

## MARKETING U TURIZMU

Riječ turizam je neologizam, odnosno jezična novotvorevina, izvedena iz riječi *tour* koja označava kretanje, odnosno putovanje. Očito je, prema tome, kako taj neologizam označava sociološku pojavu kretanja ljudi iz jednog u drugo okruženje koje je motivirano određenim, konkretnim razlozima. Nevolja je, međutim, u tome da taj izraz osim u funkciji deskripcije jedne sociološke pojave ujedno, kako je to i uvriježeno, predstavlja i određenu gospodarsku djelatnost i to upravo onu koja ima za cilj zadovoljenje potreba ljudi koji privremeno mijenjaju okruženje u određenom turističkom kretanju. Problem počiva u činjenici što se pod pojmom turizma ponekad misli tek na jednu djelatnost, a ponekad pod pojmom turističko gospodarstvo i na skup djelatnosti kao što su, primjerice, ugostiteljstvo, promet, trgovina i sl.

Valja osobito upozoriti na činjenicu da, kada je pojam turizam u pitanju, njegov naziv izvodimo iz sociološke pojave, odnosno ukoliko imamo u vidu pojam turist kao obilježbu sudionika te sociološke pojave, znači da konkretan pojam u određenoj djelatnosti (odnosno skupu djelatnosti, što je trenutno irelevantno) izvodimo po potrošačima "proizvoda" tih djelatnosti, a što inače nije praksa u drugim gospodarskim djelatnostima.

Definicija turista utemeljena u svjetskoj turističkoj terminologiji još daleke 1937. godine, govori kako je turist zapravo privremeni posjetitelj u drugom mjestu izvan svojeg mjesta boravka u trajanju od najmanje 24 sata s tim da je ta promjena motivirana određenim razlozima, koji, međutim, nikako ne mogu biti poslovni.

Takva definicija turista ni u kom slučaju ne zadovoljava i ta prvenstveno zbog činjenice što turist predstavlja određenog potrošača, ali je njegovo postojanje vremenski limitirano spomenutom definicijom – ograničenjem vremena trajanja njegove potrošnje od najmanje 24 sata. Očito kako je pojam turist izraz konvencije i u upotrebi je zbog mogućnosti statističkog obuhvata (takva mu je i definicija, ali to u stvari nema baš velike praktične svrhe, kao što uostalom nema mnogo svrhe prebrojavati potrošače, primjerice u samoposlugama ili kupce određenih proizvoda). Dakle, očito je kako je riječ o svojevrsnoj konvencionalnosti koja zapravo zamagljuje pravu bit problema, osobito zbog činjenice što u znanstvenom pristupu određenom problemu svaka konvencionalnost u nekom smislu predstavlja i svojevrsnu dogmu. U tom smislu, onoga kojega konvencionalno nazivamo turistom valja promatrati kao potrošača, što on u stvari i jest, naravno sa specifičnim potrebama, željama, navikama i namjerama. Takvim pristupom zadovoljit ćemo i mišljenje Antunca da: "... za gospodarske subjekte koji turistima pružaju usluge (usluge smještaja, prehrane, prometa, usluge putničkih agencija, trgovačke, obrtničke, komunalne i slične usluge) ne postoji razlika između potrošnje turista i potrošnje bilo kojeg drugog potrošača (svakog putnika, osobe koja je izvan svojeg prebivališta, naime privremenog posjetitelja, pa čak i osobe koja je samo izvan svojega kućanstva".<sup>1</sup>

Osvrnut ćemo se u nastavku ponajprije na tezu da turizam nije, niti može predstavljati zasebnu gospodarsku granu, kako se to često nepravilno govori. Naime, prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti u području "H" govori se tek o odjeljku hoteli i restorani, a u vrlo širokom području "I" koje u sebi uključuje prijevoz, skladištenje i veze, uz prateće i pomoćne djelatnosti uključena je i skupina koja se odnosi na djelatnost putničkih agencija. Prema tome, sukladno važećoj Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti ne postoji područje ili djelatnost koje nosi naziv turizam, već se samo govori o hotelima i restoranima koji zapravo predstavljaju objekte ugostiteljske djelatnosti, te

<sup>1</sup> Antunac, A.: Sporno mjesto turizma u ekonomskoj teoriji, doktorska disertacija, Fakultet za vanjsku trgovinu, Zagreb 1978, str. 433.

djelatnosti putničkih agencija koje zapravo obavljaju posredničku djelatnost, u koju je naravno uključeno i turističko posredovanje, odnosno posredovanje između turista i subjekata tzv. turističke ponude. Navedeno još možemo nadopuniti činjenicom kako turizam uistinu niti ne može biti samostalna gospodarska djelatnost, a osobito niti gospodarska grana, jer ono što treba ponuditi pojedincu u privremeno promijenjenom okruženju ili turisti, nije u stanju ponuditi samo i isključivo jedna gospodarska djelatnost, već to može učiniti tek njihov čitav niz, kako gospodarskih i izvangospodarskih, međusobno usko interesno povezanih djelatnosti i to, očito, kroz agregatni pristup. U svakom slučaju, isključivši kolokvijalnost, takva agregacija djelatnosti ne može nositi naziv turizam, jer taj izraz semantički zapravo ne odgovara stanju stvari. Dakle, agregaciju djelatnosti koja ima za cilj zadovoljenje potreba pojedinca kada on privremeno mijenja svoje domicilno okruženje ne bismo smjeli nazivati zajedničkim nazivnikom koji proizlazi iz naziva potrošača, pogotovo što u našem konkretnom slučaju pojam turist nije precizan, ili bolje rečeno nije znanstveno predodređen, već ponajprije predstavlja izraz konvencije.

Na temelju do sada rečenoga moguće je ustanoviti sljedeće:

- a) pojmovi *turizam* i *turist*, gledajući s aspekta ekonomske teorije, neprikladni su i prema tome se kao takvi ne mogu prihvatiti,
- b) na jednaki način se ne mogu prihvatiti pojmovi izvedeni iz pojmova *turizam* i *turist* (turističko gospodarstvo, turističko tržište i sl.) kao ni tvrdnja kako je turizam zasebna gospodarska grana,
- c) na temelju prethodnog ne može se govoriti ni o marketingu u turizmu, jer ni to, zbog neprikladnosti pojma *turizam*, ne bi imalo smisla,
- d) potrebno je ustanoviti terminološki pojam kojim bi se izbjegli postojeći nesporazumi, s tim da taj pojam bude adekvatan znanstvenoj spoznaji pojave promjene okruženja od strane potrošača, oslobođen svih konvencionalnih razmišljanja, te utemeljen na postulatima marketinga.

Iz potonjeg je moguće nazrijeti kako taj novi pojam ne može predstavljati samo jednu djelatnost, već da mora predstavljati agregaciju djelatnosti, kojoj će temeljni cilj biti da ponudom proizvoda subjekata pojedinih djelatnosti zadovoljava potrebe potrošača kada se oni privremeno nalaze izvan svojeg okruženja (dakle, kada postaju gosti), a da se ujedno ostvaruje zadovoljavanje potreba i samih subjekata, ostvarenjem primjerene dobiti ili pak postizanjem određenih društvenih ciljeva.

Na tragu rečenih razmišljanja uvodimo novi pojam – poslovno gostoprimstvo, imajući u vidu povijesnu promjenljivost, odnosno proces evolucijske, kvantitativne i kvalitativne promjene poimanja pojedinih djelatnosti. Poslovno gostoprimstvo ujedno predstavlja i organiziran marketing-pristup ponudi koja treba zadovoljiti potrebe gostiju u privremeno promijenjenom okruženju.

Pokušajmo sada na najjednostavniji način definirati što je to gost, budući da nam upravo ta kategorija predstavlja i temelj za uvođenje pojma poslovno gostoprimstvo. Ograničit ćemo se ovdje na uistinu najjednostavniju definiciju, da gost predstavlja svaku osobu koja na izvjesno vrijeme odlazi iz svojeg domicilnog okruženja u novo, privremeno promijenjeno okruženje i tamo ostvaruje određenu potrošnju. Odmah ističemo da, ukoliko gost plaća protuvrijednost za proizvode koje kao gost troši, onda je riječ o poslovnom gostoprimstvu, a ukoliko za iste ne daje nikakvu novčanu protuvrijednost, onda je riječ o domaćinskom gostoprimstvu. Pod gostoprimstvom bez obzira na vrstu, prema tome, podrazumijevamo organizirane napore usmjerene u pravcu zadovoljavanja gostiju u nekom, za njih, novom okruženju.

Kućanstvo, predstavlja temeljnu potrošačku jedinicu pa prema tome i predstavlja zasebno potrošačko okruženje, odnosno podokruženje okruženja potrošnje na razini jednog potrošačkog područja, kao što je to, primjerice, jedan grad. U kućanstvu se obavlja jedan dio potrošnje, dok je za

ostali dio potrošnje potrebno "izaći" iz okruženja kućanstva. Jedan dio potrošnje, međutim, pojedinac može obaviti alternativno – unutar kućanstva ili izvan njega, ali u drugom slučaju je ona obično veća negoli unutar kućanstva. Naime, postoje subjekti pojedinih djelatnosti koji mogu svojom ponudom nadomjestiti proizvodnju ili pripremanje određenih proizvoda koji se inače mogu samostalno obavljati unutar vlastitog kućanstva (pripremanje hrane, primjerice). U tim i takvim slučajevima izlazak se pojedinca iz svojeg kućanstva kao najužeg okruženja u neko drugo okruženje, odnosno bolje rečeno podokruženje mjesta stalnog prebivanja, može tretirati kao promjena okruženja (ili podokruženja, što je ovdje irelevantno), pri kojoj taj pojedinac postaje gost u nekom drugom izvandomaćinskom okruženju, bez obzira je li to neko drugo domaćinsko okruženje (prijatelji, rodbina ili sl.) ili pak okruženje određenog subjekta ponude, koji svojim proizvodima može zadovoljiti potrebe pojedinca.

Situacija biva mnogo jednostavnija kada se promatra odlazak pojedinca izvan mjesta stalnog prebivanja u neko drugo okruženje. Dakako, u tom slučaju novo, privremeno promijenjeno okruženje tada predstavlja boravište, koje možemo definirati kao mjesto izvan prebivališta u kojem pojedinac boravi privremeno.

Naravno, motiv odlaska iz prebivališta, dakle ujedno i kućanstva kao najužeg okruženja, u svakom je slučaju raznovrstan (od želje za odmorom, rekreacijom, upoznavanjem novih krajeva, poslovnih razloga i sl.). Međutim, ono što je najbitnije jest da u svakom slučaju, bez obzira na motiv promjene okruženja, pojedinac prigodom promjene okruženja odlaskom iz prebivališta u neko drugo mjesto izvan mjesta stalnog prebivanja, bez obzira nalazi li se ono u zemlji ili inozemstvu, postaje gost u tom novom okruženju, odnosno boravištu. Već iz ovoga očita je kvalitativna razlika između turista i gosta u nekom okruženju, kako u teorijskom, tako i u praktičnom smislu, osobito imajući u vidu činjenicu da subjekti djelatnosti koji su nositelji ponude i koji svojim proizvodima trebaju zadovoljiti potrebe gostiju ne mogu i ne smiju praviti razliku između turista i bilo kojeg drugog gosta (poslovnog čovjeka, primjerice) ili, jednako tako, načelno ne bi smjelo biti razlike između domaćeg i inozemnog gosta.

Prema iznesenom, možemo razlučiti dvije vrste gostiju:

- a) gost u užem smislu (kada je riječ o promjeni okruženja unutar prebivališta) ili domicilni gost,
- b) gost u širem smislu (kada je riječ o promjeni okruženja izvan prebivališta) ili izvandomicilni gost.

Na taj način odmah možemo razbiti dvojbu da se umjesto pojma gost moglo upotrijebiti pojam putnik, jer svaki putnik jest gost, ali svaki gost nije putnik, barem u užem poimanju te riječi, jer domicilni gosti nisu, zapravo, ujedno i putnici. U svakom slučaju, čovjek – gost u okruženju, pojavio se prije negoli organizirana djelatnost koja bi ga u istom okruženju ugostila. Takva djelatnost, bolje rečeno skupina djelatnosti, naziva se zajedničkim imenom gostoprimstvo. Ono se može podijeliti na:

- a) domaćinsko gostoprimstvo i
- b) poslovno gostoprimstvo.

Kod domicilnih gostiju, načelno, u većoj mjeri prevladava domaćinsko gostoprimstvo, a kod izvandomicilnih gostiju prevladava poslovno gostoprimstvo.

Izbor motiva za promjenu okruženja je uistinu vrlo širok i kreće se od odmora, zabave, razonode, rekreacije, liječenja, obrazovanja, vjerskih razloga, sportskih aktivnosti, poslovnih razloga, kulturnih, obiteljskih, sve do javnih, društvenih i političkih razloga.

Na temelju do sada rečenog, u najkraćim crtama se za poslovno gostoprimstvo može reći kako predstavlja agregaciju svih gospodarskih i izvangospodarskih djelatnosti s tim da pojedine djelatnosti sudjeluju s različitim stupnjem obuhvata u zadovoljenju potreba gosta. Najviši stupanj obuhvata pri tome, sukladno Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti imaju sljedeća područja djelatnosti:

- trgovina na veliko i malo,
- hoteli i restorani,
- prijevoz, skladištenje i veze, te
- osobne uslužne djelatnosti

pa se ta područja djelatnosti u poslovnom gostoprimstvu mogu nazvati izravnim područjima djelatnosti poslovnog gostoprimstva, dok se ostala područja djelatnosti mogu nazvati neizravnim područjima poslovnog gostoprimstva. Kriteriji za međusobno razlikovanje izravnih od neizravnih područja djelatnosti poslovnog gostoprimstva su, prema tome, sljedeći:

- a) stupanj obuhvata u zadovoljavanju potreba gosta (potrošača proizvoda poslovnog gostoprimstva),
- b) mogućnost izravne kupnje (korištenja) parcijalnih proizvoda poslovnog gostoprimstva određenog područja djelatnosti.

U svakom slučaju gospodarske i izvangospodarske djelatnosti koje čine agregat poslovnog gostoprimstva trebaju svaka u svojoj domeni činiti konkretne marketing-napore kako bi svojim proizvodima mogle participirati i na tržištu proizvoda poslovnog gostoprimstva.

Mi ćemo u nastavku ipak napustiti pojam poslovnog gostoprimstva i nastaviti raspravu koristeći udomaćeni pojam turizma, odnosno marketinga u turizmu svjesni njegovih prethodno iznesenih manjkavosti.

Turističko tržište možemo promatrati kao suženo tržište u odnosu na cjelokupno nacionalno tržište, a možemo ga podrazumijevati i specifičnim, kako zbog njegovih nedvojbenih osobitosti, tako i zbog činjenice, što je turizam specifičan zbog svojeg agregatnog oblika.

Turističko tržište možemo najjednostavnije definirati kao skup odnosa između ponude i potražnje za turističkim proizvodima, koji nastaju uslijed privremene promjene okruženja od strane pojedinaca, odnosno pojavom gostiju u određenim okruženjima. Konstitucijski elementi svakog, pa i turističkog tržišta jesu sljedeći:

- a) tržišni subjekti:
  - subjekti ponude (koji su predstavljeni cjelokupnim agregatom turizma),
  - subjekti potražnje (koji su predstavljeni pojedincima koji privremeno mijenjaju svoje domicilno ili habitatno okruženje, odnosno potrošačima turističkih proizvoda)
- b) objekti razmjene (koji su predstavljeni parcijalnim ili djelomično integriranim turističkim proizvodima),
- c) cijene (koje se u turizmu odnose na cijene parcijalnih ili djelomično integriranih turističkih proizvoda).

Naravno, na tržištu su kao najbitniji sudionici prisutni potrošači turističkih proizvoda kojima marketing-napori gospodarskih subjekata koji sudjeluju u agregatu turizma trebaju biti usmjereni. Kako bismo jednostavnije izvršili razgraničenje između potrošača turističkih proizvoda i onih koji to jamačno nisu, ustanovit ćemo kako gost u nekom novom, privremeno promijenjenom okruženju,

odnosno potrošač turističkih proizvoda osim uvjeta da je promjena domicilnog (domaćinskog) okruženja privremena, mora ispunjavati i sljedeća dva uvjeta:

- a) potrošač turističkih proizvoda u novom, promijenjenom okruženju bezuvjetno troši financijska sredstva zarađena u domicilnom okruženju;
- b) u promijenjenom okruženju potrošač ne smije živjeti po načelima življenja u kućanstvu.

Potrošnja turističkih proizvoda, u grubom, u sebi sadrži sljedeće izdatke:

1. izdaci za pripremu promjene okruženja (anticipativna potrošnja turističkih proizvoda, uglavnom parcijalnih proizvoda materijalnog oblika),
2. izdaci vezani za promjenu okruženja, odnosno izdaci za putovanje u/iz okruženja (potrošnja parcijalnih proizvoda materijalnog i većim dijelom nematerijalnog oblika),
3. izdaci vezani za privremeni boravak u novom, promijenjenom okruženju (potrošnja djelomično integriranih, parcijalnih proizvoda – materijalnog i nematerijalnog oblika, te parcijalnih kvazi-turističkih proizvoda).

Tri temeljna preduvjeta za potrošnju turističkih proizvoda:

- a) postojanje slobodnog vremena potrošača turističkih proizvoda da se uopće može izvršiti privremena promjena okruženja,
- b) postojanje "slobodnih" novčanih sredstava potrošača turističkih proizvoda da se uopće može obaviti kupnja turističkih proizvoda,
- c) postojanje organizirane ponude turističkih proizvoda.

Valja istaknuti kako se porastom razine životnog standarda, kvantitativno povećava i kvalitativno strukturalno mijenja potrošnja turističkih proizvoda. Ovo se očituje osobito u sljedećim pravcima:

- a) korištenje kvalitetnijih pa time i skupljih turističkih proizvoda,
- b) privremeni boravak u sve daljim okruženjima,
- c) privremeni boravak u okruženjima s vrednijim parcijalnim turističkim kvazi-proizvodima,
- d) vremenski duži boravak u privremeno promijenjenim okruženjima,
- e) supstitucija stacionarnog karaktera privremenog boravka u mobilni,
- f) korištenje više integriranih turističkih proizvoda,
- g) povećanje svih oblika potrošnje turističkih proizvoda: domicilne, izvandomicilne i interponirane,
- h) povećanje vremenske kontinuiranosti, odnosno učestalosti potrošnje turističkih proizvoda.

Marketing-mix u turizmu ima i svoje određene osobitosti, koje ćemo za pojedine njegove elemente u nastavku zasebno i opisati.

Definiranje turističkog proizvoda zahtijeva značajno drugačiji pristup nego li je to kod drugih uobičajenih, konvencionalnih proizvoda široke potrošnje. Ovo tim prije što ponuda na tržištu turističkih proizvoda u prvi mah izgleda isključivo kao ponuda usluga, jer ponajčešće iskazuje temeljne značajke usluge (nematerijalnost, neodvojivost predmeta ponude od prodavatelja, nemogućnost uskladištenja predmeta ponude, kratkotrajnost u korištenju itd.). Zato ćemo u svrhu definiranja turističkog proizvoda primijeniti koncepciju totalnog proizvoda, koja proizvod uvažava kao skup opipljivih odnosno neopipljivih atributa (materijalnih i nematerijalnih) koji zadovoljavaju neku potrošačevu potrebu. Prema toj koncepciji, dakle, proizvod uopće ne mora sadržavati fizički proizvod, već može biti i usluga ili neka kombinacija proizvoda i usluge. Iz toga slijedi kako definiranje turističkog proizvoda kao totalnog proizvoda predstavlja stavljanje u skladan i funkcionalan odnos različitih elemenata ponude subjekata izravnih i neizravnih turističkih djelatnosti.

Potrebno je napomenuti da koncepciju totalnog proizvoda različiti autori, s više ili manje uspjeha, koriste i prigodom definiranja turističkog proizvoda govoreći najčešće kako nije riječ o jednostavnom, već u priličnoj mjeri složenom proizvodu. Međutim, potrebno je upozoriti na definiciju turističkog proizvoda koju je već prilično davno dao Planina i koja predstavlja daleko najbolji pristup problemu. Naime, Planina<sup>2</sup> po pojmom turističkog proizvoda podrazumijeva zapravo integralni turistički proizvod koji, pak, predstavlja zbroj parcijalnih turističkih proizvoda. U tom slučaju, parcijalne turističke proizvode predstavljaju usluge i dobra (npr. noćenje, prijevoz, razglednice, razgledavanje muzeja i sl.) turističke ponude koji se integriraju u integralnom turističkom proizvodu. Naše je mišljenje, međutim, kako se prigodom definiranja turističkog proizvoda može još više ući u bit problema.

Naime, imajući u vidu da svako okruženje ukupnošću svojih prirodnih, kulturnih, ekonomskih, institucionalnih, životnih, gostoprivreminskih i drugih uvjeta predstavlja svojevrsan proizvod koji je u najvećem dijelu rezultat određenoga ljudskog rada u bližoj ili daljnjoj prošlosti, ili je pak rezultat djelovanja prirode, u okviru našeg pristupa definiranju turističkog proizvoda uvest ćemo u razmatranje još jedan sastavni element turističkog proizvoda koji smo nazvali – parcijalni turistički kvazi-proizvod. Upotrebljavamo izraz kvazi (u pravom značenju = tobožnji, navodni) zbog činjenice da “proizvodi” ponude različitih okruženja to u pravom smislu riječi i nisu, budući da nisu rezultat procesa proizvodnje, odnosno, također, da se ne mogu multiplicirano reproducirati ili pak nisu na raspolaganju u izobilju. Prema tome, parcijalni turistički kvazi-proizvod, kao svojevrsan proizvod datosti određenog okruženja, predstavlja istodobno odlučujuće motivirajućeg činitelja privremene promjene okruženja za potrošače turističkih proizvoda, odnosno bolje rečeno, pojedine njihove segmente, koji zajedno s ostalim parcijalnim turističkim proizvodima materijalnog i nematerijalnog oblika čine integralni turistički proizvod.

U svakom slučaju, matematičkim jezikom pisano, turistički proizvod možemo prikazati na sljedeći način:

$$TP_I = \sum_{i=1}^n PTP_m + \sum_{i=1}^n PTP_n + \sum_{i=1}^n PTQP,$$

gdje su:

$TP_I$  = integralni turistički proizvod,

$PTP_m$  = parcijalni turistički proizvod materijalnog oblika,

$PTP_n$  = parcijalni turistički proizvod nematerijalnog oblika,

$PTQP$  = parcijalni turistički kvazi-proizvod

Prema tome, integralni turistički proizvod predstavlja zbroj parcijalnih turističkih proizvoda materijalnog i nematerijalnog oblika, te parcijalnog turističkog kvazi-proizvoda koji služe

<sup>2</sup> Planina, J.: Pojam i karakteristika turističkog proizvoda, Simpozij “Turistički proizvod”, Visoka škola za vanjsku trgovinu, Zagreb 1974, str. 1/6 i 7



zadovoljavanju potreba potrošača za vrijeme njegovog privremenog izbivanja iz domicilnog (pod)okruženja.

Integriranje turističkih proizvoda:

- a) nositelji ponude turističkih proizvoda, i
- b) potrošači turističkih proizvoda.

U prvom slučaju riječ je o tek djelomično integriranim turističkim proizvodima budući da, bez obzira o kojem je nositelju ponude turističkih proizvoda riječ, on nije u stanju u integralni turistički proizvod integrirati sve turističke proizvode koje će potrošač turističkih proizvoda koristiti, tim više što su potrošači međusobno vrlo različiti kako po svojim potrebama, ukusima, preferencijama, kupovnoj moći itd. Upravo su zbog ovoga potrošači turističkih proizvoda bitni i najznačajniji integratori turističkih proizvoda, a nositelji ponude turističkih proizvoda trebaju nastojati svojim djelomično integriranim turističkim proizvodima, po mogućnosti što je moguće više, približiti se stupnju integralnosti turističkih proizvoda koji odgovara najvećem broju potrošača turističkih proizvoda. Na taj način potrošač turističkog proizvoda biva motiviran određenim okruženjem, odnosno turističkim kvazi-proizvodom koje to okruženje posjeduje, te na putu do njega, zatim privremenim boravkom u njemu, te konačno na putu iz njega, neprekidno integrira različite parcijalne proizvode materijalnog i nematerijalnog oblika, kao i dodatne kvazi-proizvode koji tada, gledano cjelovito, predstavljaju integralni turistički proizvod.

Drugim riječima, paket aranžman neke konkretne putničke agencije zapravo praktički ne može predstavljati integralni turistički proizvod (jedino možda za tu konkretnu putničku agenciju), već samo djelomično integrirani turistički proizvod, budući da potrošač turističkog proizvoda tom djelomično integriranom turističkom proizvodu pridodaje, odnosno "sastavlja" s njim još izvjestan broj parcijalnih turističkih proizvoda (bilo materijalnih ili nematerijalnih), te parcijalnih turističkih kvazi- proizvoda.

Važno je pritom istaknuti kako kvaliteta pojedinih parcijalnih turističkih proizvoda u djelomično integriranom turističkom proizvodu ili kvaliteta djelomično integriranih turističkih proizvoda sa stajališta prostorno obuhvaćenih okruženja mora biti (uvažavajući pri tomu i različitost potreba segmenata potrošača turističkih proizvoda) približno ujednačen jer na nezadovoljstvo potrošača turističkih proizvoda može utjecati već samo jedan nekvalitetan parcijalni turistički proizvod u djelomično integriranom proizvodu, što automatski može dovesti do nezadovoljstva potrošača sa cjelokupnim integriranim turističkim proizvodom, budući da on turističke proizvode shvaća u integritetu.

Cijene turističkih proizvoda imaju, također, vrlo bitan utjecaj na potrošača turističkih proizvoda, tim više što pri promatranju cijena turističkih proizvoda valja razlikovati cijene parcijalnih turističkih proizvoda materijalnog i nematerijalnog, te kvazi-oblika, zatim djelomično integriranih proizvoda, a sa stajališta potrošača turističkih proizvoda i cijene integralnih turističkih proizvoda budući da je cijena turističkih proizvoda jednaka:

$$C_{TP_i} = \sum_{i=1}^n C_{PTP_m} + \sum_{i=1}^n C_{PTP_n} + \sum_{i=1}^n C_{PTQP}.$$

Pritom je potrebno napomenuti kako se cijene parcijalnih turističkih proizvoda oblikuju na temelju kalkulacije troškova, te zakona ponuda i potražnje, kao i pod utjecajem mjera ekonomske politike, dok je oblikovanje cijena parcijalnih turističkih kvazi-proizvoda specifičnog karaktera. Riječ je, naime o "proizvodima" koji se ne mogu proizvoditi u željenoj količini pa im se cijena oblikuje na temelju njihove "vrijednosti" koja može, ali i ne mora biti, rezultat ljudskog rada, već i rezultat svojevrsne rente.

U politici cijena nositelja ponude turističkih proizvoda javlja se kao jedan od bitnih instrumenata i diferencijacija cijena koja predstavlja oblikovanje različitih cijena za jednake ili različite kategorije (segmente) kupaca turističkih proizvoda i koja se može temeljiti na različitim kriterijima, od kojih su najznačajniji kriterij prostora, vremena, količine i uvjeta prodaje turističkih proizvoda.

U turizmu bi trebalo težiti izravnoj prodaji turističkih proizvoda jer je na taj način u većoj mjeri moguće spoznati i zadovoljstvo potrošača turističkim proizvodima te, ukoliko je potrebno, i brže i učinkovitije marketing-naporima djelovati u pravcu njihovog potpunijeg zadovoljavanja. Neizravna prodaja se, s druge strane, treba primjenjivati za prodaju djelomično integriranih turističkih proizvoda. Kombinacijom ova dva načina prodaje daje se potrošaču turističkih proizvoda, ovisno o njegovu raspoloživom vremenu, a i o njegovim navikama i preferencijama, mogućnost da samostalno integrira turističke proizvode, ili da se, pak, osloni gotovo isključivo na integriranje proizvoda od strane nositelja ponude turističkih proizvoda. Ovo tim više što se, u pravilu, u turizmu u mnogo manjoj mjeri primjenjuje vizualna prodaja, pa je u nekim slučajevima za potrošača turističkih proizvoda prihvatljivije samostalno obavljati integraciju turističkih proizvoda, negoli da kupuje već djelomično integrirani turistički proizvod kojem obično ne može ili pak u vrlo maloj mjeri može poznavati sastavne dijelove.

Osnovno je, međutim, da u turizmu način, a jednako tako i oblik distribucije, u pravilu određuje potrošač turističkih proizvoda budući da je on u najvećem broju slučajeva taj, a ne turistički proizvod, koji kreće prema ponudi turističkih proizvoda, odnosno koji se, uvjetno rečeno, "distribuirati" prema raznovrsnim kvazi-proizvodima pa time i ostalim parcijalnim turističkim proizvodima, koji su u okviru određenog prostorno obuhvaćenog okruženja zajedno s njim stvarno ili potencijalno integrirani. To znači kako se fizičkom distribucijom potrošača turističkih proizvoda, odnosno bolje rečeno kretanjem potrošača turističkih proizvoda, jednim dijelom rješava problem fizičke distribucije turističkih proizvoda, osobito onih koji su u potpunosti imobilnog, odnosno neprenosivog karaktera (parcijalni turistički kvazi-proizvodi).

Promocija se i u turizmu javlja kao nužnost komuniciranja između nositelja ponude turističkih proizvoda i potrošača turističkih proizvoda, s tim što je predmet promocije turistički proizvod ili, pak, njegovi sastavni dijelovi (parcijalni turistički proizvodi materijalnog i nematerijalnog oblika, parcijalni turistički kvazi-proizvodi, te djelomično integrirani turistički proizvodi). Znači da se promocijom, u stvari, obavlja neophodna komunikacija između subjekata ponude i potražnje na tržištu turističkih proizvoda.

U načelu, promocija je u turizmu zapravo identična onoj u ostalim gospodarskim djelatnostima, jedina je razlika što njeni nositelji mogu biti raznovrsniji. Naime, nositelji promocije mogu biti:

1. gospodarski subjekti izravnih i neizravnih turističkih djelatnosti,
2. turističke zajednice različitog prostornog obuhvata,
3. tijela državne uprave, te jedinica lokalne i regionalne samouprave.



Valja istaknuti i kako je u turizmu od posebnog značenja zajednička ili kooperativna promocija, odnosno oglašavanje, prije svega, i to zbog više razloga. Prvo, zbog agregatnog karaktera ponude turističkih proizvoda, odnosno bolje rečeno zbog integralnosti promatranja turističkih proizvoda sa stajališta potrošača turističkih proizvoda. Nadalje, razlog tome počiva i u nužnosti objedinjavanja promocijskih napora s aspekta različitih prostorno obuhvaćenih okruženja sukladno raspoloživim parcijalnim turističkim kvazi-proizvodima koji se u njima nalaze, osobito u slučaju promocije turizma sa stajališta čitavog nacionalnog tržišta. Osim ovih razloga vrlo bitan jest i smanjenje promocijskih troškova za pojedine nositelje, a s druge strane multipliciranje njezinih učinaka (djelotvornosti i uspješnosti).