

DOI: <https://doi.org/10.36719/2663-4619/90/145-149>**Elena Osmanova**

Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti

magistrant

eosmanova136@gmail.com

TURİZM MARKETİNQİNİN PROBLEMLƏRİ

Xülasə

Turizm marketinqi potensial səyahətçilər üçün destinasiyaların, görməli yerlərin və xidmətlərin təbliğini əhatə edən mürəkkəb və dinamik bir prosesdir. Turistlərin cəlbi və turizm müəssisələrinin inkişafı üçün müasir marketinq strategiyalarından istifadə vacibdir. Son illərdə turizm sənayesi onun böyüməsinə və davamlılığına təsir edən bir neçə marketinq problemi ilə üzləşmişdir. Bu məqalədə biz turizm marketinqinin bəzi əsas problemlərini və onların potensial həll yollarını müzakirə edəcəyik.

Açar sözlər: *turizm, marketinq, potensial, problem, xidmət*

Elena Osmanova

Azerbaijan Tourism and Management University

master student

eosmanova136@gmail.com

Problems of tourism marketing

Abstract

Tourism marketing is a complex and dynamic process that involves promoting destinations, attractions and services to potential travelers. It is important to use modern marketing strategies to attract tourists and develop tourism enterprises. In recent years, the tourism industry has faced several marketing challenges that have affected its growth and sustainability. In this article, we will discuss some of the main challenges of tourism marketing and their potential solutions.

Keywords: *tourism, marketing, potential, problem, service*

Giriş

Turizm – latınca dönmə hərəkətini ifadə edir. İngiliscə “tour” və “touring” deyimləri də bu sözdən yaranmışdır. Tour (dövr) dairəvi hərəkəti, bəzi qəsəbə və bölgələrin ziyarətini, iş və ya əyləncə məqsədi ilə edilən yer dəyişdirmə hərəkətlərini ifadə edir (Növrəslı, 2013: 36).

Marketinq anlayışı bütün sektorlar üçün mühüm əhəmiyyətə malikdir və ümumiyyətlə, müştərilərin bir məhsulu daha çox istehlak etmələri və satın almaları üçün göstərilən səylər kimi müəyyən edilə bilər. Digər tərəfdən, turizm marketinqi, maddi məhsuldan daha çox müəssisələr tərəfindən təklif olunan xidmətlərin satışı və istehlakı üçün həyata keçirilən fəaliyyətdir. Turizm sektoru və buna görə də turizm marketinqi xüsusilə İkinci Dünya müharibəsindən sonra böyük əhəmiyyət qazanmış və getdikcə bütün dünyada əvəzolunmaz alətə çevrilmişdir. İstehlakçıların ehtiyac və istəklərini əvvəlcədən müəyyən edərək, bu ehtiyacları qarşılıyaacaq mal və xidmətlərin ilk istehsalçılardan son istehlakçılara ötürülməsini təmin edən bütün xidmət və üsullar marketinq adlanır (Hacıoğlu, 2008: 2). Marketinq, istehlakçıların istəklərini qarşılamaq və biznes məqsədlərinə çatmaq üçün istehsalçıdan son istehlakçıya və ya istifadəçiyə mal və xidmət axınına idarə edən biznes fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir (Tavmercan & Özdəmir Meriç, 2002: 1). Marketinqin istehlakçılar və tədarükçülər tərəfindən necə qəbul edildiyi çox vacibdir, çünki bu, istehlakçıları və təşkilatları birləşdirməyi hədəfləyən bir intizamdır və hər iki tərəf marketinq səylərindən üstünlük hiss etməlidir (Gronroos, 2009: 5-6). Kotlerə (1973) görə marketinq məhsula,

xidmətə, yerə və ya ideyaya tələbin ölçüsünü, xüsusiyyətini və vaxtını tənzimləmək üçün görülən fəaliyyətlərdir.

Turizm bazarında tələb və təklifi təmin etmək zəruri şərtidir. Bu baxımdan marketing araşdırmaları aşağıdakı məqsədlərlə aparılmalıdır:

- turizm imkanlarından xəbərdar olmaq;
- turizm imkanlarından istifadəni aydınlaşdırmaq;
- turizm xidmətlərinin səviyyəsindən razı qalmaq;
- tələb olunan turizm xidmətlərini aşkar etmək (Hüseynov, Əfəndiyeva, 2007: 10-11).

Turizmdə keyfiyyət, bu sahənin inkişafının problemlərindən biridir. Beynəlxalq turizm bazarında xidmətin keyfiyyəti rəqabət üçün güclü mənbədir. Hər hansı bir ölkənin mehmanxanalarında, restoranlarında, turizm komplekslərində xidmətdən razı qalan turistlər onların fəal təbliğatçıları olurlar. Onların yenidən bu yerlərə səfəri turist axınının artmasına və eyni zamanda turizm bölgəsinin şöhrətinin daha da yüksəlməsinə səbəb olur. Nəticədə xidmətin keyfiyyəti turizmin iqtisadi səmərəliliyini artırır.

Restoranlarda əsas çalışmalar diqqət üzrə mərkəzdə olmaqdır. Bir turizm məkanında turist axını olan bir ərazi artıq daxili varlığa və ağılda qalmaq qabiliyyətinə malikdir. Davamlı endirimlər və promosyonlardan başqa, restoranlar davamlı müştərilər axınına cəlb etmək üçün yenilikçi turizm marketing həllərinə baxmalıdırlar.

Muzeylər, məbədlər, bağlar və parkların əsas çalışmalarları dəyişən demoqrafikanın cəlb edilməsidir. Muzeylər, məbədlər, bağlar və əyləncə parkları kimi əsas attraksionlar tez-tez kiçik, diqqət mərkəzində olan izdihamı əhatə edir. Disney əvvəlcə ailələrə və kiçik uşaqlara xidmət edirdi. Muzeylər və məbədlər ənənəvi olaraq tarix və mədəniyyət həvəskarlarını cəlb edir və bağlar çox vaxt təbiət həvəskarları üçün qoruq olur. Marketing strategiyaları vasitəsilə cəlbedici imic yaradılması gərəklidir (6).

Turizm sahəsində aparılan marketing araşdırmaları turizm menecerləri tərəfindən düzgün idarəetmə qərarlarının verilməsi üçün məlumat bazasını təmin edir. Marketing tədqiqatları aşağıdakıları müəyyənləşdirməyə imkan verir:

1. Səmərəli işlərə mane ola biləcək problemlər;
2. Problemlərin səbəbləri və potensial həlləri;
3. Turizm bazarında gələcək tendensiyalar.

Uğurlu marketing strategiyası hazırlayarkən turizm marketoloqlarının nəzərə alınmalı olduğu bir neçə məsələ var. Əsas məsələlərdən bəziləri bunlardır:

Təyyarədəki və ya mehmanxanadakı boş yerlər tələbat olmadığı halda gələcək zaman üçün qeydiyyatlaşdırıb saxlanıla bilməz. Bu xüsusiyyət menecerlər qarşısında yeni vəzifələr qoyur – tələbat aşağı olan zamanlarda (mövsümiliyi nəzərə alınmaqla) tələbin stimullaşdırılması üçün maksimum səylər göstərmək. Çevik qiymət siyasəti və yaxud xidmətlərin diversifikasiyasını həyata keçirməklə bu problemi qismən həll etmək mümkündür.

Hədəf auditoriyası: Turizm marketingində ən böyük problemlərdən biri hədəf auditoriyayı müəyyən etməkdir. Marketoloqlar potensial müştərilərinin kimlər olduğunu və onları səyahətə nəyin motivasiya etdiyini başa düşməlidirlər. Bu, istehlakçı davranışını və bazar araşdırmasını dərinləşdirən başa düşməyi tələb edir.

Rəqabət: Çoxlu istiqamətlər və səyahət variantları ilə turizm sənayesində rəqabət şiddətlidir. Marketoloqlar öz təyinatlarını başqalarından fərqləndirməli və ziyarətçiləri cəlb etmək üçün unikal satış təklifi hazırlamalıdırlar.

Mövsümlilik: Bir çox istiqamətlərdə mövsümlilik yaşanır, yəni turizm tələbatı il boyu dəyişir. Marketoloqlar qeyri-pik dövrlərdə ziyarətçiləri cəlb etmək üçün strategiyalar hazırlamalı və pik mövsüm tələbini qarşılamaq üçün turizm infrastrukturunun mövcud olmasını təmin etməlidir (Əvəzli, 2016 : 20-21).

İnfrastruktur: Turizm marketingi təkcə destinasiyanı tanıtmmaq deyil; o, həmçinin ziyarətçilərə dəstək olmaq üçün infrastrukturun olmasını təmin etməyi nəzərdə tutur. Buraya nəqliyyat, yerləşdirmə və turistik yerlər daxildir.

Davamlılıq: Daha çox səyahət edənlər turizmin ətraf mühitə və yerli icmalara təsirindən narahat olduqları üçün dayanıqlılıq turizm marketinqində getdikcə daha vacib məsələdir. Marketoloqlar davamlılığa sadıqlıqlarını nümayiş etdirməli və məsuliyyətli səyahət təcrübələrini təşviq etməlidirlər.

Texnologiya: Texnologiya insanların səyahət və səyahət qərarları qəbul etmə tərzini sürətlə dəyişir. Marketoloqlar ən son texnologiya tendensiyalarından xəbərdar olmalı və marketinq strategiyalarını buna uyğunlaşdırmalıdırlar.

Siyasi və iqtisadi qeyri-sabitlik: Bir təyinat yerindəki siyasi və iqtisadi qeyri-sabitlik turizm tələbinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərə bilər. Marketoloqlar geosiyasi hadisələrdən xəbərdar olmalı və marketinq strategiyalarını buna uyğun tənzimləməlidirlər. Qeyd olunan xüsusiyyətlər turizm sahəsində xüsusi marketinq strategiyasının tətbiqini zəruri edir.

Bütövlükdə, turizm marketinqi diqqətli planlaşdırma, araşdırma və icra tələb edən mürəkkəb və çətin prosesdir. Marketoloqlar dəyişən bazar şərtlərinə uyğunlaşmağa hazır olmalı və davamlılıq və məsuliyyətli səyahət təcrübələrinə sadıqlıq nümayiş etdirməlidirlər (Növrəli, Hüseynov, 2018: 1-2).

Bundan əlavə, həddindən artıq sıxlıq turist təcrübəsinin keyfiyyətinin aşağı düşməsinə səbəb ola bilər, çünki səyahətçilər uzun növbələr və gözləmə müddətləri ilə üzləşə bilərlər. Bu problemi həll etmək üçün turizm təşkilatları daha az tanınan istiqamətlərin təbliğinə və turizm tələbinin il boyu yayılmasına diqqət yetirməlidirlər (ÜTT, 2016: 48-49).

Davamlılıq – turizm sənayesinin uzunmüddətli həyat qabiliyyətinə təsir edən vacib məsələdir. Davamlı turizm turizmin ətraf mühitə və yerli icmalara mənfi təsirini minimuma endirməyi nəzərdə tutur. Davamlı turizmi təşviq etmək üçün turizm təşkilatları tullantıların azaldılmasına, təbii ehtiyatların qorunmasına və yerli icmaların dəstəklənməsinə diqqət yetirməlidir. Buna ekoturizmi təşviq etməklə, məsuliyyətli səyahət davranışını təşviq etməklə və yaşıl təşəbbüsləri dəstəkləməklə nail olmaq olar.

Dəyişən istehlakçı davranışı – istehlakçı davranışı davamlı olaraq inkişaf edir və turizm təşkilatları bu dəyişikliklərə uyğunlaşmalıdır. Məsələn, indi bir çox istehlakçılar ənənəvi görməli yerləri gəzməkdənsə, eksperimental səyahətə üstünlük verirlər. Bundan əlavə, gənc səyahətçilər ekoloji cəhətdən təmiz və davamlı turizm variantlarını daha çox seçirlər. Dəyişən istehlakçı davranışını həll etmək üçün turizm təşkilatları fərdi ehtiyacları və seçimlərə cavab verən fərdi təcrübələr təqdim etməyə diqqət etməlidir.

Rəqabət – turizm sənayesi yüksək rəqabətli və destinasiyalar ziyarətçilər və investisiyalar üçün rəqabət aparmalıdır. Rəqabətə davamlı olmaq üçün turizm təşkilatları öz təyinatlarını digərlərindən fərqləndirən unikal satış təklifləri hazırlamağa diqqət etməlidirlər. Bundan əlavə, onlar təyinatlarının unikal xüsusiyyətlərini və görməli yerlərini vurğulayan brendinq və marketinq kampaniyalarına investisiya qoymalıdırlar (Abbasov, Məmmədova, Quliyev, 2012 : 42-44).

Texnologiya – texnologiyaları turizm sənayesini dəyişdirir və turizm təşkilatları bu dəyişikliklərə uyğunlaşmalıdır. Məsələn, indi bir çox səyahətçi səyahətlərini onlayn sifariş edir və sosial media səyahət qərarlarının formalaşmasında getdikcə daha çox təsir edir. Əyridən qabaqda qalmaq üçün turizm təşkilatları rəqəmsal marketinq, sosial media və mobil texnologiyaya sərmayə qoymalıdır. Onlar həmçinin müştəriləri cəlb etmək və saxlamaq üçün qüsursuz onlayn sifariş təcrübəsini təmin etməyə diqqət etməlidirlər.

Turizm şirkətlərinin fəaliyyətinə bir çox amillər təsir göstərir. Bu amillər sırasına turizm bazarında yüksək rəqabətin olmaması, zəruri pul vəsaitinin çatışmazlığı, əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin aşağı olması və s. daxildir. Aparılan sorğuya əsasən, bu problemlərin meydana gəlməsinin başlıca səbəbi rəqabət zamanı turizm müəssisələrinin menecerləri tərəfindən ədalətsiz və qeyri-qanuni üsullardan istifadə olunması və turizm şirkətləri arasındakı işgüzar münasibətlərdə bazar mədəniyyətinin olmaması faktlarının aşkar olunmasıdır.

Azərbaycanda turizm sənayesinin üzləşdiyi əsas problemlərdən biri qlobal səhnədə məlumatlılığın və görünmənin olmamasıdır. Ölkənin turizm sənayesi nisbətən yenidir və hələ də inkişaf etməkdədir və buna görə də beynəlxalq səyahətçilər üçün mütləq ziyarət edilməli bir yer

kimi özünü göstərmək üçün mübarizə aparmışdır. Məhdud marketing kampaniyaları və qeyri-adekvat turizm infrastrukturunu da buna səbəb ola bilər. Azərbaycanın turizm sənayesinə təsir edən digər məsələ dünyanın bəzi yerlərində regiona mənfi münasibətdir. Azərbaycanın bəzi siyasi qeyri-sabit regionların yaxınlığında yerləşməsi bəzi səyahətçiləri ölkəyə səfər etməkdən çəkindirmiş ola bilər. Bundan əlavə, bəzi turizm bölgələrində xidmətlərin keyfiyyəti və infrastrukturla, habelə təhlükəsizlik və təhlükəsizliklə bağlı problemlər ola bilər. Bu məsələlər ziyarətçilərin təcrübəsinə böyük təsir göstərə bilər və gələcək turizmin qarşısını ala bilər. Nəhayət, hökumət, özəl sektor və turizm sənayesində digər maraqlı tərəflər arasında koordinasiya və əməkdaşlıq çatışmazlığı ola bilər. Uğurlu turizm məkanı və marketing kampaniyası yaratmaq üçün effektiv əməkdaşlıq və tərəfdaşlıq vacibdir (Soltanova, 2007: 133-138).

Azərbaycanda turizm sektoru son illər əhəmiyyətli inkişaf nümayiş etdirir. Bununla belə, turizm marketingi baxımından müəyyən problemlər var. Azərbaycanda turizm marketingi problemlərindən bəziləri bunlardır:

Marketing strategiyalarının səmərəsizliyi: Azərbaycanın turizm sektorunda marketing strategiyalarının səmərəsiz olduğunu söyləmək olar. Turizm sektoru ilə bağlı reklamların hədəf auditoriyaya yetərincə təsir etmədiyi və turistlərin əksəriyyətinin Azərbaycana gəlməmişdən əvvəl kifayət qədər məlumatlara malik olmadığı görünür.

İmic problemləri: Azərbaycanın bütün dünyada məşhur turizm məkanına çevrilməsi üçün imic problemləri həll edilməlidir. Ölkənin bir çox yerində infrastruktur çatışmazlıqları, ətraf mühitin çirklənməsi və təhlükəsizlik problemləri kimi problemlər mövcuddur. Bu problemlərin həlli turizm sənayesində gələcək uğurlar üçün vacibdir.

Müxtəliflik problemləri: Azərbaycanda turizm sektoru daha çox müxtəliflik nümayiş etdirməli və müxtəlif turizm növlərini əhatə etməlidir. Təkcə Bakı şəhəri kimi böyük şəhərlərin turizm potensialına güvənməkdənsə, ölkənin digər bölgələrini də turistlər üçün cəlbedici etmək lazımdır. Qiymət Problemləri: Azərbaycanda turizm fəaliyyəti baha başa gəlir və əksər turistlər üçün baha başa gələ bilər. Bu, turizm sektorunda rəqabət qabiliyyətini azalda və ölkəyə turist axını azalda bilər. Təbliğatın kifayət qədər olmaması: Azərbaycanda turizm sektoru üçün kifayət qədər təbliğat yoxdur. Turistlərin ölkəyə necə çata biləcəkləri, hansı yerləri ziyarət edə biləcəkləri və nə edə biləcəkləri barədə kifayət qədər məlumat verilmir. Bu problem turistlərin ölkəyə gəlişini dayandıra bilər. Bu problemləri həll etmək üçün Azərbaycan hökuməti turizm sektoruna daha çox vəsait ayırmaqlı və marketing strategiyalarını yeniləməlidir. Bundan əlavə, digər sektorlarla işləməklə turizm sektorunun şaxələndirilməsi və ölkənin turizm potensialının tam qiymətləndirilməsi vacibdir.

Ölkənin regionlarında turist təşkilatlarına, eləcə də beynəlxalq səyahətçi informasiya şəbəkələrinə və turist məlumatlarına giriş olmaması kimi problemlər də ola bilər. Bu problemləri həll etmək üçün regional turizm təşkilatlarının elektron səhifələri yaradılmalı və ya daha çox inkişaf etdirilməli, beynəlxalq turizm informasiya şəbəkələrinə inteqrasiya olunmalıdır.

Bundan əlavə, marketing strategiyalarında müasir metodlardan az istifadə və büdcə bölüşdürülməsi problemləri də mövcuddur. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin hesabatına əsasən turagent və turoperatorların iqtisadi rayonlar üzrə əldə etdiyi ümumi gəlirin, ümumi xərclərdən az fərqlə aşağı olması bu sahədə inkişafın yüksək səviyyədə olmadığını göstəricisidir (12).

Nəticə

Turizm sənayesi onun böyüməsinə və davamlılığına təsir edən bir sıra marketing problemləri ilə üzləşir. Həddindən artıq sıxlıq, davamlılıq, dəyişən istehlakçı davranışı, rəqabət və texnologiya turizm təşkilatlarının həll etməli olduğu əsas məsələlərdəndir. Turizm təşkilatları diqqəti bu məsələlərə yönəltməklə və səmərəli həll yollarını tətbiq etməklə davamlı artımı təşviq edə və turizm sənayesinin uzunmüddətli həyat qabiliyyətini təmin edə bilər. Bu problemləri həll etmək üçün turizm sektoruna daha çox vəsait ayrılmalı və marketing strategiyalar yenilənməlidir. Bundan əlavə, digər sektorlarla işləməklə turizm sektorunun şaxələndirilməsi və ölkənin turizm potensialının tam qiymətləndirilməsi vacibdir. Bu problemləri aradan qaldırmaq üçün, Yeni kommunikasiya və icra

planının həyata keçirilməsi, Hədəf turizm ölkələrində hər il 50 milyon auditoriyaya çıxışın əldə edilməsi, habelə hədəf turizm bazarlarında Azərbaycanla bağlı tur paketlər təqdim edən turizm şirkətlərinin sayının hər il 20% artması, Turizm üzrə cəmi xalis daxilolmaların pozitiv dinamikasına nail olunması nəzərdə tutulur (2022-2026: 31).

Turizm sferasında animasiya xidmətlərindən istifadə bu sektoru daha rəqabətqabiliyyətli olmasını təmin edə bilər. Animasiya xidmətlərinin marketinq strategiyaları vasitəsi ilə inkişafı bu sahədə turist axınına şərait yarada bilər.

Ədəbiyyat

1. Növrəslı, T.N. (2013). Turizm hadisəsinə ümumi yanaşma. Beynəlxalq hüquq və inteqrasiya problemləri elmi-analitik jurnalı, №4, s.36. Bakı: Bakı Dövlət Universiteti.
2. Hacıoğlu, N. (2008). Turizm marketinqi. Ankara: Nobel nəşriyyatı, s.2.
3. Tavmercan, İ.P., & Özdəmir Meriç, P. (2002). Turizmdə təbliğət və ictimaiyyətlə əlaqələr. Ankara: Turhan Kitabevi, s.1.
4. Gronroos, C. (2009). Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5-6).
5. Hüseynov, İ., Əfəndiyeva, N. (2007). Turizmin əsasları. Bakı, s.10-11.
6. <https://marketing.sfgate.com/blog/tourism-marketing-challenges>
7. Əvəzli, K. (2016). Turizmin sosial-iqtisadi nəticələri. Bakı, s.20-21.
8. Növrəslı, T., Hüseynov, N. (2018). Turizmin marketinq planlaşdırılması. *Elmi Xəbərlər*, s.1-2.
9. Ümumdünya Turizm Təşkilatı. (2016). Bakı, s.48-49.
10. Abbasov, İ.M., Məmmədova, Z.M., Quliyev, E.N. (2012). Rəqabət və marketinq (Monoqrafiya). Bakı, s.42-44.
11. Soltanova, H.B. (2007). Azərbaycan Respublikasında turizmin müasir problemləri. *BDU xəbərləri, Təbiət elmləri seriyası, №1*, s.133-138.
12. <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>
13. Azərbaycan Respublikasının 2022—2026-cı illərdə sosial-iqtisadi inkişaf Strategiyası, s.31.

Göndərildi: 23.01.2023

Qəbul edildi: 18.04.2023