

UOT:339.13

Leyla ATAKIŞIYEVA

Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, müəllim

Latakishiyeva@atmu.edu.az

**Azərbaycanda turizm marketing fəaliyyətinin
problemləri və xüsusiyyətləri**

**Проблемы и особенности туристической маркетинговой
деятельности в Азербайджане**

Problems and Features of Tourism Marketing Activities in Azerbaijan

Xülasə: Azərbaycanın turizm müəssisələrinin inkişafı kontekstində həm şirkətlər, həm də dövlət səviyyəsində marketing imkanlarından istifadənin rəşional istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi əsas məqsəddir. Bu məqsədin reallaşdırılması üçün Turizm xidməti bazarında tələb və təklif determinantlarının müəyyənləşdirilməsi; Turizm biznesinin xüsusiyyətləri və fəaliyyət prinsipləri araşdırılması; Marketing fəaliyyətinin nəzəri əsaslarının tədqiqi və s bu kimi vəzifələr qarşıya qoyulmuşdur.

Açar sözlər: Turizm məhsulunun xüsusiyyətləri, turizm biznesi, marketing kompleksi.

Резюме: Абстракт: В контексте развития туристических предприятий в Азербайджане основной целью является определение рационального использования маркетинговых возможностей как на уровне компании, так и государства. Для достижения этой цели определить детерминанты спроса и предложения на рынке туристических услуг; Исследование особенностей и принципов деятельности туристического бизнеса; Исследование теоретических основ маркетинговой деятельности и др. Такие задачи ставятся.

Ключевые слова: особенности туристических продуктов, туристический бизнес, маркетинговый комплекс.

Abstract: In the context of the development of tourism enterprises in Azerbaijan, the main goal is to determine the rational use of marketing opportunities both at the company and state levels. To achieve this goal, to determine the determinants of supply and demand in the tourism services

market; Research of features and principles of activity of tourism business; Research of theoretical bases of marketing activity, etc. Such tasks are set.

Key words: features of tourism products, tourism business, marketing complex.

Həm istehlak, həm də istehsal baxımından turizm insan fəaliyyətinin spesifik sferasıdır. Odur ki, turizm biznesində marketing fəaliyyətini tədqiq etmədən əvvəl bu biznesin mühüm xüsusiyyətlərini araşdırmaq lazımdır.

Turizm biznesinin ilkin əsas xüsusiyyəti onun xidmət sferasına aid olmasıdır. Maddə nemət istehsalından fərqli olaraq xidmət məhsulunun kəmiyyət və keyfiyyət qiymətləndirilməsi çox mürəkkəb və bir çox hallarda mümkünəzdir. Məsələn müəkkəbləşdirən ən mühüm amil isə turizm xidmətlərinin şəxəliliyi - çoxlu sayda komponentlərdən ibarətdir olmasıdır. Buna görə də turizm məhsulunun keyfiyyətini öncədən yoxlamaq mümkündür, onun keyfiyyətini müəyyənəlaşdirmək üçün əvvəl onu almaq lazımdır. Düzüdr, turizm məhsulunun müəyyən komponentlərinin, məsələn, yaşayış yerlərini, işə xidmətini, nəqliyyatın keyfiyyətini qiymətləndirmək mümkündür, lakin bu məsələdə də əsas problem ondan ibarətdir ki, bir qayda olaraq, bu obyektlər alıcıdan uzaqda yerləşir.

Turizm məhsulunun aşağıdakı xüsusiyyətlərini qeyd etmək olar:

1. **Çoxaspektililik.** Turizm məhsulu bir-birindən kifayət qədər uzaq olan bir neçə xidmətin məcmusudur və bu xidmətlərin bir şirkət tərəfindən təqdim olunması mümkündür. Turizm məhsulunun bütün komponentləri yüksək ixtisaslaşmış şirkətlər tərəfindən həyata keçirilir və onların hər biri fərdi məhsul kimi satılır - nəqliyyat biletlərinin, otellərin, kurortların, istirahət zamanı lokal turların öz satış bazarları var. Məhz bu özünəməxsus xüsusiyyətlərə görə turizm marketingində koordinasiya saylarına ehtiyac duyulur.

2. **Tələbin qeyri-stabilliyi.** Yuxarıda tədqiq etdiyimiz kimi turizm məhsuluna olan tələb çoxsaylı amillərin təsiri ilə formalaşır. Bu səbəbə görə ilin kiçik hissəsində fəaliyyət göstərir. Aşağıda təhlil etdiyimiz kimi bir çox turizm əraziləri mövsümi tələbə malikdir. Bu qeyri-stabillik işsizliyin əmələ gəlməsi, işçilərə, nəqliyyata, ofis kirayəsinə yönəlik ətalətli investisiya ilə müşayiət olunur və buna görə də məhsulun qiymətini artırur.

3. **İnam və ya ümid.** Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, turizm məhsulunun keyfiyyətini əvvəlcədən qiymətləndirmək imkanı olmadığından müştərinin hər hansı bir şirkəti seçməsi ya inama (məsələn, əvvəllər bu şirkətin xidmətlərindən istifadə etdiyinə görə, ya şirkətin aparıcı işçisini tanıdığına görə, ya da çoxsaylı rəylərə görə), ya da ümidə (məsələn, turizm şirkəti işçisinin tərifləməsi səbəbi ilə və ya "sərafən marketingi"nin nəticəsi olaraq) əsaslanır.

4. **İnsan amili.** Səyahət və istirahət məmnunluğu əhəmiyyətli dərəcədə xidmət göstərən personaldan asılıdır. Buraya nəqliyyat xidmətçiləri - təyyarədə stüardessa, qatarda vaqon xidmətçisi, ekskursiya bələdçisi, təcürməci, ofisialı, mehmanxanada otaq xidmətçiləri, istirahət yerində lokal tur təşkilatçıları və s. daxildir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, turizm xidmətlərinin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi çox vaxt subyektiv xarakter daşıyır və əhəmiyyətli dərəcədə müştərinin səyahət və istirahət təcrübəsindən, onun subyektiv təəssüratlarından, zövqündən, xasiyyətindən, hətta həmin dövrdəki əhval-ruhiyyəsinədən asılıdır - bəzi adamlar asanlıqla qane olduğu halda, digərlərinin daim narazı olması, ən xırda detallara fikir vermələri psixologiyada məlum faktır - birincilər optimist olmaqla səyahətin əvvəlindən müsbət emosiyalara köklənir, sonuncular isə əksinə. Odur ki, marketing tədqiqatlarında bu faktlara xüsusi fikir verilməsi, müştərilərin bu əlamətlərə görə seğımentləşdirilməsi tələb olunur.

5. **Satılmayan elementlər.** Turizmin daha bir xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onun müəyyən elementləri satılmaya bilər. Əmtəə sektoru ilə analojiya apararaq, belə məhsul "tez xarab olan" kimi qiymətləndirilə bilər [1]. Yeganə fərq ondan ibarətdir ki, bu elementlər əslində xarab olmur və təkrar istifadə oluna bilər, sadəcə konkret dövr üçün satılır. Belə elementlərə satılmayan mehmanxana nömrəsini, və ya kruiz gəmisindəki otağı, təyyarə, qatar və avtobusdakı yeri misal götürmək olar. Beləliklə, satılmayan turizm məhsulu itirilmiş gəlirdir. Buna görə də son anda güzəştli qiymətlər təklif oluna bilər [4].

6. **Təklifin qeyri-elasticliyi.** Əksər turizm məhsullarının təklifi qısa zaman kəsiyində qeyri-elasticdir. Məsələn, müəyyən səbəbə görə artmış tələbi qarşılamaq üçün mehmanxanada və ya qatarda yerlərin sayının artırılması mümkündür deyil. Maraqlı budur ki, bu, tək məzuniyyət və istirahət mövsümünə aid deyil, bu hal hətta mövsümarası dövrdə də baş verə bilər. Belə ki, bu zaman, bir qayda olaraq, işçilərin böyük hissəsini işdə saxlamırlar və əgər gözənlənməz turist axını baş verərsə, buna dərhal reaksiya vermək mümkündür olmur [2].

7. **Kəskin rəqəbat.** Dünya Bankının tədqiqatlarına görə turizm çığəkənən biznes sahələrindəndir [3]. Bu səbəbdən bütün ölkələrdə hər il çoxlu sayda yeni turizm agentlikləri meydana gəlir. Lakin güclü rəqəbat səbəbindən bir-iki il ərzində onların böyük hissəsi bazardan çıxmalı olur. Məsələn, Rusiya Federasiyasının statistikasına görə hər il yüzlərlə belə şirkət yaranır və üç il ərzində onların 70%-i iflasa uğrayır [5].

8. **Mövsümlilik.** Əksər turizm növləri mövsümi xarakter daşıyır. Qəbul edən regionun hansı coğrafi məkənda yerləşməsindən asılı olaraq, əsasən regionun iqlim şəraiti ilə bağlı müəyyən turizm məhsullarına tələb il ərzində

dəyişən ola bilər. Bütün Avropa İttifaqı üzrə (Aİ) aparılan tədqiqatlar aşağıdakıları aşkara çıxarmışdır [3]:

- Aİ-də rezidentlərin səyahətlərinin hər dördündən biri iyul-avqust aylarına təsadüf edir – avqustda 12,6%, iyulda 10,9%.
- Səyahət müddətinin uzunluğuna görə də bu aylar liderdir – mərcu gecələmələrin 17,2%-i avqust ayına, 16,1%-i isə iyul aylarına təsadüf edir, yəni bu iki aya üçdə biri düşür.
- Pik ayı olan avqustda gecələmələrin sayı ən zəif olan yanvar ayı ilə müqayisədə 4 dəfə çoxdur.
- 2013-cü ildə Aİ rezidentləri 88 milyondan çox uzunmüddətli (azı dörd gecəlik) səyahət etmişlər ki, bu da həmin il ərzində mərcu uzunmüddətli səyahətlərin 18%-ni təşkil edir.
- Qısamüddətli səyahətlər əsasən yanvar, dekabr, mart və may aylarına təsadüf edir.
- Mərcu səyahətlərin 12%-ni təşkil edən biznes səyahətləri mövsümdən az asılıdır və əsasən Aİ rezidentləri tərəfindən edilmişdir və 15%-i noyabr, 5%-i isə avqust ayına düşür.
- İyul-avqust aylarına düşməyən səyahətlərin 40%-i 55 yaşından çox əhali tərəfindən həyata keçirilmişdir.

9. *Böyük investisiyalar və immobillik* [4]. Ən mühüm turizm obyektı olan mehmanxanalar böyük investisiyalar tələb edir. Bura binanın özü ilə yanaşı mebel, texnika, yataq dəstləri və digər atributlar daxildir. Eyni zamanda mehmanxana daşınmaz olduğundan qoyulan vəsaitlərin geri qayıtması obyektin yerləşdiyi regionun turistləri cəlb etmə xüsusiyyətindən çox asılıdır.

10. *Yamsılanma*. Turizm şirkətlərinin təklif elədiyi yeni məhsulları asanlıqla imitasiya olunur. Məsələn, ağər bir çimərlik oteli yaxşamlar canlı musiqi təşkil edərsə, qonşu otel də asanlıqla bunu edə bilər. Odur ki, bu biznesdə orijinallığın və unikallığın ömrü uzun olmur.

11. *Geniş əhatəlilik*. Xidmət sferası qeyri-ticarəti xarakterli olduğuna görə əksər belə məhsulların satış kampaniyaları və buna görə də marketing coğrafi baxımdan lokal bazarla məhdudlaşır. Turizm biznesində vəziyyət fərqlidir – bu sahədə rəqabət qabiliyyətinin təmin olunması üçün marketing fəaliyyətinin turizm məhsulunun istehsal olunduğu ərazidən çox-çox uzaqlara – geniş coğrafiyaya sirayət olunması tələb olunur.

Bütün bu əhəmiyyətli amillər marketing fəaliyyətində mütləq şəkildə nəzərə alınmalıdır.

Nəticə və təkliflər

Bu araşdırmaların nəticəsi olaraq aşağıdakıları qeyd edək.

1. Turizm insan fəaliyyətinin mühüm sahəsi olmaqla çox onun həyatının geniş diapazonunu (istirahət, biznes, təhsil, müalicə, idman, elm, mədəniyyət, din, siyasət, idrak və s.) əhatə edir.

2. Turizm dinamik inkişaf edir və dünya məhsulunun formalaşmasında onun xüsusi çəkisi get-gedə artır.

3. Turizm bir çox biznes sahəsini (nəqliyyatın bütün növləri, yerləşmə xidməti, restoran xidməti və s.) əhatə etməklə çoxkomponentli mürəkkəb bir sistem – turizm industriyasını təşkil edir.

4. Turizmin hər bir komponentinin özünəməxsus bazarı – tələb və təklif determinantları var.

5. Turizm biznesi spesifik xüsusiyyətlərə və fəaliyyət prinsiplərinə malikdir.

6. Marketing iqtisadi təlimin nisbətən yeni sahəsi olmaqla son onilliklərdə dünya bazarlarında get-gedə daha da kəskinləşən rəqabətli əlaqələrdir.

7. Marketingin özünəməxsus tədqiqat üsulları və prinsipləri vardır.

8. Müasir bazarlarda uğur qazanmağın mühüm və ən effektiv üsulu bazarda innovativ məhsul təklifidir.

9. Innovativ məhsul böyük retropektiv xərc tələb etdiyindən onun bazara yeridilməsində uğur şirkət üçün tələyüklü məsələdir və bu məqsədlə marketingdən məharətlə istifadə olunması zərurəti yaranır. Digər tərəfdən yeni məhsulun bazara yeridilməsi marketingi çoxistiqamətli fəaliyyət olmaqla kompleks tədbirlərin məcmusunu ehtiva edir.

Bu problemlərin aradan qaldırılması və Azərbaycanda turizmin, xüsusən də gəlmə turizminin inkişafı üçün aşağıdakı marketing tədbirləri kompleks təklif olunur. Bunlar aşağıdakılardır:

✓ Turizm marketingini həyata keçirərkən mövsümlilik amilinin nəzərə alınması.

✓ Reklam siyasətinin səmərəli şəkildə həyata keçirilməsi - istənilən reklam kampaniyasına başlamazdan əvvəl fəaliyyətin xüsusiyyətlərini təhlil etməklə, şirkətin özünəməxsus stilini formalaşdırmaq və növbəti nəşrlərdə də bu stildən istifadə etməklə.

✓ Şirkətin veb-sahifəsinin tərtib olunması.

✓ Daimi müştərilərin əldə edilməsi.

✓ Liderlik məqsədi - müasir biznesin mühüm xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, liderliyə can atmayan şirkət uğur qazana bilmir.

✓ Müştərilərlə münasibətdə güzəşt edilməsi (hətta müştəri haqsız olduqda).

✓ Menecment problemi – müasir menecment prinsiplərinə əməl olunması

✓ Aдекват qiymət siyasəti.

✓ Aдекват maliyyə siyasəti.

- ✓ Müştəri məmnunluğunun monitorinqi.
- ✓ Şirkətin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin mütəmadi qiymətləndirilməsi.
- ✓ Ucuz mehmanxanalar.
- ✓ Biletlərin on-line bronlaşdırılması.
- ✓ Meyillərin operativ şəkildə aşkarlanması və tətbiq olunması.
- ✓ İxtisaslaşma.
- ✓ Kadrların seçilməsi.
- ✓ Komanda ruhu.
- ✓ Dövlət orqanları ilə münasibətlər.
- ✓ Yerli əhalinin turizm biznesinə cəlb olunması.

Ədəbiyyat

1. Dasgupta D. Tourism Marketing. - Pearson; 1st edition 2010
2. McCab S. The Routledge Handbook of Tourism Marketing. – Routledge, 1st Edition, 2013. – 600 p.
3. Features of the travel and tourism industry/ https://assets.cambridge.org/97813166/00634/excerpt/9781316600634_excerpt.pdf
4. Characteristics of the Tourism Industry/ <https://sebastiankaiser.wordpress.com/2012/05/21/characteristics-of-the-tourism-industry>
5. <https://www.sba.gov/blogs/starting-business-10-steps-every-entrepreneur-needs-know>