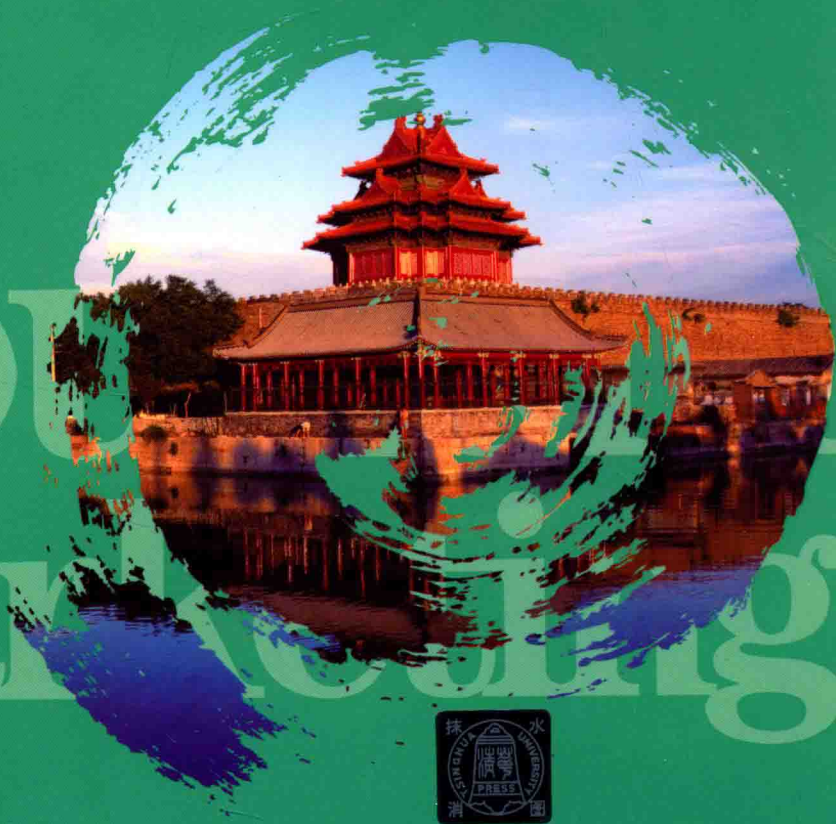


旅游市场营销

Tourism Marketing

李博洋 陈志刚○主编



清华大学出版社

内容简介

旅游市场营销

Tourism Marketing

李博洋 陈志刚○主编



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书根据高职高专学生的特点,引入项目化、模块化的运作理念,从旅游行业实际出发设定项目任务,通过丰富的环节设计构建立体教学模式,使学生在手脑结合的操作中切实提高职业能力。本书在原有校企合作的基础上,联系国内外更多的知名旅游企业,借鉴和搜集最新的行业营销信息,以保证知识内容的新鲜、丰富。

本书从现代旅游业实际情况入手,通过典型工作任务的引领形成项目模块,构建新的内容和结构,强调知识与行业的对接,凸显高职教育的特点,提升核心职业能力。全书分为上、中、下三篇,分别是上篇营销知识储备模块、中篇营销组合技能模块和下篇营销思路拓展模块,并伴有模块说明。模块下设若干子模块,针对相应子模块分别设定若干个任务具体的课程项目,围绕任务流程设计“任务目标—知识准备—任务实施—知识链接—案例解读—实训拓展—能力测评”等环节,内容丰富,体例新颖。

本书可作为高职高专旅游类、酒店类专业学生的教材使用,同时也可用于一般社会读者阅读参考。相信本书会成为旅游市场营销类书籍中的一本特色鲜明的教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/李博洋,陈志刚主编. —北京:清华大学出版社,2014

ISBN 978-7-302-38410-6

I. ①旅… II. ①李… ②陈… III. ①旅游市场—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F590.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第250925号

责任编辑:汪 莉

封面设计:刘 超

版式设计:文森时代

责任校对:王 云

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:25.5 字 数:523千字

版 次:2014年12月第1版 印 次:2014年12月第1次印刷

印 数:1~2400

定 价:46.00元

产品编号:054422-01

编 委 会

主 编：李博洋 陈志刚

副主编：张金鸥 刘红萍 栗惠英

编 委：付 璐 刘政鑫 王毅卓 赵本谦 李 翀

作者单位：

李博洋 东北石油大学秦皇岛分校

陈志刚 东北石油大学秦皇岛分校

张金鸥 唐山师范学院

刘红萍 东北石油大学秦皇岛分校

栗惠英 石家庄铁路职业技术学院

付 璐 东北石油大学

刘政鑫 东北石油大学

王毅卓 河北建材职业技术学院

赵本谦 秦皇岛职业技术学院

李 翀 东北石油大学秦皇岛分校

本书是为高职高专学生量身打造的旅游市场营销教材，同时也适用于学生自学及旅游从业者参考。本书突破传统，构思精巧，在项目化教学的大思路下，构建了全方位的立体教学框架。体例安排根据项目需要设计若干子环节：“大处着眼”环节，用案例导入项目，提出项目的核心任务，引发思考；“大开眼界”环节，引导学生将知识链接部分与项目任务对接，拓展思路，激发学生联想新问题；“眼见为实”环节，在案例解读部分后面跟进新的相似案例，供学生就同一问题自由思考；项目任务结尾设计“实训拓展”，进一步提高学生的实际应用能力。

为了集思广益，汇集更多最新的教学成果，本书邀请了来自东北石油大学、唐山师范学院、石家庄铁路职业技术学院、秦皇岛职业技术学院及河北建材职业技术学院的多位教师，共同参与编写此书。本书共包含十大模块，具体分工如下：基于营销视角重新认识旅游业（模块一）、基于旅游市场分析进行营销定位（模块三）、旅游促销策略的运用（模块六）、旅游体验营销策略的运用（模块八）由东北石油大学李博洋撰写；基于旅游营销环境扫描进行营销调研与市场预测（模块二）、旅游产品定价策略的运用（模块五）由东北石油大学刘红萍及付璐共同撰写；旅游产品的设计与管理（模块四）、旅游整合营销策略的运用（模块九）由唐山师范学院张金鸥和石家庄铁路职业技术学院栗惠英共同撰写；旅游分销渠道策略的运用（模块七）由秦皇岛职业技术学院赵本谦和东北石油大学李翀共同撰写；旅游市场营销新纪元（模块十）由东北石油大学陈志刚撰写。审稿、校对及随书课件由付璐、王毅卓和刘政鑫共同完成。

本书在资料搜集和编写过程中，得到了业界人士的鼎力相助，在此，对北京港澳中心瑞士酒店、北京洲际酒店集团、北京希尔顿酒店集团、中青旅、中国国际旅行社、上海春秋国旅及河北国旅的各位热心同仁，表示诚挚的谢意！

李博洋



上篇 营销知识储备模块

模块一 基于营销视角重新认识旅游业	1
项目一 旅游服务的本质认识及旅游营销的历史梳理	1
任务一 基于旅游者认识旅游服务	2
任务二 基于市场营销认识旅游服务	6
任务三 旅游服务业的营销历史梳理	11
项目二 旅游市场营销计划及旅游市场营销组合要素分析	15
任务一 营销对旅游企业的战略意义	16
任务二 旅游市场营销计划流程	20
任务三 旅游市场营销组合要素分析	26
模块二 基于旅游营销环境扫描进行营销调研与市场预测	34
项目一 旅游企业营销环境扫描	34
任务一 旅游企业宏观与微观营销环境扫描	35
任务二 旅游企业对营销环境的分析	45
项目二 旅游市场营销调研与预测	51
任务一 旅游营销信息系统的构建	52
任务二 旅游市场营销调研的操作方法	58
任务三 旅游市场需求预测分析	71
模块三 基于旅游市场分析进行营销定位	80
项目一 旅游市场分析	80
任务一 旅游市场细分的依据和方法	81
任务二 各类细分市场的特征分析	89
任务三 旅游者行为模式分析	93

项目二 旅游目标市场选择与营销定位.....	107
任务一 旅游目标市场选择的方法.....	108
任务二 旅游市场定位策略与方法.....	113

中篇 营销组合技能模块

模块四 旅游产品的设计与管理.....	118
项目一 重新认识旅游产品.....	118
任务一 旅游产品的特殊性.....	120
任务二 旅游产品的层次分析.....	127
任务三 旅游产品的生命周期与新产品的开发.....	133
项目二 服务营销与关系营销在旅游业中的应用.....	142
任务一 服务营销与关系营销的理念和有效性.....	143
任务二 服务质量与顾客忠诚.....	151
项目三 旅游品牌经营与管理.....	157
任务一 旅游品牌决策分析.....	158
任务二 旅游品牌运营与传播.....	165
模块五 旅游产品定价策略的运用.....	173
项目一 重新认识价格.....	173
任务一 主要术语与定价影响因素分析.....	174
任务二 常用的旅游产品定价方法.....	181
项目二 旅游产品实用定价策略.....	190
任务一 旅游产品价格制定与调整.....	191
任务二 单项旅游产品与包价旅游产品定价.....	200
任务三 旅游收益管理与收益最大化操作方法.....	207
模块六 旅游促销策略的运用.....	217
项目一 旅游促销政策的制定.....	217
任务一 旅游促销计划的制定.....	219
任务二 旅游促销预算的操作.....	223
项目二 旅游促销广告制作.....	229
任务一 旅游促销广告决策.....	229
任务二 旅游宣传品的制作方法.....	234
项目三 旅游公关营销与营业推广.....	238

任务一	旅游业的公关机会与公关工具.....	239
任务二	旅游公关营销方法	243
任务三	旅游企业内部公关与内部营销.....	247
任务四	旅游营业推广	251
项目四	旅游专职人员推销	255
任务一	旅游专职推销队伍的组建与培训.....	255
任务二	旅游企业销售部的组建与运作.....	258
任务三	俱乐部会员制营销方法.....	263
任务四	直接邮寄推销的要点.....	267
模块七	旅游分销渠道策略的运用	272
项目一	认识旅游分销渠道	272
任务一	旅游分销渠道类型分析.....	272
任务二	旅游酒店分销策略案例分析.....	277
项目二	旅游分销渠道策略运用	282
任务一	旅游分销渠道选择	283
任务二	旅游分销渠道管理	287
 下篇 营销思路拓展模块 		
模块八	旅游体验营销策略的运用	293
项目一	认识旅游体验营销	293
任务一	服务营销与体验营销的关系分析.....	294
任务二	旅游酒店体验营销案例分析.....	299
任务三	旅游景区体验营销案例分析.....	304
项目二	旅游体验营销策略运用	310
任务一	乡村旅游体验营销案例分析.....	311
任务二	游轮旅游体验营销案例分析.....	316
模块九	旅游整合营销策略的运用	321
项目一	认识旅游整合营销	321
任务一	整合营销传播的内容分析.....	322
任务二	旅游整合营销的模式分析.....	329
项目二	整合营销在旅游业中的应用.....	334
任务一	体育旅游的整合营销案例分析.....	335

任务二	古镇旅游整合营销案例分析.....	341
任务三	旅游区旅游形象整合案例分析.....	347
任务四	旅游度假区的整合营销案例分析.....	351
任务五	旅游网站整合推广案例分析.....	358
模块十	旅游市场营销新纪元.....	363
项目一	新媒体时代的旅游市场营销变革.....	363
任务一	新媒体对旅游者行为模式的影响.....	364
任务二	新媒体环境下旅游网站的应用.....	370
任务三	新媒体平台的营销策略.....	375
项目二	智慧旅游的发展趋势对旅游市场营销的启示.....	383
任务一	智慧旅游与智慧城市.....	384
任务二	智慧旅游对旅游市场营销的启示.....	389
参考文献		395

上篇 营销知识储备模块

模块一 基于营销视角重新认识旅游业

模块目标

通过任务的引入与实施,让学生从营销视角重新认识旅游业。能够利用营销思路分析旅游业的现象。

项目一 旅游服务的本质认识及 旅游营销的历史梳理



大处着眼

海尔 1994 年的无搬动服务;1995 年的三免服务;1996 年的先设计后安装服务;1997 年的五个一服务;1998 年的星级服务一条龙,其核心内容是从产品的设计、制造到购买,从上门设计到上门安装,从产品使用到回访服务,不断地满足用户新的要求,并通过具体措施使开发、制造、售前、售后、回访这几个环节的服务制度化、规范化;1999 年海尔专业服务网络通过 ISO 9000 国际质量体系认证;2000 年星级服务进驻社区;2001 年海尔空调的无尘安装;2003 年海尔推出了全程管家 365。10 年来,海尔的服务已经经历了 10 次升级,每次升级和创新都走在同行业的前列。

海尔凭借出色的服务能力,不仅成为中国家电行业的领头羊,还跻身世界家电企业 10 强,在世界最受尊重的企业排名中,海尔已经连续多年位居中国企业第一位。海尔是中国家电企业中最早重视向消费者提供个性化服务的,海尔认为服务也是产品,只有通

过持续性服务产品的创新和造势，才能拉开与竞争对手的差距。

由于海尔在提供星级服务方面达到了国际先进水平，1996 年海尔集团获得了美国优质服务科学协会颁发的五星钻石奖。在 2000 年全国消费服务信誉度调查结果中，海尔空调又以绝对领先的票数获得消费者满意度第一，奠定了海尔坚持打“价值战”不打“价格战”的基础。

任务一 基于旅游者认识旅游服务

任务引入	
任务目标	从不同的角度认识旅游服务
情境描述	学生扮演不同的角色，评价同样的一种旅游服务
任务内容	从旅游者的视觉分析旅游服务的内容
任务要求	感受出发点不同、需求不同，对于旅游服务的期望不同，为个性化营销做好铺垫



知识准备

一、从旅游者层面看旅游

从旅游者层面来看，旅游是一项复杂的活动，具有多层次交叉的特点，不同学科的学者对其有不同的认识。经济学者认为旅游是一种经济消费行为；地理学者认为旅游是一种时空经历；社会学者认为旅游是一种社会活动；文化学者认为旅游是一种文化行为；心理学者认为旅游是一种心理感受和体验行为；管理学者认为旅游是一种需要进行管理的群体或个体活动；环境学者认为旅游是一种环境生态活动；历史学者认为旅游是一种历史探寻和历史经历活动；自然主义者认为旅游是一种自然享受和经历；人文主义者认为旅游是一种人文文化经历等。从本质上讲，旅游是人们以消遣、审美等精神愉悦为主要目的，到日常生活环境之外的地方旅行和逗留的各种身心体验，它是人们的一种短期异地休闲生活方式和跨文化交流活动，其目的性导向强调在深入体验基础上对旅游经历和旅游目的地的总体评价。

二、旅游服务

国内外许多学者都对旅游服务进行了研究，国外的研究主要以服务营销和服务管理的原理为基础，运用定性和定量相结合的方法进行个案的实证研究，主要研究方向集中在旅行社、饭店和航空公司。目前，我国对旅游服务的研究还较为薄弱，基本以参考国

外服务营销和服务管理的研究成果为基础,进行小范围的定性研究,探索的方向主要以单一问题的论述为主。

旅游服务是一个较为模糊和抽象的概念,这是由服务的复杂性和广义性,以及旅游的综合性和交叉性所决定的。旅游服务属于服务的范畴,具有一般服务的特性,但它又不同于一般的服务,具有独特的内涵,是一个概念体系。对旅游服务的定义,可以从旅游服务的经济属性出发,以旅游服务市场的供需为基础。

从旅游者的角度看,旅游服务是指顾客在旅游准备阶段、旅游过程中、旅游结束延续过程中与相关旅游企业或相关组织所发生的互动关系,这种互动作用使顾客获得了经历和感受,但顾客并没有得到实体结果。顾客在旅游服务过程中,一般更注重心理和精神感受。旅游服务是指旅游业服务人员通过各种设施、设备、方法、手段、途径和“热情好客”的种种表现形式,在为旅游者提供能够满足其生理和心理需要过程中,创造一种和谐的气氛,产生一种精神的心理效应,从而触动旅客情感,唤起旅客心理上的共鸣,使旅游者在接受服务的过程中产生惬意、幸福之感,进而乐于交流、乐于消费的一种活动。

任务实施

实施思路	首先,教师讲述什么是旅游服务,对其进行多角度解释;不同的立足点对于服务的需求不同。将学生分组,扮演不同类型的旅游者,谈谈对于旅游服务的期望;最后,教师对旅游服务感知进行总结,学生可在讲授之后针对讲解内容向教师提问
实施领域	旅游服务的经济学意义
实施方式	讲解、演示、分析、问答
关键点控制	旅游者与旅游服务

知识链接1-1

“特色酒店”

主题酒店也称为“特色酒店”,是以某一特定的主题来体现饭店的建筑风格、装饰艺术以及文化氛围,同时将富有个性的服务融入到主题中,让顾客获得欢乐、刺激、新奇的住宿体验。如香港正在兴建的迪士尼乐园酒店即以“迪士尼”为主题,上海也出现了以“怀旧”为主题的酒店。我国第一家真正意义上的主题饭店是2002年5月深圳开业的威尼斯酒店,投资3亿元人民币,是国内第一座五星级“水主题”旅游度假酒店。酒店

不仅融合了文艺复兴和欧洲后现代主义的建筑风格，并且以威尼斯文化为主体进行了装修和装饰，充分展现了地中海风情和威尼斯水城文化。

大开眼界

旅游服务不同，旅游体验大不相同

定制旅游是一种在国外非常流行的旅游方式，是根据旅游者的需求，以旅游者为主导进行旅游行动流程的设计。通俗地说，就是根据自己的喜好和需求定制行程的旅行方式。这种模式的特点是能够给旅游者带来最个性化的服务，目前已经引入我国，处于发展阶段。

对旅行社来说，定制旅游产品可谓是旅游业的“金矿”，与普通旅游产品相比，定制旅游的利润会高出 10%~15%，甚至更多。现在赴台游的普通线路已走入低价竞争的恶性循环中，只有差异化竞争才能更好生存。设计独特、服务优质的定制赴台游产品，将成为旅行社新的利润增长点。

在不少业内人士看来，赴台定制游还有很大的发展空间。在很多消费者心目中，定制旅游很“奢侈”，其实这种观念有所偏差。所谓的定制游线路是有主题特色，有人文、历史、自然的独特之处，有线路的文化内涵和深层体验，这也是最终促成游客成行的动力所在。

高级定制旅游是完全为旅游者量身定制，一人即可成团，专车专导。旅游者只要有想法，旅行社都将竭尽全力满足，真正做到随心所欲，将梦想变成现实。高级定制旅游除具备定制旅游的个性化特点外，而且资源的稀缺性也是高级定制的参考标准。

思考：旅游者对于旅游服务的认识会不会随着时间发展而变化？这种变化对于旅游经营者意味着什么？

案例解读

度假休闲成旅游新增长点

Travelzoo 旅游族昨天发布最新调研报告称，“度假休闲”将成为国内消费增长的新亮点。到 2020 年，参与度假休闲游的人数将增加一倍以上，消费总值有望翻两番。

此次调研发现，国内游客在度假休闲方面的消费升级显著，其中“住宿”成了白领游客最关心的元素，排名前三的酒店类型分别是：度假酒店、国际品牌酒店、精品酒店；

看重的服务包括房间升级、免费早餐、延迟退房以及免费上网。有意思的是,对于机票等交通上的投入,国内游客还是相当节约的。

(资料来源:铁友网,2013-08-02)

解读:旅游者对于旅游服务的内容和要求随着时代的变化而变化。从经济学意义看,旅游服务意味着旅游服务要贴合旅游者的发展性需求。旅游活动在不同的历史发展阶段表现出了不同的特点,旅游服务也从简单到复杂、从非经济性到经济性逐渐发展起来,这种发展趋势对于从历史的角度把握旅游服务的定义有很大的帮助。另外,随着社会经济进一步发展,旅游活动的内涵必然发生变化,旅游服务的含义也处于不断丰富过程中。因此,对旅游服务的理解不能仅仅停留在现阶段,而应具备动态的思维方式,把握旅游服务发展的大趋势,在实践中不断充实旅游服务的内涵。



眼见为实

海南推出主题丰富的国庆休闲旅游产品

2011年10月,海南省一些旅行社针对国庆推出了新产品、新项目、新路线,如海南环球国际旅行社推出乡村两天一晚游、定安飞禽世界真人CS两天一晚游等线路;海口教育旅行社推出文明生态村游、亲子游等线路;海口中国青年旅行社推出针对本岛游客的休闲度假游、农家乐游等线路。国庆期间,三亚各旅行社针对不同消费群体,推出了休闲度假旅游、生态旅游、乡村旅游、健身康体旅游等产品,倡导健康有益的假日休闲生活;旅游饭店针对国庆黄金周接待特点,推出了满足不同游客需要的客房、餐饮、娱乐等产品;各旅游景区也推出了一批旅游新产品,以及富有民族特色、地方特色的演出节目。



实训拓展

旅游服务的成功在于符合旅游经济发展水平,能够细分到满足不同时期不同旅游者的需求,为旅游者的出游提供较多的选择。而旅游服务的成功有赖于旅游者需求的分析,能够准确把握不同时期不同类型旅游者对于旅游服务的期望,这是旅游经营者必须考虑的问题。

请同学们分成四个小组,每小组代表一种类型的旅游者,模拟对海南主题旅游产品进行选择,并对该次旅游服务的期望进行详细描述。

【能力测评】

任务评分表

NO:

得分:

评 委:

姓名:

小组:

完成时间:

序 号	考 核 内 容	考 核 要 求	评 分 标 准	配 分	得 分
1	任务分工	任务分工合理	有一项不符合要求, 扣 1 分, 扣完为止	3	
2	资料收集和分析	资料收集丰富、准确	有一项不符合要求, 扣 0.5 分, 扣完为止	3	
3	策略归纳	归纳条理清晰、准确	有一项不准确, 扣 0.5 分, 扣完为止	2	
4	建议提供	针对特征提出参考建议	有一项建议不合理, 扣 2 分, 扣完为止	10	
5	组长总结	逻辑清晰, 内容充实	每出现一处遗漏, 扣 0.5 分, 扣完为止	2	

注: 本次能力测评满分为 20 分, 得分 12 分以上为合格, 低于 12 分则要重新进行实训。

任务二 基于市场营销认识旅游服务

任务引入	
任务目标	从市场营销观念分析旅游服务的本质
情境描述	假定每组学生都是旅游企业的销售人员, 试从市场营销角度分析旅游服务的本质内容, 以及如何通过旅游服务的改善实现营销的最终目的
任务内容	作为旅游营销者, 如何看待旅游服务
任务要求	各小组要有效组织, 充分讨论, 并指派专人做出详细的会议记录。教师要协调讨论进程, 并对重点环节予以专业指导



知识准备

一、市场营销观念

市场营销观念是指企业进行经营决策, 组织管理市场营销活动的基本指导思想, 也就是企业的经营哲学。它是一种观念, 一种态度, 也是企业的一种思维方式。市场营销观念是一种“以消费者需求为中心, 以市场为出发点”的经营指导思想。

二、旅游市场营销的界定

旅游市场营销有两个定义，定义一：指旅游产品或旅游服务的生产商在识别旅游者需求的基础上，通过确定其所能提供的目标市场并设计适当的旅游产品、服务和项目，以满足这些市场需求的过程。具体还可以分为景区旅游营销、酒店旅游营销、旅行社旅游营销等。定义二：以旅游消费需求为导向，通过分析、计划、执行、反馈和控制这样一个过程来协调各种旅游经济活动，从而实现提供有效产品和服务，使游客满意，使企业获利的经济和社会目标。

三、旅游服务的特性

1. 利己性与利他性

旅游服务是旅游企业为了获取自身的利益而提供的一种服务行为，是一种利己的行为。旅游服务提供者在为自己获利的同时也为旅游者提供了旅游、体验以及获得满足感的旅游服务产品，因此旅游服务也具有了利他性。

2. 有形性与无形性

旅游服务的有形性表现在：旅游服务存在于旅游有形产品之中，旅游服务的提供是以旅游有形产品为依托和基础的。旅游服务的无形性表现在：旅游服务是一种概念与思想。旅游服务产品的主体是看不见、摸不着的。服务被提供和被消费之前不能像有形产品那样，可以事先生生产和储备，也不能事先展示在消费者面前，前面提供的服务也不能作为后面提供服务的标准和衡量尺度。

3. 功能性与心理性

一般服务可以理解成为他人做事，并使他人从中受益。被服务者从服务者那里获得的“益”有两种：一种是体能上的、物质上的获益；另一种是心理上的、精神上的满足或获益。因此，服务具有明显的功能性与心理性。旅游服务作为服务的一种，也自然具有此特征。



任务实施

实施思路	学生以分组形式搜索服务营销的案例。每组学生对市场营销观念下的旅游服务进行归纳和总结；最后，各组针对归纳结果进行互评，就关键环节设计展开讨论
实施领域	基于市场营销看旅游服务
实施方式	资料搜集、整理、讨论、互评
关键点控制	旅游服务的本质内容

知识链接1-2

国际旅行家——奥丹·科汉

2011年1月7日，美国《纽约时报》网络版推出了2011年最值得旅游的41个世界城市。杭州列第33位。大力推荐杭州的是一个叫奥丹·科汉的国际旅行家。她是《纽约时报》《金融时报》《旅行者》等国际知名报纸杂志的旅游专栏作家，驾驶过小飞机俯瞰奎林巴斯群岛，翻越过尼加拉瓜火山，曾经扬帆在兰卡威海域，也曾意大利亚平宁山脉享受过滑雪的乐趣。她认为，杭州需要保持“本真”，即城市或地方的传统文化。杭州的诗歌、文学、绘画在历史上都有很高的造诣，这些能给人以灵感的艺术是杭州的“本真”。

大开眼界

“切尔诺贝利游”

乌克兰两家旅行社推出了“切尔诺贝利游”，费用仅300美元，切尔诺贝利这一地区因核泄露被污染而出名。组织者说，这是一次“极限和生态旅游”，旅游者可以穿着防核辐射的服装进入核污染地区，参观城市、沙漠中的学校、旅馆及幼儿园，与隔离区的人们接触，还可以在核反应堆前留影。不过，要想看核放射的状况就要再交200美元，受污染地区的村民会带领旅游者到他们的村庄和家里参观。这里的核放射率是允许范围的4倍以上。这个旅游项目的负责人说：“这种旅行是应一些企业家的要求而开发的，我们不需要遮遮掩掩，因为所有人都有权知道切尔诺贝利发生的事情，这已经不是什么国家机密了。”该负责人是反间谍机构的成员，这家旅行社是由乌克兰紧急状况部提供资金支持。旅游的敏感性说明旅游很容易受各种因素的影响，一旦环境或者社会政治因素发生了变化，旅游者人数和旅游收入就有可能出现大幅度的下降。但是对于危机和突发事件，只要处理得当，危机有时候也可以成为促进旅游发展的一个利好因素，切尔诺贝利核电站的旅游开发就是一个很好的例子。

思考：从市场营销观念来看，上述案例体现了旅游服务的何种本质？旅游服务提供者试图采用什么样的营销观念满足旅游者的何种需求？