# TURİZM ENDÜSTRİSİNİN GELİŞİMİNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TEŞVİK EDİLMESİ

Fidan ƏHMƏDZADƏ MÜSLÜM*

**Özet:** Her geçen gün gelişen turizm endüstrisinde, turist çekmede turistlerin büyük rol oynadığı yadsınamaz bir gerçektir. Yerli ağlarımızdaki mevcut potansiyeli öne çıkarmak ve konaklama sektörünün hızlı gelişimini sağlamak için pazarlama faaliyetlerinin uygulanması ve çeşitli yöntem ve yöntemler kullanılarak turistlerin memnuniyetinin sağlanması önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu bakımdan turizm ve otelcilik sektöründeki sadakat programlarının ve 4P kavramlarının derinlemesine analiz edilmesi ve sektörde uygulanması önemlidir. Üretim alanında oluşturulan pazarlama uzun süre turizm alanında kendine yer bulamadı. Ancak turizm alanında arz ve talebin artması, rekabetin keskinleşmesi ve son olarak turizm pazarının oluşması turizmde pazarlamanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Aynı zamanda, turizm pazarlamasının piyasa ekonomisinde güvenilir bir araç olarak kullanılabilmesi için, turizm işletmelerinin yöneticileri ve uzmanlarının pazarlama metodolojisine ve belirli koşullarda yaratıcı bir şekilde hakim olmaları gerekir. Aynı zamanda, çalışılan bu konunun turizm alanında ortaya çıkabilecek tüm sorulara cevap verebilecek nitelikte olmadığını da belirtmek gerekir. Bu durum turizm faaliyetinin çok karmaşık ve dinamik olmasıyla açıklanmaktadır. Bunu etkileyen birçok iç ve dış faktör vardır. Bu faktörlerin kendisi oldukça değişkendir. "Pazarlama" turizm alanında hedefe ulaşmanın güvenli yollarını aramaktır. Aynı zamanda "pazarlama" yaratıcı bir süreçtir, tüm unsurları önceden belirlenemez.Turizmin, sunulan hizmetin türüne bağlı olarak kendi satış biçimleri vardır.

***Anahtar Kelimeler:*** *Pazarlama, Turizm, Otel, Turist, Pazar Ortamı*

**Promoting Marketing Activities in the Development of the Tourism Industry**

**Abstract:** In the ever-growing tourism industry, it is an undeniable fact that tourists play a major role in attracting tourists. Applying marketing activities and gaining satisfaction of tourists using various methods and methods is considered as an important factor in order to bring the potential of our native networks to the fore and to ensure the rapid development of the hospitality industry. In this regard, it is important to deeply analyze loyalty programs and 4P concepts in the tourism and hotel industry and apply them in the industry. Marketing created in the field of production could not find its place in the field of tourism for a long time. However, the increase in demand and supply in the field of tourism, the sharpening of competition and finally the formation of the tourism market led to the emergence of marketing in tourism. At the same time, in order to use the marketing of tourism as a reliable tool in the market economy, the managers and specialists of tourist enterprises should master the marketing methodology and creatively in specific conditions. At the same time, it should be noted that this studied subject is not able to answer all the questions that may arise in the field of tourism. This is explained by the fact that tourism activity is very complex and dynamic. There are many internal and external factors that influence it. These factors themselves are highly variable. "Marketing" is looking for safe ways to achieve the goal in the field of tourism. At the same time, "marketing" is a creative process, not all of its elements can be determined in advance. Tourism has its own sales forms, depending on the type of services provided.

***Key Words:*** *Marketing, Tourism, Hotel, Tourist, Market Environment*

## Giriş

Modern çağımızda pazarlama sadece konaklama sektöründe değil, tüm işletmelerin işleyişinde özel bir öneme sahiptir. Bu açıdan bakıldığında her işletmenin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeden önce amaç ve hedeflerini belirlemek önemlidir. Otelcilik ve turizmde pazarlamanın amacı, işletmenin bu önemli faaliyeti uygulayarak neyi başarmak istediğini, bu faaliyet sonucunda neyi başarmak istediğini ve yönetim faaliyetlerinin hedeflerini içermektedir.

Turizm sektöründe pazarlamanın amacı, sektörün ana bölümünü oluşturan misafirlere odaklanmak, onların ihtiyaçlarını karşılamak ve aynı zamanda kar elde etmek, işletmenin temel amacı olan müşteri memnuniyetini gerçekleştirmek, Daha etkili pazarlama faaliyetleri uygulayarak. Ayrıca bu faaliyetlerin uygulanması sadece turizm sektöründeki işletmelerin iç ihtiyaçlarını karşılamak değil, aynı zamanda pazar ortamında imajın oluşmasını da sağlamaktır. Turizm sektöründe pazarlamanın amacı belirlenirken aşağıdaki hususlar esas alınır:

* Bakı Avrasiya Universiteti, fidanehmedzade99@gmail.com

DOI :10.30546/100981.1.2024.0182

1.Yönetici yeteneğine sahip bir yöneticiye sahip olmak;
2. İşletme içindeki pazarlamanın amacının doğru belirlenmesi;
3. İşletmenin pazarlama amacının gerçek olması;
4. Tanımlanan pazarlama hedefinin uygulanması.

İşletme içinde pazarlama hedefine ulaşmak için bir takım görevlerin yerine getirilmesi gerektiğini hepimiz biliyoruz. Genel olarak pazarlamanın görevi, belirlenen hedefe yüksek etkiyle ulaşmayı sağlayacak şekilde talebin düzeyini, bu talebi sağlamanın zamanını ve niteliğini belirlemektir.

Her işletmenin piyasa faaliyetleriyle ilgili görevleri vardır. Bu görevlerin uygulanmasındaki amaç talebi karşılamak ve düzenlemektir; Her işletmenin kendi politikası olmalıdır, bu da otelin başarısı için önemlidir. Ayrıca her işletmenin güçlü sosyal bağları olması gerekir.

Pazarlamanın işlevi her işletmenin başarıya ulaşabilmesi ve hedeflerine ulaşabilmesi için uygulanmaktadır. Bu fonksiyonların en önemli kısmını oluşturan araştırma, planlama ve reklam faaliyetleri yer almaktadır.

Konaklama endüstrisinde araştırma yapmak, ihtiyacınız olan bilgilere önceden sahip olmak ve pazar ortamında avantaj elde etmekle ilgilidir. Bu fonksiyonun amacı müşteri talebi, pazarlama alanı ortamı, pazar şekli, ürün ve saha yapısı, ürün dağıtım ve satış kanalları; reklam faaliyeti; Rekabet ortamı vb. konularda bilgi toplamak ve araştırma yapmak.

Bağımsızlığını kazandıktan sonra ülke topraklarının komşu ülkelerle sınırlarının açılması, turizmin gelişmesini ve otelcilik sektöründeki otellerin özerkliğinin artmasını doğrudan etkilemiş ve bu konuda bazı önlemler alınmıştır. Konaklama endüstrisi zaten ülke ekonomisinin ana parçası hâline geldi. Ulusal liderimiz Haydar Aliyev ülkede turizmin yoğun gelişmesine özel önem verdi. 2002 yılında oluşturulan ve ulusal liderin "Turizm Üzerine" ilgili kararnamesi ile onaylanan "Azerbaycan'da 2002-2005 Turizmi Geliştirme Programı", Azerbaycan'da turizm sektörünün gelişmesinde önemli rol oynamıştır. 2002 yılından bu yana her yıl Bakü'de düzenlenen "Uluslararası Turizm Fuarı" ülkemizde konaklama sektörünün gelişmesinde özel bir role sahiptir.

Otelin bulunduğu bölge mevsimsel bir faktör olduğundan, tüm çalışan personelin çalışma programı değişkendir. Bütün bunlar bölgelerin gelişmesini ve yeni iş alanlarının açılmasını şart koşuyor.

Konaklama endüstrisinin, konaklama endüstrisinin diğer sektörleriyle (ulaşım, iletişim, tarım ve tüketim malları üretimi) önemli etkileşimleri vardır. Bu bakımdan otel, sosyal ve ekonomik kalkınmada katalizör olarak önemli bir rol oynamaktadır. Azerbaycan ve bölgelerinde otel endüstrisinin sosyo-ekonomik değerlendirmesi, konu ve nesne arasındaki ilişkiyi yansıtan karmaşık bir araştırma sürecidir.

Ülkedeki otel sektörünün "sosyal ve ekonomik" faktörlerinin değerlendirilmesinde uluslararası düzeyde uygulanan yöntemler kullanılmaktadır. Bu değerlendirme yöntemlerini kullanarak otel alanının etki alanını genişletmek, statik göstergelerinin doğru bir değerlendirmesini yapmak mümkündür.

Kümeleme analizi otel işletmelerinde uygulanan temel yöntemlerden biridir. Küme analizi Trion tarafından tanıtılmıştır ve çeşitli algoritmalar içerir. Kümeleme analizinin hipotezleri yansıtmadığını, aksine ikili veriler topladığını belirtmek gerekir. Bazen kümeleme analizini kullanırken parçalar bölünür, bu nedenle bu parçaları birleştirmek ve zayıf ve güçlü yönlerini belirlemek önemlidir.

Kümeleme analizinin temel amacı "araştırma hedeflerine göre, devletin sosyo-ekonomik koşullarının değerlendirilmesine ve kalkınmasına olanak tanıyan en uygun sayıda faktör grubuna bölünmüş bir göstergeler sistemi elde etmektir". Kümeleme analizi bir tür karmaşık değerlendirme yöntemi olarak kabul edilir. Otelin kapsamlı değerlendirmesi, pazarlama faaliyetleriyle doğrudan ilgili olan pazar araştırmasıyla belirlenir. Bu, otellerin

güçlü yönlerini veya diğer farklılaştırıcı yönlerini, otel endüstrisine ne gibi yenilikler getirebileceğimizi ve avantajlarımızı belirlemek için otel endüstrisindeki rakipleri araştırmayı içerir. O hâlde en önemli noktalardan biri de otellerin gelişim dinamiklerini sabit tutmanın en önemli unsuru olan müşteri memnuniyetidir. Bunun için anket araştırmaları yapmak, röportajlar yapmak vb. gibi farklı yolları kullanmak mümkündür. içerir. Ayrıca hizmet alanında bu incelemeleri yaparken standartların belirlenmesi de oldukça önemlidir. Bildiğimiz gibi konaklama endüstrisindeki standartlar ulusal ve uluslararası olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır ve bunlar kuruluş tarafından tartışılmakta, daha sonra yasal normatif bir düzenleme olarak benimsenerek otellerde uygulanmaktadır. Bu standartlar otellerin ilke ve stratejilerini yansıtmaktadır.

Otel risk hesaplamasının analitik yöntemi, konaklama endüstrisinde nadiren kullanılan teorik prensiplere dayanmaktadır. Çünkü şu anda otel alanında üretim ve ticari finansal risklerin hesaplanmasına yönelik özel uygulamalı matematik programları bulunmamaktadır. Bunu dikkate alarak otel hizmetlerinde bu tür programların geliştirilmesinde uygulamanın etkinliği dikkate alınmaktadır. Risk yönetiminde temel faktörler; risklerin, risk gruplarının önceden tahmin edilmesi ve bu risklerden kaynaklanan zararların azaltılmasıdır. Risk yönetiminde bilim ve uygulamalı eylem birlik oluşturmalıdır. Bu özellik, olası tüm risk birikiminin ve sonuçlarının kapsamlı bir görünümünü sağlar. Böyle bir durum, risk yönetiminde bütünlük, karmaşıklık ve sistem entegrasyonu gibi hususları içerir. Ayrıca bu riskler otel sektöründe dikkate alınması gereken farklı şekillerde mevcuttur. Bunlar arasında ekonomik, politik, coğrafi, uluslararası, finansal, ekolojik, insan yapımı vb. yer alır. riskler yer almaktadır. Bunların her biri ülkedeki otellerin işleyişini etkileyebilir, dolayısıyla değerlendirme sürecinin bunları dikkate alarak yürütülmesi önemlidir. Genel olarak risk değerlendirme yönteminin temel amacı, otelcilik sektöründe belirlenen stratejinin amaç ve hedeflerinin belirlenmesi ile doğrudan ilgili olan, oluşabilecek olumsuz durumların önlenmesidir. Bu durumda zaten olası tüm durumlar değerlendirilip dikkate alınmaktadır ve bu yöntem, ortaya çıkabilecek olumsuz durumlara hızlı tepki vermesiyle öne çıkmaktadır.

Otellerin değerlendirilmesinin temel özü, doğabilecek riskleri önceden önlemek ve bu alanda müşteri memnuniyetini ana unsur olarak almak, hizmet alanındaki tüm standartları uygulamak ve bu sayede etkin hareket etmektir.

Gelişen konaklama endüstrisinde, kaliteli operasyonların sağlanmasında ve müşteri memnuniyeti yaratılmasında modern teknolojilerin rolü çok değerlidir. Buna göre animasyon, wellness, sesli rehber, video rehber teknolojileri hâlihazırda ev sahiplerine ek hizmet olarak sunuluyor.

*Animasia* kelimesi (enlem. animatus-ruh) - bedeni hayata teşvik eder ve harekete geçirme çağrısı yapar. Otellerde animasyon uygulamasının temel amacı turistlerin rahatlamasını teşvik etmek ve onlarda hoş duygular yaratmaktır. Çünkü geri kalan konakların renkli ve renkli olması önemli. Bu bakımdan turistlerin çeşitli oyunlara ve eğlenceli oyunlara çekilmesi otel programlarında yer almaktadır.

Son yıllarda otellerde teknoloji uzmanlarının rolü arttı. Vennes teknolojisi konaklama endüstrisinde yeni bir kavramdır. Otellerde uygulanan bu teknoloji, misafirlere 2-3 günlük sağlık turu paketleri sunmakta ve bu turlar sayesinde rezidanslar esasen beden-kalp-zihin sağlığının etkisini resmîleştirmektedir.

Sunum yapan kişilere slayt sunmak da modern zamanların yeni inovasyon araçlarından biri olarak kabul ediliyor. Artık otellerde sergiler ve diğer etkinlikler için slayt ekranları kullanılıyor. Audioguide-sergisi, şehrin turistik yerleri ve müzeleri ile bağımsız olarak tanışmak için bir fonogram organizasyonudur.

Otomasyon sistemi - misafir sabah konaklamak istediğinde interaktif ekranlar sunar.

Pazarlama planlama fonksiyonunun özü, belirlenen hedefler doğrultusunda turizm sektöründe başarıya ulaşma yönünde tüm faaliyetlerin planlanmasıdır. Bu fonksiyonun yerine

getirilmesi nedeniyle ürünlerin dağıtım ve satışı, turizm sektöründen misafirlere teslimi gerçekleştirilir. Bu fonksiyon, ürünlerin dağıtım ve satış politikasının hazırlanmasını; satış ve dağıtım kanallarının seçimi; ticaret-dağıtım ağının organizasyonu; çeşitli satış kanalları aracılığıyla ürün satışının organizasyonu; satış hacminin ve pazar payının belirlenmesi; ürünlerin taşınması ve depolara yerleştirilmesi; rezerv hacminin belirlenmesi; satış bütçesinin hazırlanması vb. işlemleri içerir.

Bu fonksiyon kapsamında gerçekleştirilen faaliyet türlerinin amacı, misafirleri etkilemek ve onları daha fazla ürün almaya teşvik etmektir ve bu sayede satış hacmi artar. Bu fonksiyon kapsamında reklam ve satış promosyon politikasının hazırlanması; iletişim sisteminin organizasyonu; etkili satış geliştirme yöntem ve yöntemlerinin seçimi ve uygulanması; halkla ilişkilerin organizasyonu; işletmede reklam organizasyonu; Satış sürecinde ve satış sonrasında müşteri hizmetlerinin organizasyonu gerçekleştirilir.

Bu, işletmedeki pazarlama yönetiminin organizasyonunu; pazarlamanın yönetim yapısının tanımlanması ve düzenlenmesi; yönetimin farklı düzeylerinde pazarlama planlaması ve pazarlama programları; pazarlama faaliyetlerine ilişkin kararların hazırlanması ve kabul edilmesi; işletmenin gelişim fırsatlarının belirlenmesi; pazarlama kontrol sistemi; işletmenin pazarlama departmanı vb. faaliyetlerinin değerlendirilmesi aittir.

Oteldeki pazarlama faaliyetleri aşağıdaki gibidir:

1. Tüketici talep ve satın alma güdülerinin, talebin mevcut durumunun, piyasa konjonktürünün ve gelişim dinamiklerinin keşfedilmesi ve iş kararlarında bunların dikkate alınması.
2. Üretimin piyasa talebine uyarlanması, talep yapısı;
3. Tüketicileri mümkün olan her yolla etkilemek, talep yaratmak;
4. Üretim ve satış faaliyetlerinin yüksek verimlilikle uygulanması;
5. Belirlenen hedefe ulaşmak için programlı ve sistematik bir yaklaşım yönteminin uygulanması;
6. İşletmenin, bireysel tüketicilerin ve bir bütün olarak toplumun çıkarlarının uzlaştırılması;
7. Pazarlama faaliyetinin durumsal analizi;
8. Pazarlama faaliyetlerinde insan faktörünün güçlendirilmesi, tüm çalışanlarda girişimcilik duygusunun yaratılması ve onlara görevlerinin ve şirket hedefine ulaşmada oynadıkları rolün anlatılması.

## KAYNAKÇA

[1] Muzeffer Agakerimov, 2016, 20-41.
[2] Muzeffer Agakerimov, 2021, 45-67.
[3] https://www.coursera.org/articles/marketing-strategy