风险，并定期培训，邀请T市高校专家对旅游者感知风险相关理论等进行讲解，并将该理论应用于旅行社的管理中，营造良好的氛围，从而提高所有工作人员的旅游者感知风险意识，为品牌营销奠定基础。

在营销人员的招聘中，不能仅仅强调数量，而是强调营销人员的质量，在招聘条件中，明确要求营销人员的营销能力、营销水平，并对营销人员的这些能力进行考察，招聘高质量的营销人员，以促进T旅行社的营销人员整体质量和水平，提高T旅行社的营销效果。此外，在对现有T旅行社营销人员的管理、培训中，

要加强其专业性的考核，组织员工进行专业培训，不仅要重视培训的过程，更要重视培训的结果，将品牌营销的一整套流程全部教授给员工，并加强培训前、中的监管和控制力度，优化培训手段，提高员工对培训内容的兴趣，能够主动将学到的内容运用到实际的营销工作中，以更好的实现品牌营销。

T旅行社的品牌营销需要从T旅行社旅游市场细分、目标市场的选择、加强品牌促销三个方面开展，具体如下：

#### 第一，按T旅行社旅游市场细分

旅游市场细分，是旅游企业或整体行业内部，为了提高资源的利用效率，将消费者根据不同特征进行分类，包括消费者的来源、旅游动机、消费能力、目的地偏好等，每一个消费者群体都代表这一细分市场对行业和企业的具体要求。对旅游市场进行细分的途径和方法有很多，结合T旅行社在实际经营过程中的具体情况，描述主要消费者群体分布的细分市场方法包括：

按地域特征细分：旅行社业的主要运作模式是在当地组织旅行团，之后开展境内游或境外游，所以旅行社的目标消费者群体几乎完全由当地的消费者构成。对于入境游来说，全球旅游市场主要包括欧洲市场、美洲市场、东亚及太平洋地区市场、南亚市场、中东市场和非洲市场等六大市场。T旅行社在进行入境游营销的相关营销活动，就目前来说按照上述分类方法对市场进行划分为东南亚市场、日韩市场和欧美市场，其他市场暂时未开发。

按人口特点细分：人口特点是非常复杂的人群分类特征因素。对于中国市场而言，一般将年龄和收入作为划分不同人口特点的主要考虑因素，T旅行社的中国客源市场按人口特点进行划分主要包括：无收入的青少年学生群体；以工薪阶层，即中等收入水平为主的年轻消费者群体；以高收入，主要为企业管理阶层为主的中年消费者群体；老年消费者群体。

按消费者的心理特点及行为特点相结合的细分，主要根据消费者的偏好以及购买旅游产品的主要目的和动机，可以将T旅行社的市场细分为：观光型旅游市场；探亲访友型旅游市场；休闲娱乐型旅游市场；商务考察及会展型旅游市场；求奇探险型旅游市场；特殊的“黄金周”家庭旅游市场；学习教育型旅游市场等。

无论是哪种划分方式，T旅行社都要积极把握划分优势，开发对应的产品，针对不同种受众群体，规避旅游者感知风险对其产品选择的干扰，从而做出购买选择。

#### 第二，旅行社目标市场的选择

通过对旅游市场的详细划分，能够分别满足不同群体的特殊需求，保证企业在目标市场中的竞争力，这一企业的能动过程即企业通过战略选择对目标市场进

行选择。旅游企业采取的目标市场选择策略主要包括无差异市场策略、差异性市场策略和集中式市场策略三种。

针对目前 T 旅行社的实际情况，差异性市场的运营成本过高，超过了目前 T 旅行社发展规模的承受能力。但是，如果采取无差异性的市场战略，则不能适应目前消费者群体内存在的各种各样的需求和期待。所以，要结合上述两种战略各自的优势和特点，根据 T 企业目前的资源配置，选择能够较容易开展业务的数个细分市场作为主要目标，采取集中式的市场策略。通过这种经营模式，能够在细分市场中取得较好的经营效果，并且提高企业在细分市场中的口碑。当集中式市场策略获得成功后，利用积累到的资本，逐渐扩大经营规模，采用差异性营销策略。这种分阶段进行的市场经营手段，比较适合 T 旅行社目前的情况，能够为 T 旅行社的经营理念转型提供帮助。

### 第三，加强品牌促销

促销是企业与消费者之间的信息沟通，在旅行社的品牌促销中，旅行社通过促销活动，将旗下产品的质量、特色、信息等传递给消费者，并且通过促销手段加强消费者对品牌形象的良好印象。

T 旅行社的品牌促销，主要通过广告、公共关系两种促销方式进行，广告作为最常用，且最有效的提高品牌知名度的工具，是 T 旅行社最常采用的品牌促销方式，除此之外，建立起成功的公共关系，能够帮助企业塑造和展现良好的品牌形象，这也促使多数企业在经营过程中会积极参与到公益活动中。公益活动作为一项具有影响力的活动，T 旅行社经常参与公益活动，并通过活动展现其自身独特的创意，能够有效提高旅行社品牌的知名度。在加以合适的宣传手段，能够有效加强消费者对旅行社品牌的认知水平，从而影响其消费选择。

由于 T 旅行社成立时间不长，规模和财力均不够雄厚，在品牌促销中，需要采取低成本的促销手段，以达到最好的促销效果，具体的促销手段主要包括报纸广告、互联网、其他三种。

报纸广告作为传统媒体传播与宣传手段，是 T 旅行社品牌宣传、产品信息传播的手段和渠道。报纸广告的受众范围主要集中于城镇及其周边，相对来说受众群众较为固定，且具有着信息全面、费用低廉等优点，不过相比较而言，这种传统宣传手段效果并不好，在互联网、新媒体的冲击下，报纸广告的宣传效果越来越低，仅能作为 T 旅行社品牌宣传、产品信息传播辅助手段和渠道。

新媒体传播的优势在于双向性、信息立体化、形式多样化、传播广泛性等，这对于 T 旅行社品牌、产品的广告传播来说，其优势非常突出，因此互联网逐渐成为 T 旅行社品牌形象塑造、广告传播的最主要形式。通过网络进行广告，能够

达到实时互动、双向沟通等，网络广告发布的形式并不像传统媒体方式明确的区分信息和广告，而是向受众群体提供了全面、丰富、直接的信息，让广告更加个性化、碎片化，可以更好的满足不同群众的不同需求和习惯。

基于多种促销手段，T旅行社也应借助目前最受热捧的莫过于全民刷抖音、快手等短视频进行促销，近两年，经过短视频走红的流量红星、红地不少，先是火了麻袋（马尔代夫）、之后位于大洋洲的斐济在抖音频繁刷波加免签政策优惠，使得很多看过短视频的旅游者纷纷出游，很多旅游者之所以会因为这些新兴的传播途径慕名而去，宁愿飞十几个小时加转机的时间成本也会选择，这就是产品促销成功案例。其实有旅游者对感知的风险进行过心理估值，最后被想去亲眼目睹美景的欲望打败而选择产品，即便是有中国游客因为携带一瓶老干妈入境而被罚款的信息流出来，可见旅游者在旅游产品购买决策之前已经做过权衡。



## 第六章 结论及展望

### 6.1 结论

旅行社作为旅游行业的中坚力量，对旅游业的发展起到不可取代的促进作用，但旅行社本身在品牌营销方面存在着较多不足。本文通过一个全新的角度来梳理旅游者和旅行社品牌之间的关系，寻求两者的相互吸引点，并通过品牌营销来获得旅游者的青睐，最终让消费者购买旅行社的产品，以实现有效的品牌营销。经过一系列的研究，得出一下结论：

第一，T旅行社的品牌较为单一，仅有1个品牌，就是其旅行社名字命名的品牌，品牌建设上也没有自己的特色；在品牌形象塑造上不足，且在品牌的保护意识不强，基本上只沿用传统老套的品牌定位模式，仅仅将品牌作为旅行社发展的一个标志，并未充分利用品牌的作用。而在整个的营销过程中，无论是品牌建设、还是品牌形象和品牌定位等，都必须考虑旅游者感知风险因素。

第二，目前T旅行社品牌营销存在的问题主要如下：品牌产品单一、品牌建设无特色；品牌形象塑造不足，保护意识不强；品牌的定位老套；旅游者感知风险意识模糊。而之所以出现这些问题的原因主要是：（1）品牌意识不到位，品牌产品开发缺失重视，品牌形象意识不强，保护意识欠缺，品牌定位难以明确，旅游者感知风险意识的缺失；（2）品牌管理环节有缺位，资金不足与浪费并存，招聘人员重数轻质，培训工作重表轻里。

第三，针对目前T旅行社的品牌营销存在的问题，需要采取以下措施：加强产品开发，突出品牌特色；重塑品牌形象，重视品牌保护；准确品牌定位，提升品牌营销措施；形成旅游者感知风险意识，构建品牌营销机制和模型。在产品开发中，T旅行社要创新产品，不断提高旅游服务档次，满足顾客更高层次的需求，建立完备的客户档案，需要进一步的提高有形展示的质量。

在基于旅游者感知风险的品牌营销机制和模型构建中，根据不同的阶段采取不同的营销措施，从而形成旅行社品牌营销体系，具体说来是：前期经验与认知阶段，注重将旅游产品、品牌与时代特色结合，制造旅游焦点；基本感知阶段，需要营造良好外部环境、提高旅游者风险承受能力；风险认知阶段，从侧面降低旅游者在旅游过程中的各种风险；行动意向阶段，采取减少旅游者感知风险的策略。在品牌形象塑造和保护中，首先对于品牌的形象塑造中需要做的第一步就是

要找准品牌的定位,找准品牌的定位是成为品牌形象塑造成功最为关键性的核心内容,其次需要对品牌的文化内容要赋予内容,良好且强势的品牌形象自身都具有丰富的文化内涵,加强对于企业品牌形象的保护意识,需要加强保密措施并注重对于专利的等级以及保护,建立起规范有序的市场竞争环境,使得为品牌的健身提供良好的保障。在增加营销投入、重视旅游者感知风险、提高营销人员专业性,加强品牌营销中,首先要增加营销投入,为营销活动的开展奠定资金基础,其次要提高工作人员的旅游者感知意识,加强专业营销人员的招聘、培训,促进T旅行社的营销人员整体质量和水平提高,并从T旅行社旅游市场细分、目标市场的选择、加强品牌促销三个方面开展品牌营销。

通过以上的研究,从旅游者感知风险角度对T旅行社品牌营销的影响,将有利于优化T旅行社品牌营销,从而获得更多的旅游消费者青睐,选择品牌产品,也对其他旅行社的品牌营销有一定的借鉴意义。

## 6.2 研究中的不足

目前基于旅游者感知风险的视角来进行具体某个旅行社品牌战略研究还属于一个比较新的课题,可以借鉴和参考的理论研究成果也几乎没有,加上本人理论水平所局限,使得本文的理论研究还停留在比较粗浅的层面,加上本文需要大量的调查数据来证实观点,工作繁琐且两大,但限于各种主观和客观条件,所调查资料还非常有限。

因为时间和精力有限,调查问卷的发放数量也较小,发放的范围也存在有一定的局限性,从而会影响本次研究的结论,也会造成一定程度上的结果偏差。对于问卷调查方法的缺乏比较科学的逻辑推理性,问卷的设计在某种程度上并不能完全反映出需要解决的问题。而调查者在填写问卷时非常容易受其他因素的影响,不能准确的反应实际面对旅行社品牌选择时所感知的风险。

所以,无论是在理论方面,还是在实践方面,都还有很多问题需要继续进一步的进行深入、细致的探索。

## 6.3 研究展望

品牌营销是旅行社市场营销的重要内容,在旅行社品牌营销中,需要考虑旅游者感知风险情况,设计高效的品牌营销策略,以促进旅行社的发展。本研究针对T旅行社的品牌营销进行研究,以旅游者感知风险视角,分析了T旅行社的品牌营销问题及原因,通过制定品牌营销策略,为T旅行社以及其他旅行社提供品

牌营销参考意见。经后还有待进一步研究的问题主要如下：

（1）对旅行社品牌营销的研究，要深入不同旅行社特点开展研究，综合考虑旅行社的实际情况进行品牌营销策略制定。

（2）在旅行社品牌营销难以深入旅游者前提下，更加深入分析旅游者感知风险对旅行社品牌营销的影响，并在旅游者感知风险基础上，如何加强旅行社品牌营销应成为今后的研究重点。

（3）在旅行社品牌营销中，不仅是旅游者感知风险影响品牌营销策略的制定，还需要综合考虑其他影响因素，制定出完善的营销策略。



## 参考文献

- 柴寿升, 曹艳梅, & 龙春风. (2011). 基于多元回归模型分析的旅游者风险感知影响因素评价研究. *中国海洋大学学报(社会科学版)*, 2011(3), 55-62.
- 丛丽, 吴必虎, & 张玉钧. (2017). 非资源消费型野生动物旅游风险感知研究: 澳大利亚班布里海豚探索中心实证. *北京大学学报(自然科学版)*, 53(1), 179-188.
- 陈子干. (2018). 互联网时代下的县域旅游目的地营销: 以浙江神仙居景区为例. *旅游学刊*, 33(4), 9-11.
- 杜玮. (2017). 旅游购物风险感知对旅游购物决策过程的影响分析——以海南旅游购物为例. *中国商论*(34), 51-52.
- 符国群. (2003). 品牌延伸研究: 回顾与展望. *中国软科学*(1), 75-81.
- 符国群. (2004). 品牌定位在市场营销战略中的地位. *中国流通经济*, 18(4), 49-53.
- 冯捷蕴. (2011). 北京旅游目的地形象的感知——中西方旅游者博客的多维话语分析. *旅游学刊*, 26(9), 19-28.
- 范红红. (2018). 基于4R理论的郑州黄河风景名胜区新媒体营销策略研究. (Doctoral dissertation).
- 冯钰. (2018). 大陆游客赴菲律宾旅游风险感知研究——以厦门游客为例. *河北旅游职业学院学报*, 23(4), 18-23.
- 郭英之. (2006). 旅游目的地的品牌营销. *旅游学刊*, 21(7), 9-10.
- 郭昕冉. (2018). 基于新浪微博的5A级山岳型旅游景区网络口碑研究. (Doctoral dissertation, 江西财经大学).
- 黄英, 朱顺德. 二十一世纪的口碑营销及其在中国的发展潜力. *管理现代化*, 20145(10):181-183.
- 何月美, & 莫耀柒. (2018). 国内外旅游风险研究进展. *广西经济管理干部学院学报*, v.30; No.114(2), 48-56.

- Kamolthamwong Lakkana (卢培培). (2015). *以泰国为目的地的中国旅游市场开发研究*. (Doctoral dissertation, 北京交通大学).
- 罗刚毅. (2009). 运用体验营销创建旅游品牌研究——以鞍山为例. *商场现代化*(9), 131-132.
- 厉新建, 张凌云, & 崔莉. (2013). 全域旅游:建设世界一流旅游目的地的理念创新——以北京为例. *人文地理*(3), 130-134.
- 李海娥. (2014). 旅游地居民:不可忽视的目的地营销力量. *广西经济管理干部学院学报*, 26(1), 85-90.
- 陆朋. (2015). 基于游客感知的旅游目的地品牌形象研究——以湖北省武汉市为例. *社会科学家*(5), 94-98.
- 路纪琼. (2016). *基于STP理论的山东地下大峡谷精准营销策略研究*. (Doctoral dissertation, 青岛大学).
- 李佳伦, & 冯毓哲. (2017). 互联网+背景下景区营销模式研究. *农家参谋*(22), 272-272.
- 刘诗妍. (2018). 基于旅游者风险感知的城市旅游目的地品牌营销策略探讨——以峨眉山市为例. *成都航空职业技术学院学报*, 34(04), 91-94.
- 舒尔茨. (2004). 新整合营销. 中国水利水电出版社.
- 孙敏. (2015). *基于旅游者风险感知的城市旅游目的地品牌营销*. (Doctoral dissertation, 西安外国语大学).
- 王海忠, 于春玲, & 赵平. (2006). 品牌资产的消费者模式与产品市场产出模式的关系. *管理世界*(1), 106-119.
- 王彦. (2007). 符号消费视角的品牌营销策略. *江苏商论*(9), 22-23.
- 吴斯睿, & 王枫. (2004). 品牌定位战略模型研究. *北京财贸职业学院学报*, 20(1), 19-21.
- 王龙. (2012). 旅游目的地形象测量内容的研究综述. *旅游科学*, 26(4), 65-76.

- 王志斌.(2017). *智慧旅游背景下鸣翠湖景区旅游营销策略研究*. 银川: 宁夏大学.
- 吴国清. (2017). 城市居民出境旅游风险感知维度选划 ——以上海市为例. *地域研究与开发*, 36(1), 109-114.
- 谢奉军, & 罗明. (2006). 品牌延伸的关键因素与实施策略. *中国经贸导刊*(5), 52-53.
- 肖亮, & 赵黎明. (2009). 互联网传播的台湾旅游目的地形象——基于两岸相关网站的内容分析. *旅游学刊*, 24(3), 75-81.
- 许晖, 许守任, & 王睿智. (2013). 消费者旅游风险感知维度识别及差异分析. *旅游学刊*, 28(12), 71-80.
- 杨敏, 马耀峰, 李天顺, 王觅, & 李君轶. (2012). 基于屏幕跟踪的大学生在线旅游信息搜索行为研究. *旅游科学*, 26(3), 67-77.
- 杨国军. (2016). *互联网+ 环境下 A 景区游客维持与吸引策略研究*. (Doctoral dissertation, 西南交通大学).
- 鄢慧丽, 徐帆, 熊浩, & 王强. (2018). 风险感知对在线旅游产品购买意愿的影响分析. *重庆邮电大学学报(社会科学版)*, 30(3), 81-87.
- 张万雄, & 向风行. (2003). 旅游目的地开发原理与实践: 岳阳旅游研究. 中国旅游出版社.
- 钟行明, & 喻学才. (2005). 国外旅游目的地研究综述——基于 tourism management 近 10 年文章. *旅游科学*, 19(3), 1-9.
- 周志民. (2007). 品牌关系研究述评. *外国经济与管理*, 29(4), 46-54.
- 朱建华. (2013). *汶川地震后九寨沟旅游者的风险感知研究*. (Doctoral dissertation, 南京大学).
- 赵明辉. (2014). 旅游目的地营销新理念. *经营管理者*(3), 289-289.
- 张欣. (2017). 旅游风险感知的相关研究进展文献综述. *市场论坛*(5), 76-78.

- Crouch, G. I., Devinney, T., Louviere, J. J., Dolnicar, S., Huybers, T., & Oppewal, H. (2007). *Discretionary expenditure and tourism consumption: insights from a choice experiment*. *Journal of Travel Research*, 45(3), 247-258.
- Derbaix, C. (1983). *Perceived risk and risk relievers: an empirical investigation*. *Journal of Economic Psychology*, 3(1), 19-38.
- Dvarskas, & Anthony. (2017). *Dynamically linking economic models to ecological condition for coastal zone management: application to sustainable tourism planning*. *Journal of Environmental Management*, 188, 163-172.
- Ioan, & Stefu. (2013). *Ecological tourism and public administration in romania*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81(2), 235-240.
- McCarthy (麦卡锡) .Perreault (佩罗特) 著.梅清豪、周安柱译.(2001).*基础营销学*.上海: 上海人民出版社.
- Middleton. (2010). *Marketing in travel and tourism*. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 280-281.
- Nelson, P., Aspinall, P., & O'Brien, C. (1999). *Patients' perception of visual impairment in glaucoma: a pilot study*. *British Journal of Ophthalmology*, 83(5), 546-552.
- Qi, C. X., Gibson, Heather J., & Zhang, James J. (2009). *Perceptions of risk and travel intentions: the case of china and the beijing olympic games*. *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 43-67.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). *Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: a tourism example* . *Tourism Management*, 31(6), 797-805.
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). *Risk perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis*. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). *Travel anxiety and intentions to travel internationally: implications of travel risk perception*. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.
- Santos, C. A. (2006). *Cultural politics in contemporary travel writing*. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 624-644.

Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110.

Steinhardt, G. (2010). *Value-Marketing Model*. The Product Manager's Toolkit.

Woodbridge, T. R., Weisfeld-Adams, J. D., Wilkins, E. C., Estela, C. M., & Young, A. E. (2010). *Epidemiology and severity of paediatric burn injuries occurring during camping and caravanning holidays*. *Burns*, 36(7), 1096-1100.



## 附录 A

### 旅游者感知风险调查问卷

尊敬的女士/先生：

您好！非常感谢您参与本次问卷调查工作，本次调查主要是为了对您在旅游方面的风险影响因素进行调查，本次调查的主要目的为学术研究，对您填写的信息进行保密，回答无对错之分，您的想法即是最好的答案，谢谢您的配合！

(注：本问卷没有所谓正确答案，只要依据您个人内心感觉填答即可，不必考虑其他人的想法。各项题目都一个或几个选择，请留意不要遗漏。)

一、基本资料（请在您选择的答案上划“√”）

1. 性别： 男 女
2. 年龄： 18 岁以下 18~25 26~30 31~40 41~60 60 岁以上
3. 教育程度： 高中及以下 大专 本科 硕士及以上
4. 家庭人均月收入： 3000 元及以下 3001~5000 元 5001~10000 元 10001 元以上
5. 过去一年的旅游次数： 0 次 1 次 2 次 3 次及以上
6. 您选择 T 旅行社旅游产品的次数： 0 次 1 次 2 次 3 次及以上

二、目前旅游越来越普遍，本部分在于了解您感知风险的测量项目。请您在下面的问题出现的可能性选出适当的答案。（请在您选择的答案上划“√”）

1. 担心选择 T 旅行社不被亲朋好友认同  
A. 非常不认同      B. 不认同      C. 不确定      D. 认同      E. 非常认同
2. 担心实际的旅游产品没有旅行社宣传的好  
A. 非常不认同      B. 不认同      C. 不确定      D. 认同      E. 非常认同
3. 担心服务人员的服务不佳，影响出游的心情  
A. 非常不认同      B. 不认同      C. 不确定      D. 认同      E. 非常认同
4. 担心为选择 T 旅行社没有达到预期的游玩期待而懊悔  
A. 非常不认同      B. 不认同      C. 不确定      D. 认同      E. 非常认同
5. 担心所选的产品与自己的身份和地位不符  
A. 非常不认同      B. 不认同      C. 不确定      D. 认同      E. 非常认同
6. 担心旅游旺季造成的旅游服务质量水平下降  
A. 非常不认同      B. 不认同      C. 不确定      D. 认同      E. 非常认同
7. 担心气候条件或旅游项目会危及身体健康  
A. 非常不认同      B. 不认同      C. 不确定      D. 认同      E. 非常认同
8. 担心在旅游过程中购物时被骗，强行消费等

A.非常不认同 B.不认同 C.不确定 D.认同 E. 非常认同

9.担心实际开销会超出旅游预期花费

A.非常不认同 B.不认同 C.不确定 D.认同 E. 非常认同

10.担心当地物价高，住宿、餐饮、交通费用较高

A.非常不认同 B.不认同 C.不确定 D.认同 E. 非常认同

11.担心选择旅游产品途中交通状况，行程困难

A.非常不认同 B.不认同 C.不确定 D.认同 E. 非常认同

12.担心选旅游产品后旅游过程有意外诸如地震、海啸等自然灾害的可能性

A.非常不认同 B.不认同 C.不确定 D.认同 E. 非常认同

三、本部分在于了解减少感知风险的测量项目。请您在下面的问题出现的可能性选出适当的答案。（请在您选择的答案上划“√”）

1.向过来旅游经验的亲朋好友征询意见

A.非常不认同 B.不认同 C.不确定 D.认同 E. 非常认同

2.通过媒体（如报纸、电视、广播）等了解旅行社的相关信息

A.非常不认同 B.不认同 C.不确定 D.认同 E. 非常认同

3.向曾选择过 T 旅行社品牌产品的人咨询

A.非常不认同 B.不认同 C.不确定 D.认同 E. 非常认同

4.到 T 旅行社门市部询问有关情况

A.非常不认同 B.不认同 C.不确定 D.认同 E. 非常认同

5.网上查询 T 旅行社的品牌产品相关信息

A.非常不认同 B.不认同 C.不确定 D.认同 E. 非常认同

6.通过选择价格偏高、评价好的旅游产品

A.非常不认同 B.不认同 C.不确定 D.认同 E. 非常认同

7.通过网络（如贴吧）查询网友对 T 旅行社的评价

A.非常不认同 B.不认同 C.不确定 D.认同 E. 非常认同

8.通过社区或论坛或微博发帖寻求他人解答

A.非常不认同 B.不认同 C.不确定 D.认同 E. 非常认同

9.详细咨询导游或旅游专业人士

A.非常不认同 B.不认同 C.不确定 D.认同 E. 非常认同

10.通过旅游推介会等媒介了解对比产品

A.非常不认同 B.不认同 C.不确定 D.认同 E. 非常认同

11.与有旅游经验的人结伴旅游

A.非常不认同 B.不认同 C.不确定 D.认同 E. 非常认同

12 放弃 T 旅行社，选择更有知名度的旅行社及其产品

A.非常不认同      B.不认同      C.不确定      D.认同      E. 非常认同



## 附录 B

### 访谈提纲

一、访谈对象：T 旅行社的经营者、营销人员、其他共工作人员

二、访谈方式：电话、网络、面对面访谈

三、访谈目的：为了深入了解 T 旅行社基于旅游者感知风险下的品牌营销现状，并加以分析原因，并提出相应的措施供以参考。

四、访谈内容：

1. 贵社有没有申请注册商标： 有 没有
2. 贵社有没有社歌？原因？ 有 没有
3. 贵社有没有建立完整的客户档案，并由专人来负责管理？原因： 有 没有
4. 贵社有没有专职产品设计人员？原因？ 有 没有
5. 贵社有没有建立完整的规章制度并严格执行？原因？ 有 没有
6. 贵社采用的品牌传播方式有哪些？ 报纸广告 散发广告单、手册  
公关活动 电视广告 电台广告 杂志广告
7. 贵社是否组织过一些品牌公关活动 从来没有 曾经有过  
如果组织过，它们是 \_\_\_\_\_
8. 认为广告对旅行社的品牌传播重要吗： 重要 不重要
9. 社有没有统一工作服？ 有 没有
10. 贵社有没有提出品牌形象口号？ 有 没有
11. 贵社有没有提出企业的精神、口号、标语？ 有 没有
12. 贵社有没有基于旅游者感知风险来做品牌形象定位？ 有 没有
13. 贵社有没有基于旅游者感知风险来进行产品建设？ 有 没有
14. 贵社有没有品牌保护意识的措施？ 有 没有
15. 您认为贵社怎样才能树立旅行社品牌？
16. 您认为贵社如何基于旅游者感知风险的角度来进行品牌营销？

## 致谢

光阴似箭、岁月如梭，转眼两年的研究生学习生活即将步入尾声，而离别正大管理学院的脚步越来越近，内心不免感慨万千。回首跟泰国的求学缘分历程，有艰辛、有欢乐、有气馁、有坚持，感谢在一路上给予我支持和帮助的敬爱的老师们和亲爱的家人、同学们！

值此论文即将完成之际，首先要感谢我的导师彭兆琪祺教授。无论是从小论文的发表到毕业论文的选题、框架构思、撰写修改直至定稿成文，无不倾注了彭教授的心血，她不仅给予了我学术上的专业指导，还教会了如何协调好工作、学习、生活的合理搭配。在整个的论文写作中深感自己专业知识的匮乏和写作时的疏忽，彭教授都给予我足够的耐心和帮助。彭教授还教会我做人应勤勤恳恳，时时反思，不断追求进步。

教诲如春风，师恩深似海，彭教授对我的教导和关爱学生将铭记于心。在此，我向尊敬的彭教授表示最衷心的感谢，感谢她的栽培，感谢她的帮助！

同时，我还要感谢正大管理学院的陈鼻教授、何荣良教授、何跃教授、鲁柏祥教授、鲁桂华教授、吕海军教授、尚鸿雁教授、王铁男教授、谢颀丞教授、王珊珊教授对我的指导和帮助。各位老师严谨执着的治学之道、宽容善意的豁达之情让学生崇敬和感激。还要感谢集中班第五届的同学们，是你们给了我集体的温暖。这里特别感谢我的时光组合亲们，是谢教授的第一次小组作业缘分让我们聚在了一起，你们给了我家人般的温暖，在我最彷徨无助的时候，是你们在我身边鼓励安慰我。最后，我还要感谢我的家人们，是你们一如既往的包容、支持和信任，让我不断坚持！

最后，由于本人水平有限，疏漏、错讹之处敬请各位评审与答辩专家批评指正，对评审与答辩专家的辛勤劳动表示最诚挚的谢意！

方艳

二〇二〇年二月六日

## 声明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用内容和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在独立研究报告中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

学位论文题目：基于旅游者感知风险的 T 旅行社品牌营销研究

作者签名：\_\_\_\_\_ 日期：二〇二〇年二月六日



## 个人简历

姓名：方艳

学历：

2020 年 工商管理硕士（工商管理中文方向）  
泰国正大管理学院中国研究生院

2007 年 旅游管理（泰语）学士  
广西民族大学

职业：教师

工作地点：铜仁幼儿师范高等专科学校  
贵州省铜仁市碧江区川硐教育园区

E-mail: 465613184@qq.com

专业能力/特长：良好的语言沟通能力、较为熟练的泰语口语能力

