

Mövzu 1.Turizmdə marketinqin mahiyyəti və məzmunu.

PLAN

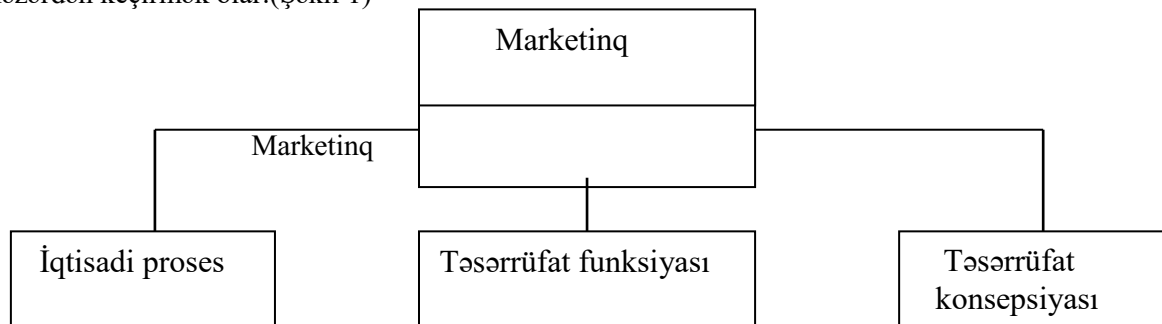
1. Marketinqin sosial-iqtisadi mahiyyəti
2. Marketinq xidmətinin spesifikliyi
3. Turizmdə marketinqin mahiyyəti və məzmunu

Ədəbiyyatlar

1. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. Уч. Пособие. Мн, 1998
2. Багиев Г.Л., Тарасович В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. М.,ОАО Изд-во «Экономика», 1999
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учеб. Пособие. Мн., Новое знание, 2004
4. Маркетинг. Под. ред. акад.Романова А.Н. М., Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996
5. Мəммədov А.Т. Marketinqin əsasları. Dərs vəsaiti. Bakı, “İqtisad Universiteti nəşriyyatı”. 2007
6. Мəммədov X.Ə., Mirzəyev S.Q. Marketinqin əsasları. Dərslik. Bakı, “Qapp-Poliqraf” nəşriyyatı, 2001
7. Yeganlı S,T, Nəciyev E.M. Turizm.Dərs vəsaiti. Bakı, ABU, 2006
8. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. «Маркетинг в туризме» М, Инфра –М, М., 2007

1. Marketinqin sosial-iqtisadi mahiyyəti

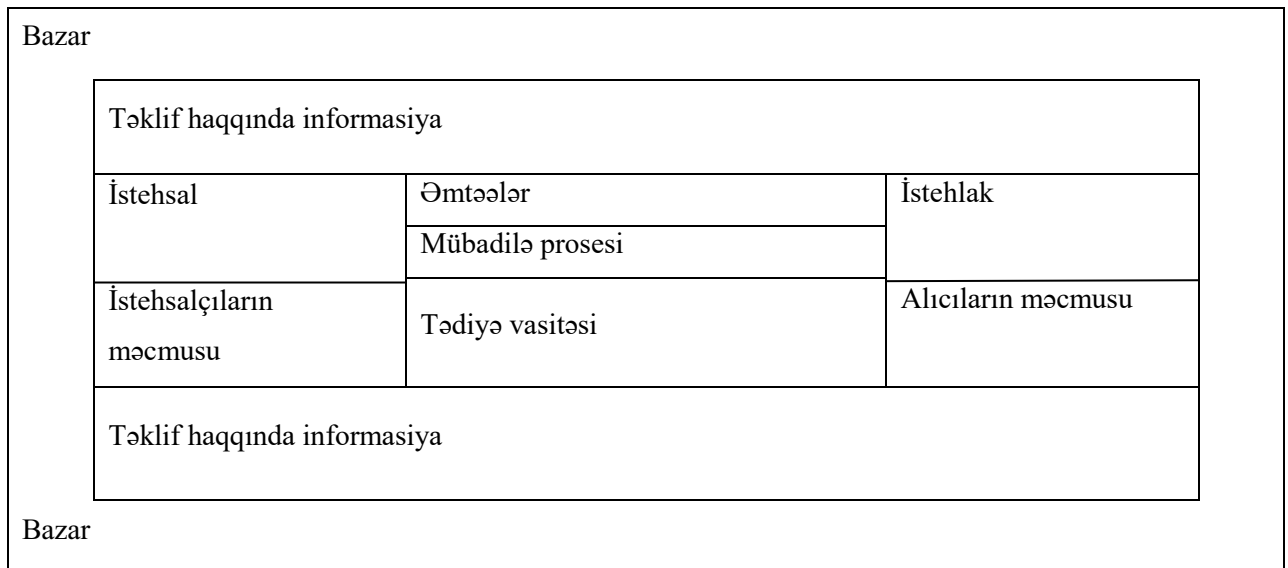
“Marketinq” ingilis sözü olub “market”dən yaranmış və hərfi mənada bazar fəaliyyəti, bazarla iş deməkdir. Lakin bu həddindən artıq ümumi müəyyən etmədir və hər şeyi əhatə edən şərh olduğundan nəzərdən keçirilən hadisənin mahiyyətini açmır. Marketinq iqtisadi kateqoriya kimi çox tutumlu məzmunla malikdir. Ona görə də indiyə qədər onun hami tərəfindən qəbul edilmiş vahid tərif yoxdur. Marketinqin mahiyyətinin müəyyən edilməsinə sistemli yanaşmaya əsaslanmaqla onun bir neçə aspektini nəzərdən keçirmək olar.(Şəkil 1)



Şəkil I. Marketinqin mahiyyətinin müəyyən edilməsinə sistemli yanaşma

Marketingi iqtisadi proses kimi əmtənin onu istehsal edəndən (istehsalçıdan) ona ehtiyacı olana (istehlakşuya) doğru hərəkətinə yönəldilən istənilən fəaliyyət kimi nəzərdən keçirilir, bu nöqteyi nəzərdən marketing istehsalçı ilə istehlakçı arasında əlaqəni təmin edir, onlar arasında baş verən mübadilənin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə, ictimai istehsalın səmərəli meylinə kömək edir. Nəticə kimi o, istehsalın məqsəduyğun başlanğıcıdır, tələblə təklifin uyğunsuzluğunun minimuma çatdırılması vasitəsidir. Nəzərdən keçirilən keyfiyyətdə marketing yalnız əmtəə əlaqələrini deyil, həm də bazar münasibətlərinin potensial iştirakçıları arasında informasiya mübadiləsini müəyyən edir və ona həmişə kömək edir. (bax: Şəkil 2).

Tələbat nə qədər yüksəkdirsə, bir o qədər bazarda ona ehtiyacı olan istehlakçılara qarşı duran eyni cür məhsul satan əmtəə istehlakçıları çoxdur. Belə bazarlar rəqib və ya istehlakçılar bazarı adlanır. Məhz inkişaf etmiş bazar mühiti marketingin səmərəli fəaliyyəti üçün zəruri ilkin şərtidir ki, bu zaman bütün arsenalə mövcud vasitələrlə istehsalçılarla istehlakçılar arasında potensial əlaqənin real alqı-satqı aktı olması üçün şəraiti təmin edir.



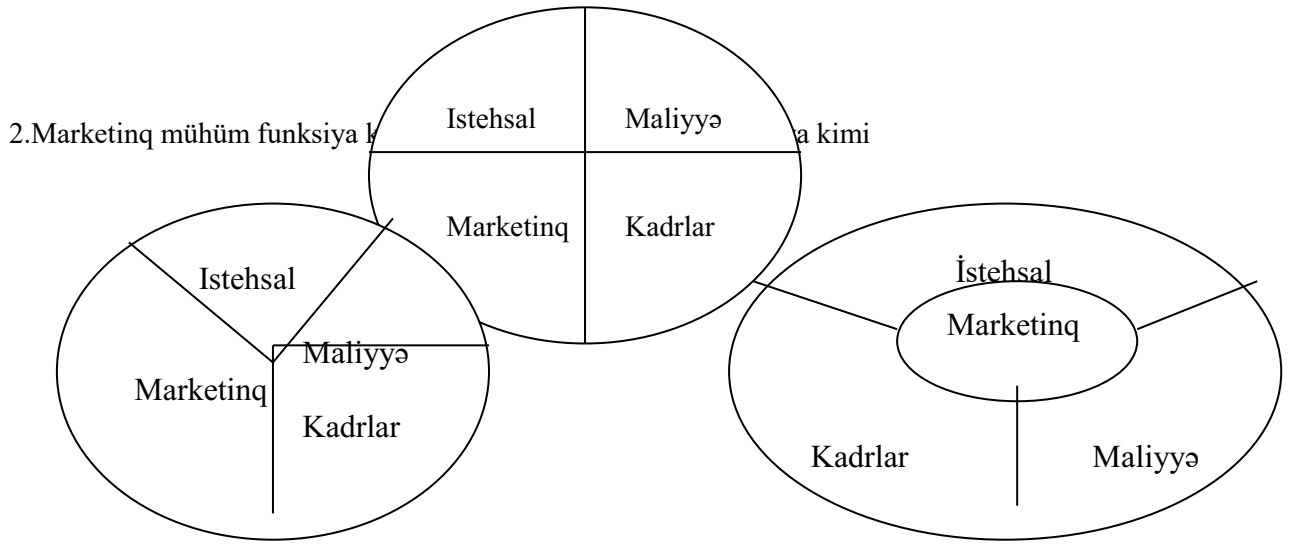
Şəkil 2. Marketing iqtisadi proses kimi

Marketingin təsərrüfat funksiyası müəssisənin spesifik funksiyası kimi nəzərdən keçirilir ki, bu da aşağıdakı suallara cavab verməlidir:

- bazara hansı əmtəələri təklif etmək?
- kimə təklif etmək?
- nə vaxt və hansı şəraitdə təklif etmək?
- əmtəələrin istehlakçılara çatdırılmasını necə təşkil etmək?

İlkin olaraq marketing müəssisənin çoxsaylı və bərabərhüquqlu funksiyalarından biri kimi, sonra digərləri üzərində üstünlük təşkil edən təsərrüfat funksiyası və nəhayət, birləşmə (inteqrasiya)* təsərrüfat funksiyası kimi nəzərdən keçirilirdi. (bax: Şəkil 3)

1. Marketing bərabər hüquqlu funksiyalardan biri kimi



Şəkil 5. Marketingin rolunun dəyişməsi

Marketingin birləşmə (inteqrasiya) funksiyası həm yaranan təsərrüfat sistemində müəssisənin yerinə, həm də qarşıya qoyulan məqsədə çatmaqda uğuru təmin edən fəaliyyətin üstün istiqamətinə müxtəlif baxışlar üzündən bölmələr və mütəxəssislər arasında yarana bilən ziddiyyətləri xəbərdar etməkdən ibarətdir. Göründüyü kimi, söhbət təsərrüfat funksiyalarının əsas və ikinci dərəcəli funksiyalara bölünməsi haqqında deyil, onların qabaqcadan düşünülməli ümumi ideyalara, bazarda yaranan tələbatın eyniləşdirilməsinə və ödənilməsinə tabe edilməsi haqqında gedir.

Marketingin təsərrüfat konsepsiyası kimi təfəkkür üsuludur ki, onun da çıxış nöqtəsi əmtəələrə olan tələbdir. Bütün səviyyələrdə qəbul edilən istənilən qərar onun ödənilməsinə tabe edilmişdir. Buna uyğun olaraq müəssisənin bütün fəaliyyəti bazarın vəziyyətini daim nəzərə alınmaqla həyata keçirməli və potensial alıcıların ehtiyac və tələbatının dəqiq öyrənilməsinə, onların qiymətləndirilməsi və gələcəkdə mümkün dəyişikliklərin nəzərə alınmasına əsaslanmalıdır. İstehsal edilə biləni istehsal etmək deyil, yalnız alıcının ehtiyacı olan hissəni istehsal etmək – bu müəssisənin marketing konsepsiyasının realizə etdiyi əsas fəaliyyət prinsipidir.

Marketing təsərrüfat konsepsiyası kimi və ya müasir biznes fəlsəfəsi kimi bir tərəfdən, tələbatın diqqətlə hərtərəfli və sistemativ olaraq öyrənilməsini, istehsalçıların zövq və üstünlüklərini, onların istehsala yönəldilməsini, bazara təklif olunan əmtəələrin ünvanlılığının təmin edilməsini nəzərdə tutur. Digər tərəfdən, o, bazara, alıcı tələbat və tələblərinin formalaşmasına məqsədə uyğun və fəal təsiri nəzərdə tutur.

Marketing konsepsiyasını istifadə edən müəssisə hesab edir ki, o, rəqiblərinə nisbətən alıcıların ehtiyac və tələbatlarının daha yaxşı bilir və səmərəli ödəyir. Deməli, müəyyən edilmiş mənfəətin alınması istehsal edilmiş əmtəələrin zorla alıcılara qəbul etdirilməsi hesabına deyil, alıcıların tələbatının ödənilməsi hesabına təmin edilir. Bununla istehsalçıların və istehlakçıların mənafeyinin tarazlığına nail olunur.

Dünyanın müxtəlif ölkələrinin bir çox firmaları öz praktiki fəaliyyətində marketing konsepsiyasından istifadə edirlər. Lakin onun əsas ideyası – mənfəət alınması xatirinə tələbatın ödənilməsi yeni xüsusiyyətlər kəsb edir. Bu, bir sıra səbəblərlə müəyyən edilir:

Birincisi, istehlakçıların hüququnun qorunması üzrə “konsyumerizm” adı alan hərəkat formalaşır və inkişaf edir. Təfəssilatla varmayaraq ona xas olan, istehlakçılara vicdansız satıcıdan mühafizə etməni tələb edən alıcı aktivliyini, realizə edilən əmtəəyə aid olan informasiyanın açıq olmasını, optimal alıcı qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan biliklərin yayılmasını qeyd etmək lazımdır.

İstehlakçıların hüquqlarının qorunmasının əhəmiyyəti manipulyativ və ya “vəhşi” (I.J.Lambenin obrazlı ifadəsi ilə) marketing adlanan marketingin yayılması üzündən artır. Onun ideologiyası elə bil fərziyyəyə (ehtimala) əsaslanır ki, bu zaman tələbin kifayət qədər təsiri altında təklifi tələbata gətirmək olar və ya əksinə mümkün deyildir.

İkincisi, ətraf mühitin qorunması probleminin kəskin surətdə gərginləşməsi klassik marketingin insanları fərdi tələbatına və firmanın öz xərclərini, o cümlədən ekoloji təhlükəsizlik vəsaitlərinə qənaət yolu ilə azaldılmasına danışıqsız yönəldilməsini şübhəyə uğraması məcbur etmişdir.

Qeyd edilən halların təsiri altında istehlakçıların və bütövlükdə cəmiyyətin rifahının saxlanması və möhkəmləndirilməsi ilə bir vaxtda məqsədli bazarların ehtiyac, tələbat və marağının müəyyən edilməsini və onun daha səmərəli və məhsuldar üsullarla (rəqiblərə nisbətən) təmin edilməsini təşkilatın vəzifəsi hesab edən sosial-etik marketing konsepsiyası formalaşmışdır. Sosial-etik marketing konsepsiyası klassik marketing konsepsiyasından iki prinsipial müddəə ilə fərqlənir:

- firma istehlakçıların sadəcə qısamüddətli tələbatının ödənilməsi haqqında deyil, onların rifahı haqqında fikirləşməlidir;
- firma fərdi istehlakçıların və bütövlükdə cəmiyyətin uzunmüddətli rifahına diqqət yetirməlidir.

Sosial – etik marketing konsepsiyasından istifadə etməyi qərara alarkən müəssisə bazarla öz münasibətlərində əməl etməli olan etik qaydaları dəqiq və açıqca formalaşdırmalıdır. Bu normalar marketing sahəsində xüsusilə aktualdır, axı məhz marketing vasitəsilə istehlakçılarla, işgüzar partnyorlarla, satış və reklamın təşkili ilə qarşılıqlı əlaqə həyata keçirilir. Beləliklə, o, ictimai fikirlə sıx əlaqədədir və deməli, xüsusi diqqət mərkəzindədir. Ona görə də digər mütəxəssislərlə müqayisədə marketing üzrə mütəxəssislər daha çox dərəcədə öz fəaliyyətində etik problemlərlə qarşılaşırlar.

Marağına uyğun firma etik davranışın xeyrinə seçim etməlidir. Bununla bərabər yalnız mənəvi fikirlərə deyil, həm də ona görə ki, bu mövqedən imtina etmə ciddi itkilərə (satışın aşağı düşməsi, inamın itməsi və i.a.) səbəb ola bilər. Ən ümumi planda qeyri-etik davranışın bütün iqtisadi sistemin işləməsinə zərər vurur və vətəndaşların marketinqə inamını aşağı salır.

Dövrümüzün daha bir əlaməti marketinq fəlsəfəsini qeyri-kommersiya sahəsində: təhsil, səhiyyə, mədəniyyət, müxtəlif humanitar proqramlar və i.a.- də yayılmasıdır.

Beləliklə, marketinq konsepsiyası insan fəaliyyətinin bir çox dairələrində yayılmışdır. Bunu nəzərə alaraq:

- istehlak əmtələri;
- istehsal təyinatlı əmtəələr;
- əsaslı tikinti obyektləri;
- xidmət və i.a. marketinqini fərqləndirirlər.

Marketinqin müxtəlif növləri üçün ümumi metodologiya xarakterikdir, lakin marketinq konsepsiyası məzmunluğu və konkret realizasiyası müəssisənin fəaliyyət sferasının xüsusiyyətlərindən və onların təklif etdiyi əmtənin xarakterindən asılıdır.

2. Marketinq xidmətinin spesifikliyi

Əmtəə, kapital, iş qüvvəsi bazarı ilə bərabər geniş xidmətlər bazarı da mövcuddur və onlarla qarşılıqlı surətdə fəaliyyət göstərir. Xidmət dairəsi iqtisadiyyatın ən perspektivli, sürətlə inkişaf edən sahələrindən biridir. Sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə xidmətlərin payı ümumi daxili məhsulda 70%-dən yüksəkdir. Bununla eyni zamanda xidmət dairəsində işləyənlərin sayı getdikcə artır.

Bu sahənin sürətlə inkişaf etməsinə və iqtisadiyyatda onun rolunun güclənməsinə baxmayaraq indiyədək hamı tərəfindən qəbul edilmiş “xidmət” anlayışı müəyyən edilməmişdir. F.Kotlerin müəyyən etməsinə görə “xidmətlər - bu, obyektlərin fəaliyyət, fayda və ya tədbir şəklində satışdır.” Bu müəyyən etmədən belə çıxır ki, xidmətlər saxlanıla bilmir və müştəriyə nə isə, maddi əsası olmayan formada təqdim olunur.

Xidmətlər bazarı müxtəlif və cürbəcürdür. Bu səbəbdən xidmətlər bazarı daha kiçik tərkib hissələrə ayrılır. Xidmətlərə adətən nəqliyyat, rabitə, ticarət, maddi texniki təminat, məişət, elm, təhsil, səhiyyə, mədəniyyət və incəsənət, bədən tərbiyəsi, idman, turizm və i.a. daxildir.

Xidmət göstərilməsi üzrə əmək fəaliyyətinin bütün növlərini birləşdirən ümumi cəhət – elə istehlak dəyərləri istehsalıdır ki, o, üstün olaraq keçmiş əmək formasına malik deyildir. Bunun nəticəsində xidmətlər bazarı digər bazarlara tamamilə oxşamır. Belə fərqlənmənin daha iki səbəbi vardır:

Birincisi, xidmət təqdim olunana qədər mövcud deyildir, yəni məhsul xidmətlərin təqdim olunması prosesində yaradılır. Bu iki müxtəlif satıcının, hətta məhsulu eyni görsənən halda iki rəqabət aparan firmanın təklifinin müqayisə edilməsini qeyri-mümkün edir. Müqayisə yalnız xidmətlər

alındıqdan sonra mümkündür, halbuki əmtələri maddi formada hələ alqıya qədər müxtəlif üsullarla müqayisə etmək olar. Ancaq xidmətlər bazarında – gözlənilən və alınan faydanı müqayisə etmək olar.

İkincisi, çox tez-tez təqdim olunan xidmət xüsusi bilik və ustalıq tələb edir ki, alıcı üçün bunu nəinki qiymətləndirmək, həm də çox vaxt anlamaq çətindir. Xidmətin təqdim olunması zamanı qeyri-müəyyənliyin yüksək dərəcəsi alıcını olduqca qeyri-əlvərişli vəziyyətə salır, incimə, ehtiyatlılıq, şübhə hissənə səbəb ola bilər. Çox zaman alıcı bir satıcı ilə - sığorta agentı, turist firması və i.a. ilə işləməyə səy göstərir. Bu inersiya (hal) satıcının xeyrinə işləyir, çünki o, bu halda əlaqələrin təkrar olunmasının başlıca amilidir.

Bu ümumi cəhətlər əməli surətdə bütün xidmətlər bazarına xasdır. Xidmətlərin özünün xüsusiyyətləri ilə məcmu şəklində onlar xidmətlərə olan tələbi ödəməli olan sahibkarlıq fəaliyyətinə xüsusi yanaşmanı müəyyən edir.

Xidmətlərin bütün müxtəlifliyi şəraitində onlar 4 ümumi xarakterik xüsusiyyətə malikdir:

- hiss edilməzlik (duyulmazlıq);
- istehsal və istehlakın ayrılmazlığı;
- keyfiyyətin dəyişkənliyi;
- saxlanmağa qabil olmaması.

Xidmətlərin hiss edilməzliyi və ya qeyri-material xarakteri o deməkdir ki, onları alana qədər nümayiş etdirmək, görmək, yoxlamaq və ya öyrənmək mümkün deyildir.

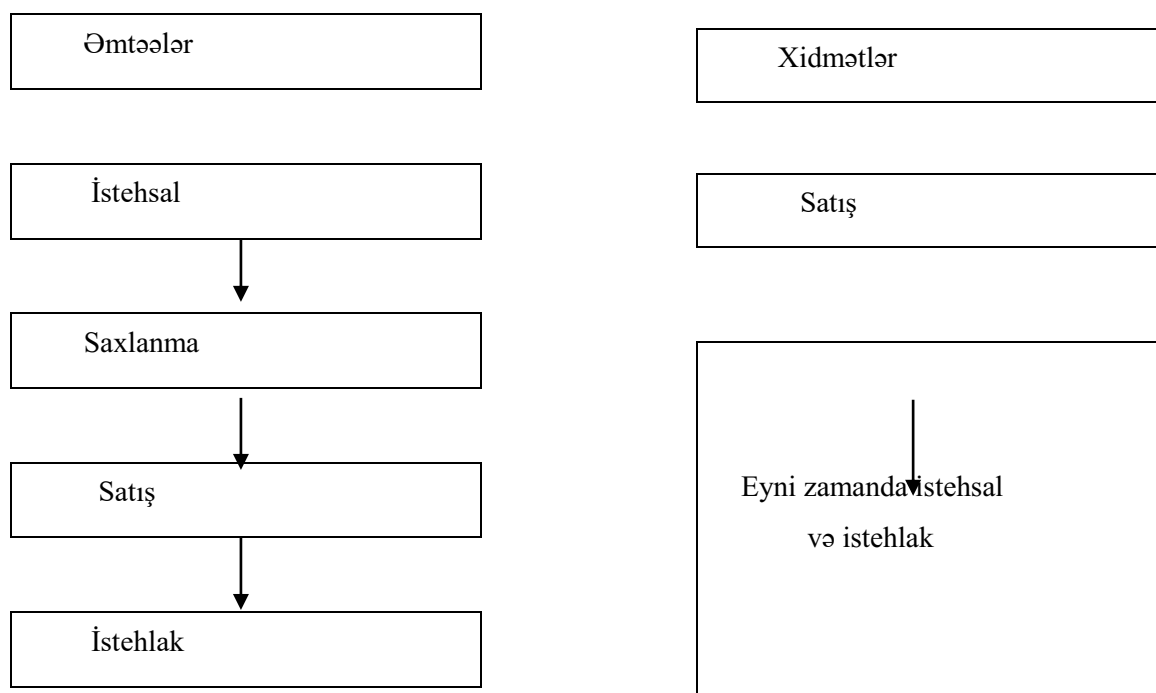
Alıcıya xidmətlər alınma qədər, bəzən alındıqdan sonra da nə satıldığını ayırd etmək və qiymətləndirmək çətindir. O, xidmət satıcısının sözüne inanmağa məcburdur. Bunun nəticəsində istehlakçı tərəfindən hökmən xidmət satıcısına inam və etibar elementi olur.

Eyni zamanda xidmətin hissedilməzliyi satıcının fəaliyyətini mürəkkəbləşdirir. Xidmət göstərən müəssisədə minimum iki problem yaranır. Bir tərəfdən, öz əmtəəsini alıcıya göstərmək olduqca mürəkkəbdir, digər tərəfdən-onların nəyə görə pul ödədiyini izah etmək daha mürəkkəbdir(çətindir). Satıcı yalnız xidmətlər təqdim edildikdən sonra alıcının alacağı üstünlükləri təsvir edə bilər, xidmətlərin özünü isə onlar yerinə yetirildikdən sonra qiymətləndirmək olar. Bundan başqa, elə xidmətlər vardır ki, alıcı onları aldıqdan sonra da (məs. tibbi) qiymətləndirmək iqtidarında deyildir. Buradan belə çıxır ki, xidmət marketinqində əsas anlayışları xidmətin alınmasına görə müraciət edən alıcının alacağı fayda, xeyirdir.

Xidmətin hissedilməzliyi xarakteri qiymətin əmələ gəlmə prosesini və xidmətin bazara hərəkətini çətinləşdirir.

Xidmət istehsalı və istehlakının ayrılmazlığı da mühüm xüsusiyyətdir. Xidməti yalnız o zaman göstərmək olar ki, bu zaman sifariş daxil olur və ya alıcı meydana çıxır. Bu nöqtəyi-nəzərdən bəzi mütəxəssislər hesab edirlər ki, istehsal və istehlakın ayrılmazlığı elə bir amildir ki, bu, xidmətləri həqiqətən xidmət edir və onu material formadakı əmtəədən fərqləndirir.

Istehsal və istehlakın qarşılıqlı əlaqəsi nöqtəyi-nəzərdən əmtəə və xidmətlər arasındakı fərqi aşağıdakı şəkil xarakterizə edir: (Bax: Şəkil 4)



Şəkil 4. Əmtəə və xidmətlərin istehsalı və istehlakının qarşılıqlı əlaqəsi

Istehsal və istehlakın ayrılmaz qarşılıqlı əlaqəsi nəzərdə tutur ki, xidmətin bir çox növləri onu təqdim edəndən ayrılmazdır. Belə ki, mehmanxanada şəxsi qulluq üzrə xidmətlər mehmanxana qulluqçusundan, restoranda xidmət – ofisiantdan, bilet satışı üzrə xidmət – kassirdən ayrılmazdır.

Istehsal və istehlakın ayrılmazlığının labüd nəticəsi xidmətin keyfiyyətinin dəyişkənliyidir. Xidmətin keyfiyyəti mühüm dərəcədə onun kim tərəfindən, harada və nə vaxt təqdim edilməsindən asılıdır. Məsələn, bir mehmanxanada servis yüksək keyfiyyətdədirsə, qonşu digər mehmanxanada-daha aşağı səviyyədədir. Mehmanxananın bir xidmətçisi nəzakətli və xeyirxah, digəri isə kobud və qaşqabaqlıdır. Hətta eyni əməkdaş iş günü ərzində müxtəlif cürə xidmət göstərir.

Xidmətin dəyişkənliyinə iki qrup amillər mühüm təsir göstərir. Birinci qrup müəssisə heyətinin bilavasitə seçilməsi və işinin təşkili ilə bağlıdır. Belə ki, xidmətin keyfiyyət dəyişkənliyinə işçilərin yüksək olmayan ixtisası onların zəif məşq və oxumağı, heyətin işi üzərində lazımi nəzarətin olmaması səbəb ola bilər. Xidmətin dəyişkənliyinin olduqca digər mühüm mənbəyi – alıcının özü, onun unikallığıdır ki, istehlakçının tələbatına uyğun olaraq xidmətin fərdiləşdirilməsinin yüksək dərəcəsini aydınlaşdırır. Eyni zamanda bu istehlakçının davranışının diqqətlə, hərtərəfli və sistemik olaraq öyrənilməsinin zəruriliyinə səbəb olur. Nəticədə xidmət göstərən müəssisədə istehlakçı davranışının idarə edilməsi, ən azı alıcılarla iş zamanı psixoloji aspektlərin uçuğu imkanı meydana çıxır.

Keyfiyyətin dəyişkənliyinin azalması üçün xidmət standartları işlənilib hazırlanır. Xidmət standartı – aparılan bütün əməliyyatların istehlakçılara müəyyən edilmiş keyfiyyət səviyyəsinə təminat

verən xidmət qaydalarının istifadə edilməsi üçün məcburi kompleksdir. Belə ki, “American Hirlines” firmasının xidmət standartı aşağıdakı kimi nəzərə çarpır: sifariş zənglərinə 25 saniyəyə cavab vermək lazımdır; sərnişinlərin 85% -i 5 dəqiqədən artıq növbədə durmamalıdır; uçuşlar vaxtından 5 dəqiqədən çox kənarlaşa bilməz və s. Müəyyən edilmiş qaydalara diqqətlə əməl edilməsi onun sərnişinlər tərəfindən ən sayılan firma olmasına imkan vermişdir.

Xidmətlərin xarakterik xüsusiyyətlərindən biri də onların saxlanmağa qabil olmamasıdır. Xidmətlər sonrakı satış üçün saxlanıla bilməz. Əgər tələb təklifdən çoxdursa, onda situasiyanı məsələn, anbardan alınan əmtəni maqazada dəyişmək olmaz. Digər tərəfdən, xidmət göstərilməsi üzrə güc onlara olan tələbi ötür keçirsə, onda gəlir itir.

Marketinq tədqiqatları əsasında xarici avia kompaniyalar tərəfindən tələbin artması və azalması dövrü ayrılmışdır: yüksəliş 15 iyundan 30 sentyabra qədər olan dövrdə müşahidə edilir, azalma isə yerdə qalan dövrlərin payına düşür. Bu, azalma dövründə gediş üçün stimulyasiya sistemi işləyib hazırlamağa imkan vermişdir.

Biletlər üçün ən aşağı qiymətlər azalma dövründə müəyyən edilmişdir. Milad bayramları günündə onlar orta hesabla 10% yüksəlir. İstənilən dövrdə həftənin ortalarında biletlər istirahət günlərinə nisbətən ucuzdur və s.

Xidmətin nəzərdən keçirilən xarakteristikası (hissədilməzliyi, istehsal və istehlakın ayrılmazlığı, keyfiyyətin dəyişkənliyi, saxlanmaya qabil olmaması) alıcı riskini artırır və onun qiymətləndirilməsini çətinləşdirir. Xidmət dairəsində düşünülmüş riskin tədqiqi göstərmişdir ki, istehlakçılar xidmətin dəyişkənliyini başa düşür, deməli, maddi formada əmtəə alqısından fərqli olaraq onların alqısının təhlükəliliyini dərk edir. Xidmət göstərən müəssisə bu risklərə diqqət yetirməli, onların azaldılması üzrə tədbirlər işləyib hazırlamalıdır. Bu nəinki yalnız daimi müştəriləri formalaşdırmağa, həm də əlavə alıcılar cəlb etməyə imkan verir.

Beləliklə, xidmət bazarının xüsusiyyətləri, xidmətlərin özünün spesifik xarakteristikası və istehlakçılar tərəfindən onların qəbul edilmə xüsusiyyətləri bu sahədə marketinqin spesifikliyini müəyyən edir. Marketinq xidmətinin əsas vəzifəsi – müştəriyə müəssisəni və onun xidmətini qiymətləndirməyə kömək etməkdir. Turist firması marketinqinin vəzifələrinə aşağıdakılar da daxildir:

- turist-ekskursiya xidmətinin istehsal texnologiyasının seçilməsi və təhlili;
- hər bir konkret turist məhsuluna tələbatın və tələbin öyrənilməsi;
- turist bazarında istehlakçıların davranışının öyrənilməsi;
- bazarın segmentləşdirilməsi;
- turist xidmətinin bazar konyukturasının təhlili;
- mümkün rəqiblərin üzə çıxarılması və öyrənilməsi və s.

3.Turizmdə marketinqin mahiyyəti və məzmunu

Turizmin öz əsas xarakteristikasına görə digər təsərrüfat fəaliyyəti formalarından hər hansı prinsiplial fərqi yoxdur. Ona görə də müasir marketinqin bütün mühüm müddəaları turizmdə də tamamilə tətbiq edilə bilər.

Eyni zamanda turizmdə elə spesifik xüsusiyyət vardır ki, onu yalnız əmtəə ticarətindən deyil, həm də xidmət ticarətinin digər formalarından fərqləndirir. Burada həm xidmətə, həm də əmtəə ticarətinə yol verilir (mütəxəssislərin qiymətləndirilməsinə görə turizmdə xidmətlərin payı – 75%, əmtəələr isə - 25% təşkil edir.), həmçinin turist xidmətinin və əmtəələrin onların istehsalı yerində daha çox (hətta) müəyyən situasiyada istehlakının xüsusi xarakteri mövcuddur.

Əməyin konkret nəticəsi olan ənənəvi istehsalda (əmtəə maddi - şey formasında) marketing anlayışı daha konkret məzmunu malikdir. Turizmdə fəaliyyətin nəticəsi turist məhsuluna aid edilir. Əslində turist məhsulu – turistlərin bu və ya digər tələbatını ödəyən və onların tərəfindən haqqı ödənilən istənilən xidmətdir. Turist xidmətlərinə mehmanxana, nəqliyyat, səyahət, tərcüməçilik, məişət, kommunal, vasitəçilik və s. aiddir. Eyni zamanda “turist məhsulu”nu dar və geniş mənada nəzərdən keçirmək olar. Turist məhsulu dar mənada bu turist sənayesinin hər bir konkret sektorunun xidmətidir. (məsələn, mehmanxana məhsulu, turoperatorunun turməhsulu, nəqliyyat müəssisəsi və i.a.) Geniş mənada turist məhsulu – bu, məcmu halında turist gəzintisini (turu) əmələ gətirən və ya bilavasitə ona münasibəti olan əmtəə və xidmətlər kompleksidir. Əsas turist məhsulu kompleks xidmətdir, yəni turistlərə bir paketdə satılan standart xidmətlər komplektidir (dəstidir). Xaricdə standart komplektlər və ya xidmət paketi əsasında realizə olunan turist səyahəti pekidj- tur adlanır. Onlar turist firmalarının əksəriyyətinin əsas fəaliyyət predmetidir. Qeyd etmək lazımdır ki, pekidj – turlara tələbin səviyyəsi ölkələr üzrə mühüm dərəcədə fərqlənir. Onlar daha çox populyar olaraq Belçika, Almaniya, Niderlandiya, Böyük Britaniya və Danimarkada istifadə olunur ki, burada onların payı bütün səyahətlərin 38%-ə qədərini təşkil edir. Yunanıstanda, İspaniyada, İtaliyada pekidj – turlara tələbin səviyyəsi aşağıdır və 30% - ni ötüb keçmir.

Turist məhsuluna xidmətin ümumi spesifik xarakteristikası ilə bərabər ona xas olan fərqləndirici xüsusiyyətlər də vardır.

Birincisi, bu müxtəlif komponentlər arasında mürəkkəb qarşılıqlı münasibətlər sistemi ilə xarakterizə olunan xidmət və əmtəələr (maddi və qeyri – maddi komponentlər) kompleksidir.

İkincisi, gəlir və qiymətlər səviyyəsinə münasibətinə görə turist xidmətlərinə tələb olduqca elastikdir, lakin siyasi və sosial şəraitdən olduqca asılıdır.

Üçüncüsü, istehlakçı, bir qayda olaraq turist məhsulunu onu istehlak edəne qədər görə bilməz, istehlakın özü isə əksər hallarda bilavasitə turist xidmətlərinin istehsalı yerində həyata keçirilir.

Dördüncüsü, istehlakçı onu məhsuldan və istehlak yerindən ayıran məsafəni aradan qaldırır, əksinə isə mümkün deyildir.

Beşincisi, turist məhsulu məkan və vaxt kimi dəyişikliklərdən asılıdır, onun üçün tələbin enib qalxması səciyyəvidir.

Altıncısı, turist xidmətinin təklifi istehsalın qeyri – çevikliyi ilə fərqlənir. Onlar yalnız bilavasitə yerlərdə istehlak edilə bilər. Mehmanxana, aeroport, istirahət bazası mövsümünün sonunda digər regiona yerini dəyişdirə bilməz. Onlar vaxt və məkana görə tələbin dəyişilməsinə uyğunlaşmır.

Yeddincisi, turist məhsulu bir çox müəssisələrin səyləri ilə yaradılır ki, onlardan hər birinin öz iş metodları, spesifik tələbatı və müxtəlif kommersiya məqsədləri vardır.

Səkkizincisi, turist xidmətinin yüksək keyfiyyəti hətta mühüm olmayan nöqsanların mövcudluğu şəraitində əldə etmək olmaz, çünki turistlərə xidmət ən cüzi və ən xırda detallardan ibarətdir.

Doqquzuncusu, turist xidmətinin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi subyektivliyin mühüm olması ilə fərqlənir: istehlakçı qiymətləndirilməsinə alınmış xidmət paketinə birbaşa münasibəti olmayan şəxslər (məs.yerli sakinlər, turist qrupunun üzvləri və s.) böyük təsir göstərir.

Və nəhayət, onuncusu, turist xidmətinin keyfiyyətinə fors-majör xarakterə malik xarici amillər (təbii şərait, hava, turizm sahəsində siyasət, beynəlxalq hadisələr və s.) təsir göstərir.

Turist məhsulunun bu spesifik xüsusiyyətləri turizmde marketinqə mühüm təsir göstərir. Bütövlükdə marketinqin bir cürə müəyyən edilməsi olmadığı kimi, turizm marketinqinin də vahid şərhə yoxdur. Belə ki, ümumdünya turist təşkilat tərəfindən verilmiş “turist” anlayışı əsas tutulmaqla fransız mütəxəssisləri R.Lankar və R.Ollye qeyd edirlər ki, turist marketinqi – “qarşıya qoyulan vəzifələrin tədqiqi, təhlili və həlli üçün işlənmiş əsas metodlar və üsullar seriyasıdır”. Bu metod və üsulların yönəldildiyi başlıca məsələ - psixoloji və sosial amillər baxımından insanların tələbatının daha dolğun ödənilməsi imkanlarının üzə çıxarılması, həmçinin turist xidmətinə aşkar və ya gizli tələbatı nəzərə almağa imkan verən maliyyə nöqtəyi – nəzərdən turist təşkilatlarının işinin səmərəli aparılması üsullarının müəyyən edilməsidir.

Ümumdünya turist təşkilatı turizmde marketinqin 3 əsas funksiyasını qeyd edirlər:

- müştərilərlə əlaqələrin müəyyən edilməsi;
- inkişaf;
- nəzarət

Müştərilərlə əlaqənin müəyyən edilməsində məqsəd onları inandırmaqdır ki, təklif olunan istirahət yeri və mövcud servis xidməti, qonaqpərvərlik və müştərilərin özünün arzuladığına tamamilə uyğun gəlir.

İnkişaf satış üçün yeni imkanları təmin edəcək yeniliklərin layihələndirilməsini nəzərdə tutur. Öz növbəsində bu cür yeniliklər tələbatə və potensial alıcıların üstünlük verdiklərinə uyğun olmalıdır.

Nəzarət xidmətin bazara hərəkəti üzrə fəaliyyətin nəticələrinin təhlilinin və bu nəticələrin həqiqətən nə qədər turizm sahəsində olan imkanlardan tam və uğurla istifadə edildiyini yoxlanmasını nəzərdə tutur.

Alman mütəxəssisləri V.Riqer, P.Rot, A.Şrand marketinqi rəqiblərə nisbətən müəssisənin məqsədinə daha səmərəli yollarla nail olunmasına, turistlərin tələbatının ödənilməsinə yönəldilən bazar – istiqamətləndirilmiş idarəetmə kimi müəyyən edirlər. Burada qeyd olunur ki, marketinq həm ayrıca turist firması səviyyəsində, həm də yerli, regional və milli səviyyələrdə turist təşkilatlarının, birliklərinin fəaliyyətində istifadə oluna bilər.

Turist məhsulu hər şeydən əvvəl yaxşı alınmalıdır. Bununla əlaqədar olaraq marketinq turist müəssisəsinin belə məqsədin nail olunmasına yönəldilən ardıcıl fəaliyyəti deməkdir. Ona görə də turist marketinqinin aşağıdakı kimi müəyyən edilməsi kifayət qədər məntiqli və əsaslıdır.

Turizmdə marketinq – təklif olunan xidmətlərin bazardakı tələblə istifadə olunan xidmətlərlə fasiləsiz razılaşdırılması sistemidir və turist müəssisəsi özü üçün mənfəətlə və rəqiblərinin etdiyinə nisbətən daha səmərəli surətdə təklif etməyi bacarandır.

Beynəlxalq turist təşkilatının müəyyən edilməsinə uyğun olaraq turizm yalnız iqtisadi deyil, həm də eyni zamanda sosial, mədəni, ekoloji və siyasi hadisədir. Bunu əsas tutaraq marketinqdən bütün qeyd edilən amillərin maksimum uçuğu ilə istifadə etmək lazımdır. Onda o, daha çox dərəcədə həm turist firmalarının, həm də istehlakçı turistlərin marağını əks etdirəcəkdir.