**MÖVZU 4. Turizm bazarının marketinq tədqiqatları**

**Plan**

**1. Turizm bazarında marketinq tədqiqatlarının mahiyyəti**

**2. Marketinq tədqiqatları prosesi. Turizm müəssisəsinin marketinq informasiyası sistemi.**

**3. Marketinq tədqiqatlarının təşkili formaları**

**4. Turizmdə marketinq tədqiqatlarının əsas istiqamətləri.**

**5. Turizm bazarının rəqabət mühitini**

**1. Turizm bazarında marketinq tədqiqatlarının mahiyyəti**

İdarəçilik qərarların effektiv qəbul edilməsi üçün zəruri olan informasiya alınmağının əsas kanalı marketinq tədqiqatlarıdır.

Marketinq tədqiqatları – qeyri–müəyyənliyin azalması məqsədilə informasiyanın məqsədyönlü yığımı, analizi və interpretasyasıdır, hansi ki konkret bazar vəziyyətinə aid olan marketinq qərarların qəbul edilməsini müşayiət edir.

Buna görə marketinq tədqiqatlarıturizm marketinqinin də mühim funksiyasıdır, hansi ki, müəssisəni informasiya vasitəsilə bazarlarla, istehlakçılarla, rəqiblərlə və onun funksionallaşma mühütinin elementləri ilə bağlayır. Hər bir marketinq tədqiqatın zəmininə idarəçilik qərarı demək olar, onun qəbul edilməsi üçün müvafiq informasiya zəruridir. Belə informasiyanın alınma prosesi sözün ən dolğun mənasında tədqiqatdır, əgər o müəyyən formal tələblərə müvafiq təşkil olunub və keçirilib. Marketinq tədqiqatların əsas məqsədi marketinq qərarların informasiya-analitik bazasının yaranması və onunla bağlı qeyri-müəyyənlik dərəcəsinin azalmasında tamamlanır.

Turizm marketinq tədqiqatların istiqamətləri öyrənmək üçün obyektlərin imkanlı yığımı ilə müəyyənləşir (yəni onun üçün ki, dərketmə prosesi nəyə istiqamətlənib) hansıların ki sifətində tez-tez çıxış edirlər:

* marketinq mühiti
* bazar
* rəqiblər
* turist istehsalı
* istehlakçılar

Zəruriyyət olanda göstərilən obyektlər daha da müfəssəl konkretləşdiriblər. Eyni zamanda, açıq aşkar aydındır ki, marketinq tədqiqatların belə istiqamətlərini biri-birindən çox çətindir ayırmaq, bazar, istehlakçılar, rəqiblər kimi: bazarı rəqabətsiz təsəvvür etmək mümkün deyil, istehlakçıların davranışı isə müəyyən bazar mühitində formalaşır. Başqa tərəfdən, məsələn istehlakçıların sorğusunu keçirəndə nəinki onların davranışını , hətta bazarın vəziyyətini xarakterizə edən fikir, rəy və qiymətləri, turist istehsalının rəqabətə davamlı dərəcələri, marketinq kommunikasiyaların effektivliyini və i.a. öyrənirlər. Beləliklə, marketinq tədqiqatı eyniliklə bir neçə istiqamətdə keçirilə bilər. Onu da nəzərə almaq zəruridir ki, tədqiqatların ayrı istiqamətlərin aktuallığı zamanda dəyişə bilər.

Obyektdən savayı hətta tədqiqatın predmeti də fərqlənir: obyektin nəzərriyə və ya praktiki nöqteyi nəzərdən ən çox əhəmiyyətli sifətləri, tərəfləri, xüsusiyyətləri hansılarki verilən konkret tədqiqatlarda öyrənilməlidirlər. Tədqiqat predmetinin formalaşması həm obyektin xarakteristikaları ilə, həmçinin həll olunan problemlərin xüsusiyyətləri iləşərtləşib, hansılar ki, düzünə qalsa, onların həlli üçün əlavə informasiyada zəruriliyini də müəyyən edirlər. Məsələn, marketinq tədqiqatının obyekti kimi istehlakçılar, predmeti kimiisə, turist istehsalının alınma prosesində onların davranışı, həyat tərzi, reklama münasibət və ya satışın stimullaşmasıüzrə turist müəssisə ilə keçirilən tədbirlərə reaksiya.

Turist biznesinin praktikasında marketinq tədqiqatların müxtəlif növləri istifadə olunur, hansıların təsnifatı bir sıra əlamətlər üzrə həyata keçirilir. (7, 10, 26)

Keçirilmə üslubu üzrə kabinet və səyyar tədqiqatları seçirlər.

Kabinet tədqiqatlar təkrar informasiyanın yığım və qiymətini fərz edir (“yazı masası arxasında tədqiqatlar”).

Təkrar informasiya kifayət olmayanda və ya o konkret suallara cavab verə bilməyəndə, səyyar tədqiqatlar həyata keçirilir, hansılar ki sorğu, müşahidə və ekspreriment metodları köməyi ilə ilkin marketinq informasiyanın yığım və qiymətinə yönəldiblər.

**2. Marketinq tədqiqatları prosesi. Turizm müəssisəsinin marketinq informasiyası sistemi**

Praktikada həm kabinet, həm də səyyar tədqiqatların keçirilməsi fərz edilir. Hər bir halda kabinet tədqiqatı səyyardan qabaq olmalıdır.

Təsnifatın vacib əlaməti marketinq keçirmə məqsədidir, hansı ki nəticələrinin xarakteri və alınan informasiyanın növlərini müəyyən edir. Bu verilən əlamətə müvafiq axtarış, təsviri və səbəb nəticə tədqiqatları seçirlər.

Axtarış tədqiqatlar ilkin informasiyanın yığım məqsədi ilə həyata keçirilir, hansı ki problemlərin daha yaxşı müəyyən etməsi üçün və irəli sürülən fərziyyə (hipoteza) etməsi zəruridir. Burada əsas aksent ideya və informasiya axtarışına verilir, hansı ki, problemi daha dərindən dərk etməyinə kömək edir. Məsələn müəyyən mala tələbatın azalması ilə toqquşan turist müəssisəsi meydana gələn problemin mümkin izahın axtarma məqsədi ilə belə tədqiqatları yerinə yetirə bilər.

Təsviri tədqiqatlar marketinq prolemləri, vəziyyətləri, bazarları, bu və ya digər halın tez-tez əmələ gəlməsinə xarakteristika verir. Burada bu və ya digər faktların verilir təsdiq edilməsi (məsələn demoqrafik vəziyyətin, istehlakçıların təklif olunan turist istehsallarına münasibətləri və i.a.). Tədqiqatların verilən bu növünün keçirilməsində kim,nə, harada, haçan, necə? tipli suallara cavab axtarışı həyata keçirilir. Eyni zamanda belə tədqiqatlar niyə? sualına cavab vermirlər (satışların həcmi niyə aşağı düşüb? niyə? reklam kampaniyası keçirdikdən sonra satışların həcmi dəyişmədi?) belə növ suallara cavablar səbəb nəticə tədqiqatların həyata keçirmə yolu ilə alına bilər.

Səbəb-nəticə tədqiqatlar səbəb nəticəəlaqələr haqqında hipotezlərin yoxlanılmasıüçün keçirilirlər (məsələn turist istehsalın 5%-lik qiymət endirimi satışların həcmini qaldıra bilərmi, hansı ki belə endirimdən itkilərinə təminat verir). Belə tədqiqatların əsasında məqsəd yerləşir:

* başa düşmək, hansı dəyişənlər səbəbdir(müstəqil dəyişənlər), hansılarsa nəticədir (asılı olan dəyişənlər)
* səbəb və nəticə kimi çıxış edən dəyişənlər arasında əlaqələrin təbiət və qüvvəsini müəyyən etmək.

Marketinq tədqiqatlarını axtarış, təsviri və səbəb-nəticəyə böləndə aşağıdakı halları nəzərə almaq zəruridir. Birincisi, onların arasınd kifayət qədər aydın fərqlər yoxdur, çünki hər bir tədqiqatın qarşısında bir neçə vəzifə var. İkincisi, tədqiqatların bütün üç növünü vahid davamlı prosesin mərhələləri hə kimi baxmaq olar. Burada axtarış tədqiqatlar, bir qayda olaraq, tədqiqatların başqa növlərindən qabaq gəlir. Tutaq ki, müəssisə bazar da öz payını itirir. Niyə? bu sual olduqca geniş və qeyri müəyyəndir. Onu daha da konkretləşdirmək üçün axtarış tədqiqatı yerinə yetirmək məqsədəuyğundur, hansıda ki əsas diqqət baş verənə imkan olan izah(hipotezlərə) müəyyən edilməsinəəsas diqqət yetirmək lazımdır. Formalaşmış hipotezləri təsviri və səbəb-nəticə tədqiqatın əsasına salmaq zəruridir.

Yığılan informasiyanın xarakterindən asılı olaraq (bax cədvəl 2.1) marketinq tədqiqatları say və keyfiyyətlərə bölünürlər. Onların prinsipial fərqi ondandır ki, say tədqiqatları nəticədə rəqəm göstəricələrdəəksini tapan qiymətlər verməlidir (məsələn bazarın həcmi, bazarın payı satışların həcmi, satıcıların sayı və i.a) keyfiyyət tədqiqatlar – keyfiyyət kateqoriyalarda (məsələn, alış etməsinin motivləri, istehlakçıların ayrı ayrı mallara, əmtəə markaları, müəssisənin imicinə münasibəti və i.a.)

Say tədqiqatları sırf kim, harada, haçan, nə qədər? suallarına cavab alınmasıüçün müəyyən olunublar. Onlar tədqiqatın formalizasiyasını və onun nəticələrini təsəvvür edirlər(statistik analiz metodlarını istifadə etməklə, hansı ki, öyrənilən göstəricilərini əldə etmək imkan verir)

Keyfiyyət tədqiqatlar nə? necə? niyə? suallarına cavab alınmasıüçün yaraşır və keyfiyyət qiymətlərin qeyri formal analizi və istifadə edilməsini təsəvvür edirlər (məsələn dərinləşdirilmiş müsahibə, fokus qruplar istifadə etməklə), haçan ki əldə edilən nəticələrin interpretasiyasıüçün rəqəmlər yox, sözlər istifadə olunurlar.

Qeyd etmək zəruridir ki, keyfiyyət tədqiqatlarıçoxusu saylar üçün vacib ilkin mərhələsidir, çünki onlar öyrənilməyə lazım sualları, parametrləri, hansıları ki,müəyyən etmək vəölçmək zəruridir, həmçinin onların aralarında biri-birisiləəlaqələri konkretləşdirillər.

Marketinq tədqiqatların bolluğu və effektivliyi bir sıra prinsiplərə riayət edilməsindən asılıdır.

Birincisi, hadisələri və prosesləri, onların bütöv tamlığı, bir-biriləəlaqə və inkişafında kompleks və sistemli öyrənməsi zəruridir. Tədqiqatlar təsadüfi, birdəfəlik və ya fraqment xarakteri daşımalıdır.

İkincisi, marketinq tədqiqatları həyata keçiriləndə obyektivlik, dəqiqlik və səliqəlikdəəsaslanan elmi yanaşmaya riayət olunmalıdır. Obyektivliliyə onda nail olmaq olar əgər nəticələr intuisiyaya və ya tədqiqatçının ilkin formalaşmış rəyinə yox ancaq sırf faktlara əsaslanır. Konkret tədqiqat üçün kifayət edən dəqiqlik müvafiq metod və alətlərin istifadəsi ilə təmin olunur. Səliqəlilik onu göstərir ki, marketinq tədqiqatların prosesində verilən bu halda bütün mümkün, məlum və münasib faktlar baxılır.

Üçüncüsu, tədqiqatlar ümumqəlub etik normalara müvafiq olaraq keçirilməlidir, onlar da Beynəlq ticarət palatası (İnternational Chamber of Commerce—İCC) və ictimai rəy və marketinq tədqiqatların sorğusu üzrə Avropa cəmiyyəti ilə (The European Society of Opinion and Market Research –ESOMAR) qəbul olunmuş Marketinq və sosial tədqiqatların praktikasıüzrə Beynəlxalq Məcəlləsindəəksini tapıb.

Marketinq tədqiqatların spesifikası ondan ibarətdir ki, hadisələrin çoxunda onlarda respondentlər iştirak edirlər (lat.respondeo-cavab vermək), hansılar ki onlara qarşı bir sıra etik normaların riyət edilmə, həqiqi ziyandan və ya başqa arzuolunmaz təsirdən təhlükəsizlik qarantiyası, hansı ki onların tədqiqatda iştirak edilməsi nəticəsindəəmələ gələ bilər.

Dördüncü, marketinq tədqiqatları səliqəli planlaşdırılmalıdır, onların prosesi isə xüsusi ardıcıl hərəkətlərin (mərhələlərin) kompleksini daxil etməlidir.

**3. Marketinq tədqiqatlarının təşkili formaları**

Marketinq tədqiqatlarının yerinə yetirilməsində vacib məsələlərdən biri onun düzgün və dəqiq təşkil edilməsi məsələsidir. O, müxtəlif formalarda:

a) müəssisənin müvafiq bölməsi və ya bölmələri tərəfindən həyata keçirilən marketinq tədqiqtları,

b) marketinq institutları tərəfindənhəyata keçirilən marketinq tədqiqatları,

c) müəssisə iləkənar təşkilatlarınbirgə yerinə yetirdikləri marketinq tədqiqatları və

ç) omnibus marketinqtədqiqatları formasında yerinə yetirilə bilər.

Müəssisələrdə marketinq tədqiqatlarının aparılması və bu tədqiqatları yerinə yetirən struktur bölmələrinin yaradılması keçən əsrin 50-ci illərindən başlayaraq marketinqin istehlakçı yönümlü xarakter alması ilə əlaqədardır. Belə ki, marketinqin istehlakçı yönümlü xarakter alması iləəlaqədar olaraq istehsalçı müəssisələr istehlakçıların tələbatlarında, motivasiyasında, davranışlarında, həmçinin ətraf mühitdə baş verən dəyişiklikləri və bu dəyişikliklərin marketinq fəaliyyətinə təsirini öyrənməkvə effektli marketinq proqramları hazırlamaq məqəsdi ilə marketinq tədqiqatları aparmağa başladılar. Bu isə marketinq fəaliyyətinin yenidən təşkil edilməsinə və müəssisələrdə marketinq tədqiqatları funksiyasını yerinə yetirən struktur bölməsinin və ya bölmələrinin yaradılmasına səbəb oldu. Hal-hazırda marketinq tədqiqatları müəssisənin həcmindən və idarəetmə strukturundan asılı olaraq onun müxtəlif strukur bölmələri tərəfindən yerinə yetirilir. Kiçik müəssisələrdə marketinq tədqiqatlarının yerinə yetirilməsi, bir qayda olaraq, marketinq və ya satış şöbəsinin müdirinə tabe olan bir işçiyə həvalə edilir. İri müəssisələrdə istifadə sahəsi (məsələn, bazar seqmentləri), marketinq funksiyasına (məsələn, reklam tədqiqatları, yeni məhsulun hazırlanması və s.) və tədqiqat metodlarına (məsələn, müsahibələrin təşkili, informasiyanın toplanması, riyazi və ya statistik təhlil metodları), həmçinin onların kombinasiyasına görə təşkil edilən marketinq tədqiqatları bölməsi və ya bölmələri tərəfindən yerinə yetirilir. Məsələn, həm istehsal təyinatlı məhsullar bazarında, həm də istehlak məhsulları bazarında fəaliyyət göstərən müəssisələrdə marketinq tədqiqatları iki bölmə: son istehlakçıların marketinq tədqiqatları və işgüzar istehlakçıların marketinq tədqiqatları bölmələri tərəfindən yerinə yetirilə bilər.

Başqa bir müəssisə isə marketinq tədqiqatları xidmətini məhsul çeşidi qruplarıüzrə təşkil edə bilər.

Müəssisələrin idarəetmə strukturundan asılı olaraq marketinq tədqiqatlarının aparılması müxtəlif formalarda təşkil olunur. Belə ki, mərkəzləşdirilmiş idarəetmə strukturlu müəssisələrdə mərkəzi ofisdə onun bütün istehsal bölmələri üçün marketinq tədqiqatları yerinə yetirən xüsusi şöbə yaradılır. Bununla müəssisə bütün şöbələrin, o cümlədən marketinq tədqiqatlarışöbəsinin fəaliyyətinə nəzarət edə bilir.

Qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetmə strukturlu müəssisələrin, yəni qərarların qəbulu hüquqi və səlahiyyəti çoxlu sayda işçilər arasında bölüşdürülmüş müəssisələrin:

a) hər bir istehsal bölməsində xüsusi marketinq tədqiqatları şöbəsi,

b) baş idarədə müəssisənin bütün istehsal bölmələri üçün marketinq tədqiqatları yerinə yetirən marketinq tədqiqatları şöbəsi və ya

c) həm hər bir istehsal bölməsində, həm də baş idarədə marketinq tədqiqatları şöbəsi yaradıla bilər.

Marketinq tədqiqatlarının korporativ səviyyədə təşkili müəssisədə yerinə yetirilən tədqiqatları əlaqələndirməyə və onlara nəzarət etməyə, daha əlverişli iqtisadi mühit yaratmağa, böyük həcmdə informasiyadan istifadə etməyə imkan verir və s. Marketinq tədqiqatlarının istehsal bölmələri səviyyəsində təşkilinin başlıca üstünlüyü isə məhsullar, bazarlar, istehsal texnologiyalarına və problemlərə dair informasiyanın dahaəlçatan olmasıdır. Marketinq tədqiqatlarının təşkilinin bu formalarının hansıdan istifadə edilməsi yerinə yetirilən tədqiqatın həcmini və mürəkkəbliyini nəzərə almaqla müəyyən edilir.

Müəssisələr tərəfindən yerinə yetirilən marketinq tədqiqatları ucuzbaşa gəlir və tədqiqatda istifadə edilən informasiyanın məxfiliyini yüksək səviyyədə təmin edir, həmçinin tədqiqatçı tədqiq edilən problem haqqındaətraflı biliklərə malik olur. Lakin tədqiqatı yerinə yetirən işçilər tədqiqat aparılması sahəsində kifayət qədər təcrübəyə malik olmadığından, tədqiqat aparılarkən universial avadanlıqlardan istifadə edildiyindən vətədqiqatçıda qabaqcadan yanlış rəylər formalaşdığından tədqiqatın nəticəsi tədqiqat predmetinə adekvat olmaya bilir. Qeyd etmək lazımdır ki, hal-hazırda inkişaf etmiş ölkələrdə müəssisələrin əksəriyyəti xüsusi marketinq tədqiqatları şöbəsi fəaliyyət göstərir. ABŞ-da aparılmış bir tədqiqatın nəticəsinə görə həmin ölkənin kompaniyaların 75%-də xüsusi marketinq tədqiqatları şöbəsi fəaliyyət göstərir, 15%-də marketinq tədqiqatlarını bir mütəxəssis həyata keçirir.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, marketinq tədqiqatları müəssisələrlə yanaşı marketinq tədqiqatları sahəsində böyük təcrübəyə malik yüksək ixtisaslı və peşəkar mütəxəsisləri, həmçinin informasiyanın toplanması, işlənməsi və təhlili üzrə sınaqdan keçirilmiş metodikası və vasitələri olan, xüsusi tədqiqat mərkəzləri - ixtisaslaşmış marketinq tədqiqatları institutları və konsaltinq firmaları, reklam agentlikləri hal-hazırda, elmi-tədqiqat institutları, sosioloji tədqiqat mərkəzləri, kütləvi-informasiya vasitələri və s. tərəfindən də yerinə yetirilir. Hal-hazırda inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatlı ölkələrdə marketinq tədqiqatlarının yerinə yetirilməsi üzrə ixtisaslaşmış çoxlu sayda marketinq təşkilatları fəaliyyət göstərir.

Onlardan bəziləri tam və genişmiqyaslı marketinq tədqiqatları, bəziləri isə yalnız marketinq tədqiqatının bir və ya bir neçə formasını, məsələn, müəyyən bazar seqmentində informasiyanın toplanması və toplanmış informasiyanın təhlilini, seçmənin formalaşdırılmasını və ixtisaslaşmış informasiyanın yayımını yerinə yetirir.

Bu tədqiqat mərkəzləri və ya marketinq institutları iki tip tədqiqat:

a) öz təşəbbüsləri və b) hər hansı bir müəssisənin sifarişi ilə marketinq tədqiqatları yerinə yetirirlər.

Tədqiqat mərkəzinin öz təşbbüsü ilə yerinə yetirilən marketinq tədqiqatları, bir qayda olaraq, bazarın vəziyyətinin və inkişafının monitorinqi formasında həyata keçirilir. Tədqiqatın nəticəsi müəyyən dövrdən bir, məsələn, ildə, rübdə bir dəfə mərkəzin abunəçilərinə təqdim edilir. Bu, abunəçi olan müəssisələrə bazarın vəziyyətini və onun dəyişmə meyllərini qiymətləndirməyə, marketinq proqramlarının hazırlanmasında və ya marketinq proqramlarının korrektə edilməsində onlardan istifadə etməyə imkan verir.

Müəssisələr, bir qayda olaraq, daha vacib və əmək tutumlu marketinq tədqiqatlarının yerinə yetirilməsini bu institutlara sifariş edirlər və həmin institutlar sifarişçi ilə bağlanmış müqavilə əsasında xüsusi marketinq tədqiqatları həyata keçirirlər. Sifarişçi ilə bağlanmış müqavilədə sifarişçinin tələbləri, tədqiqatın yerinə yetirilmə qrafiki və qiyməti göstərilir. Aparılmış tədqiqatın nəticəsində problemin həll edilməsinə dair təklif və tövsiyələr hazırlanır və sifarişçiyə təqdim edilir.

İxtisaslaşmış marketinq institutları tərəfindən aparılan marketinq tədqiqatları baha başa gəlsə və tədqiqatda istifadə edilən informasiyanın məxfiliyinin qorunmasına təminat verilməsə də tədqiqatçının tədqiqat aparılması sahəsində böyük təcrübəyə malik olması və tədqiqatın yüksək ixtisaslı mütəxəssislər tərəfindən yerinə yetirilməsi tədqiq edilə problem üzrə daha obyektiv nəticələr əldə etməyə imkan verir.

Bəzi hallarda müəssisələr və marketinq institutları səylərini birləşdirərək birgə marketinq tədqiqatları yerinə yetirirlər. Bu zaman əvvəlcədən tədqiqatın aparılmasının plan qrafiki tərtib edilir, kimlərin hansı işləri yerinə yetirəcəyi, tərəflərin vəzifə, öhdəlik və səlahiyyətləri müəyyənləşdirilir. Bu tədqiqatlar müəssisələr və marketinq institutları tərəfindən yerinə yetirilən tədqiqatların çatışmazlıqlarını aradan qaldırmağa və onların üstünlüklərindən istifadə etməyə imkan verir.

Marketinq tədqiqatlarının təşkilinin bir forması da müəyyən müəssisələrin birgə yerinə yetirdiyi omnibus tədqiqatları adlandırılan tədqiqatlardır. Bu tədqiqatlar müəyyən bir müştərək proqramın hazırlanması və ya hər hansı bir müştərək layihənin həyata keçirilməsi məqəsdi ilə yerinə yetirilir. Bu zaman marketinq tədqiqatlarının yerinə yetirilməsi üçün iştrakçı müəssisələr xüsusi tədqiqat qrupu yaradır və tədqiqatın maliyyələşdirilməsini birgə həyata keçirirlər. Bu tədqiqatların nəticəsi, adətən, müştərək proqramın və layihənin həyata keçirilməsinin məqsədəuyğunluğuna dair icmalın hazırlanması, həmçinin iştirakçı müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə və yerinə yetirilməli olan işlərin onlar arasında bölüşdürülməsinə dair təkliflərin hazırlanmasıdır.

Son illərdə bir sıra müəssisələr müştərək marketinq tədqiqatlarının aparılması məqsədi ilə daima fəaliyyət göstərən tədqiqat mərkəzləri yaradırlar. Bu mərkəzlər onu yaradan müəssisələrin hər birinin sifarişi ilə marketinq tədqiqatları yerinə yetirirlər.

Göründüyü kimi, marketinq tədqiqatlarının təşkilinin müxtəlif formalarında onun yerinə yetirilməsinə sərf edilən məsrəflərin və istifadə edilən informasiyanın və alınmış nəticələrinin məxfiliyinin təmin edilməsi səviyyəsi, həmçinin tədqiqatı yerinə yetirən mütəxəssislərin təcrübəsi və onların obyektivlik səviyyəsi müxtəlifdir. Buna görə marketinq tədqiqatlarının təşkilinin konkret forması aşağıdakı amilləri nəzərəalmaqla seçilməlidir:

- tədqiqatın dəyəri. Müəssisələr tərəfindən aparılan marketinq tədqiqatları, xüsusən də omnibus tədqiqatları marketinq institutları tərəfindən aparılan tədqiqatlara nisbətən daha ucuz başa gəlir;

- tədqiqatı aparan mütəxəssislərin tədqiqatlar aparılması sahəsində təcrübəsi və tədqiqat predmetinə dair bilikləri. Marketinq institutlarının mütəxəssisləri daha peşəkardırlar və tədqiqatların yerinə yetirilməsi sahəsində böyük təcrübəyə malikdirlər. Lakin müəssisələrin mütəxəssisləri tədqiqat predmeti haqqında daha geniş bilgilərə malikdirlər;

- tədqiqatın nəticəsinin obyektivlyi. Marketinq institutları tərəfindən aparılan tədqiqatların nəticəsi müəssisələr tərəfindən aparılan tədqiqatların nəticəsi ilə müqayisədə daha obyektiv olur;

- tədqiqatlarda istifadə olunan informasiyanın və tədqiqatın nəticələrinin məxfiliyinin təmin edilməsi. Müəssisələr təfərindən aparılan tədqiqatlarda istifadə edilən informasiyanın və alınmış nəticələrin məxfiliyi daha yüksək səviyyədə təmin olunur;

- tədqiqatın yerinə yetirilməsi üçün zəruri ola avadanlıqların mövcudluğu. Bir qayda olaraq, marketinq institutlarında bu tip istənilən avadanlıqlar olur;

- marketinq institutlarının reputasiyası və onun tədqiqatın aparılması plan-qrafikinə əməl etməsi və s.

Turizm Marketinq tədqiqatlarının yerinə yetirilməsi xeyli müqdarda xərclərtələb etdiyindən onların effektliliyi də müəyyən edilməlidir. Adətən marketinq tədqiqatlarının effektliliyi aparılan tətqiqat nəticəsində əldə edilən əlavə mənfəətin həcminin həmin tədqiqata sərf edilən xərclərin həcminin müqayisə edilməsi əsasında müəyyən edilir. Bundan başqa, tədqiqatın effektliliyi yerinə yetirilmiş tədqiqatın qarşıya qoyulmuş məqsədəuyğunluq səviyyəsinə, qərarların qəbul baxımından vaxtında aparılmasına, istifadə baxımından onun nəticələrinin münasibliyinə və s. meyarlara görə də qiymətləndirilə bilər.

Marketinq tədqiqatlarının aparılmasında onun subyektləri adlandırılan müəyyən qrup təşkilat və ya şəxslər iştirak edirlər. Marketinq tədqiqatlarının subyekti kimi sifarişçi (müştəri), respondent (informator) və tədqiqatçı (icraçı) çıxış edir.

Sifarişçi (müştəri) anlayışına marketinq tədqiqatlarının aparılması üçün tədqiqatçıya sifariş verən, xahiş edən və ya razılıq verən istənilənşəxs, qrup, dövlət və özəl təşkilatlar, müəssisə, şöbə və bölmələr aiddir. Sifarişçi problemi, məsələnin qoyuluşunu və qarşıya qoyulan məqsədi tədqiqatçıya dəqiq və aydın izah etməli, tədqiqatın aparılmasına dair onunla müqavilə bağlamalı və zəruri hallarda tədqiqat prosesində iştirak etməlidir.

Tədqiqatçı kimi birbaşa və ya dolayı marketinq tədqiqatları aparan, icmal və layihələr hazırlayan və yaxud bu sahədə öz xidmətini təklif edən dövlət və ya özəl marketinq və elmi-tədqiqat institutları, müəssisələr, onların müvafiq şöbə və bölmələri, reklam agentlikləri, həmçinin sifarişçinin marketinq tədqiqatları üzrə ixtisaslaşmış şöbəsi və istənilən struktur bölməsi, həmçinin müəyyən qruplar və fərdlər çıxış edə bilər. Tədqiqatçı marketinq tədqiqatlarını sifarişçinin tələblərinə ciddi əməl etməklə yüksək keyfiyyətlə yerinə yetirməli, toplanmış informasiyanı, onun nəticələrini və tədqiqata aid olan digər məlumatları sifarişçidən başqa digər şəxslərə verə bilməz.

Respondent (informator) tədqiqatçının marketinq tədqiqatlarının aparılması, icmalın hazırlanması və s. məqsədilə informasiya aldığı (informasiyanın tipindən, onun alınması metodundan və vasitəsindən asılıolmayaraq) fərdlər, qruplar və təşkilatlardır. İnformatora habelə müşahidə, poçta baxmaq, mexaniki, elektron və digər qeyd qurğuları tətbiq etmək yolu ilə informasiya toplanması da aid edilir.

Turizm Marketinq tədqiqatları aparılarkən aşağıdakı tələblərə əməl edilməlidir:

- marketinq tədqiqatları könüllülük əsasında aparılmalı;

- qəbul edilmiş elmi metodlar və etik normalar əsasında aparılmalı;

- haqlı rəqabət prinsipi əsasında aparılmalı;

- informasiya könüllülük prinsipi əsasında toplanmalı;

- tədqiqat prosesində toplanmışşəxsi və gizli informasiyalar onu verən şəxsin əksinə istifadə olunmamalı, onun icazəsi olmadan başqa bir şəxsə və ya təşkilata verilməməli və başqa məqsədlər üçün istifadə olunmamalı;

- respondentin (informatorun) anonimliyi gözlənilməli, onun şəxsiyyətini müəyyən etməyə imkan verən informasiya heç kəsə bildirilməməli;

- respondent (informator) informasiyanın toplanmasının istənilən mərhələsində informasiya verilməsindən imtina etmək imkanına malik olmalı;

- respondentin (informatorun) tələbi ilə onun verdiyi informasiya həmin an ləğv edilməlidir.

Marketinq tədqiqatların metodoloji bazasını informasiyanın yığım, düzəltmə və analiz alətləri tərtib edir. Onlardan ən vacibləri metodlar və modellərdir. Metodların altında marketinq tədqiqatların keçirilməsinin ən çox və ən az formalaşmış qayda vəüsullar başa düşülər. Marketinq tədqiqatlarında model –müəyyən bazar proses və hadisələrin imitasiyasıdır, hansı ki, onların daxili əlaqələrini, proporsiyalarını və tendensiyalarını, həmçinin inkişafın qanunauyğunluğunu müəyyən edən qüvvə amilləridir. Praktikada tez-tez istifadə olunan “metod və modelləri” terminidir, hansı kiterminalogiya qarşıqlığından qaçınmağını müsaidə edir.

Marketinq tədqiqatların metodologiyası daxil edir:

* ümumielmi metodlar (sistemləşmə analizi, kompleks yanaşma və i.a.);
* ümumi nəzərriyə elmlərin metod və modelləri (iqtisadi nəzəriyyə, statistikası, əməliyyatların tədqiqatları, menecmentin nəzəriyyəsinin və i.a.), marketinq vəzifələrini həll etmək üçün bilavasitə praktiki istifadə olunan;
* elmlərin müxtəlif sahələrindən cəlb olunmuş metodlar (sosialogiya, psixologiya, kvalimetriyadan və b.) marketinq vəzifələrini həll edilməsi üçün uyğunlaşan;
* ancaq marketinqə xas olan xüsusi metod və modelləri (malın həyat mərhələsinin modeli, seqmentasiya, mövqeləşmə və b.).

Beləliklə, marketinq tədqiqatların metodologiyası fənnlər arası yanaşmada əsaslarnır. O, ilk növbədə, kabinet və səyyar tədqiqatların keçirilməsində istifadə olunan informasiyanın yığma, düzəltmə və analizində istifadə olunan metodlar müxtəlifliyində göstərir.

Kabinet tədqiqatları təkrar informasiyasının istifadəsinə söykənir və sənədlərlə iş metodların arasında sənədlərin ənənəvi (klassik), informativ-məqsəd və kontent – analiz metodlarını seçirlər.

Sənədlərin ənənəvi (klassik) analizi özündən materialın mahiyyətinin öyrənilməsinin qeyri formal metodunu təsvir edir. Burada əsas fikir və ideyalar seçilir, həmçinin onların arasında qarşılıqlı əlaqələrin məntiqi müşahidə olunur. Bu metodun dəyəri sənədin məntiqi ardıcıllığınıöyrənmək imkanı, onlarda olan ziddiyətləri aşkar etməyi, keçirilmə faktların doğrululuğun dərəcəsini analiz edilməsindədir. Çatışmamazlıqlara tədqiqatçının sənədin məzmununun interpretasiyasının müəyyən subyektivizmi və analiz prosesinin zəif formalaşmasına görə metodun zəhmətliliyini aid etmək olar.

İnformatik–məqsəd analizi–mətn sənədlərin öyrənmə metodu onların informatlaşmanın aşkar edilməsi məqsədi ilə, hansının altında ki birincisi, müəllifin əsas fikirini informasiya alıcısına çatdırmağının mətnin qabiliyyətidir və ikincisi, müəyyən məlumatların mənbəyi olmaq başa düşülür. Metodun dəyəri müəllifin, kommunkativ niyyətləri (müəllif fikrini) reallaşdırmaq və mətni vahid məzmun fikir struktur şəklində tədqim etmək, bacarığına qiymət vermək imkanıdır. Metodun çatışmamazlığını analizin zəhmətini hesab etmək olar, halbuki onun həyata keçirmə prosesi formallaşmasıdır, tətbiq etmə sahəsi isə ancaq mətn materialları ilə məhdudlaşır.

Kontent – analiz (ingiliscədən content –analysis-məzmunun analizi) özündən sənədlərin öyrənilməsinin keyfiyyət –say formlaşma metodu təsəvvür edir, onların məzmununda müəyyən fikir vahidlərin (anlaşmalar, movzular, müəssisələrin adları, əmtəə markaları və i.a.) fərqlənməsində əsaslanır. Metodun əsas dəyəri analiz nəticələrinin statistik işlənilməsi imkanıdır, çünki onun keçirilmə prosesində belə keyfiyyət xarakteristikalar müəyyənləşir necə ki, hər mənbədə tədqiq olunan fikir vahidlərin rast gəlməsinin ümumi həcmi və tezliyi. Bundan başqa, analizin yüksək obyektivliyini qeyd etmək zəruridir, çünki onun nəticələrinə tədqiqatçının şəxsi rəyinin təsiri minimaldır tədqiqat prosedurunun formlaşmasının qüvvətlənməsinə və xüsusi kömputer proqramların istifadə edilməsinə görə. Kontent – analizin həm də bir sıra çatışmazlıqları vardır. Birincisi, analiz olunan sənədlərin məzmunun formalaşmasına yanaşmalarını kifayət qədər dəqiq və birmənalı müəyyən etmək çətindir. İkincisi, kontent – analizin prosesində informasiya mənbələrinin məzmununun mükəmməl açıqlanmasının mümkünlüyü təsəvvür olunmur. Üçüncüsü, belə analizin keçirilməsi informasiyanın böyük massivin mövcudluğunu təssəvvür edir, tədqiq olunan fikir vahidləri isə belə tezliklə rastlaşmalıdırlar ki, o nəticələrin statistik reprezentasiyasını təmin etmək üçün kifayət etsin.

Səyyar tədqiqatlar, ilkin marketinq informasiyanın alınmasına sorğu müşahidə) və eksperiment metodların köməyi ilə yönəldiliblər.

İlkin marketinq informasiyasının tədqiqatların təxminən 90%-də istifadə olunan ən geniş yayılan metodu sorğudur.

Sorğu ilkin marketinq informasiyasının yığım metodudur təssəvvür edən, birincisi, tədqiqatçıların insanların müəyyən yığımına (respondentlərə) suallarla yazılı və ya şifahi müraciətləri, hansıların ki məzmunu öyrənilən problemi əks etdirir və ikincisi, alınan cavabların qeydiyyatı, statistik işlənməsi və interpretasiyası.

Sorğuların məqsədi ondan ibarətdir ki, respondentlərin subyektiv fikirlərini öyrənmək, onların hansısa obyektə qarşı daha üstünlüyü, yəqinliyini, məqsədini.

Sorğular aşağıdakı əlamətlər üzrə təsnifatlaşır: respondentin növü, keçirilmə tezliyi, istehlakçıların əhatə dərəcəsi, keçirilmə forması.

Respondentlərin növündən asılı olaraq kütləvi və ixitsasdırılmış sorğuları ayırırlar.

Kütləvi sorğuda informasiyanın əsas mənbəyi əhalinin müxtəlif kateqoriyaları çıxış edir, hansıların ki peşəkar fəaliyyəti analizin predmeti ilə bağlı deyil. İxtisaslaşdırılmış sorğularda informasiyanın baş mənbəyi səlahiyyətli şəxslərdir, hansıların ki peşəkar fəaliyyəti tədqiqatın predmeti ilə sıx bağlıdır. Buradan belə sorğuların geniş istifadə olunan daha adı gəlir - “ekspert”. Onlara marketinq tədqiqatların ilkin mərhələlərində tez-tez müraciət edirlər, haçan ki, problemi aşkar etmək lazımdır və yekun mərhələdə haçan ki, alınan informasiyanı yoxlamaq zəruridir və qərar qəbul etmək. Bundan başqa, ekspert sorğular ola bilsin ki, marketinq informasiyasının yeganə mənbəyidir ki, burada:

* bazar vəziyyətinin proqnozlaşdırılmasında əgər statistik yekun məlumatlar yoxdur və ya onların həcmi kifayət deyil;
* belə hadisələrin say analizində, hansıların üçün ki qiymətləndirmənin başqa üslubları mövcud deyil (məsələn, müəssisənin marketinq məqsədlərini seçimində);
* bazar qeyri-müəyənlik şəraitlərində optimal marketinq qərarların qəbul etmənin əsaslandırılırmasında ( başqa metodlarnan birgə);
* şəraitində, əgər obyekt spesifik xarakteristikalara malikdir, hansılar haqqında ancaq peşəkarlar fikir söyləyə bilərlər. Sorğular tez-tez keçirilməsindən asılı olaraq nöqtəli (birdəfəlik) və təkrar ola bilərlər. Sonuncular istehlakçıların tələbatları vəüstün tutulmalarının həyatı mərhələləri müəyyən etməyini edirlər və bazarda fəaliyyət haqqında qərarların vaxtında qəbul edilməsi üçün vaxtında, onların dəyişikliklərinin əsas tendensiyaları. Təkrar sorğuların xüsusi qrupunu panellər təqdim edirlər, hansılar ki respondentlərin bir və ya eyni mövzuya, vermələrin təkrarlanan yığımını təsəvvür edən. Panel sorğularını, tez-tez olmasada iri turoperatorlar və mehmanxana silsilələri istifadə edirlər. Onlardan daimi müştərilərin seçilməsini formalaşdırırlar, hansılar ki, bir qayda olaraq, yay və qış fəsillərin astanasında sorğulanırlar.

Potensial istehlakşıların əhatə dərəcəsinə görə sorğular tam və seçmə ola bilərlər.

Tam sorğular, məsələn müəssisənin müştərilərinə və ya sərgi tədbirlərində onun stendinə qarşı.

Praktikada müəssisənin potensial alıcıların sayı bir qayda olaraq çox böyükdür bu da tam sorğuların keçirilməsini mümkünsüz edir. Bununla əlaqədar ən münasibləri seçmə sorğulardır, hansıların mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehlakçıların öyrənilən cəminin bir hissəsi (seçməsi) sorğulanır, xüsusi elmi əsaslanmış üslubların istifadə edilməsi nəticəsində ayrılan. Əgər seçmə cəmi baş cəmin əlamətlərini kifayət qədər dolğun əks etdirirsə, o nümayəndə (reprezantiv) adlanır.

Marketinqin praktikasında iki əsas sorğu forması istifadə olunur: anketləşdirmə və müşahibəşmə.

Anketləmə sorğunun formasıdır, onun gedişində respondetn anketdə qoyulan suallara cavabları müstəqil təsbit edir tədqiqatçının (anketçinin) iştirakı ilə və ya onsuz.

Keçirilmə üslubuna görə anketləşmə fərdi və ya qruplu ola bilər. Son halda qısa bir zamanda insanların böyük sayını sorğulaşdırmaq etmək olar (məsələn müəssisəsinin əmək kollektivi, tələbə qrupunu).

**4. Turizmdə marketinq tədqiqatlarının əsas istiqamətləri**

Marketinq tədqiqatları prosesində bazar, istehlakçılar, rəqiblər, bazarın firma strukturu, məhsullar, qiymət, məhsulların bölüşdürülməsivə satışı kanalları, satışın həvəsləndirilməsi və reklam fəaliyyəti, müəsisənin idarəetmə quruluşu və makromühit amilləri tədqiq edilir.

Bazarların tədqiqi prosesində bazarın tutumu və onun inkişaf meylləri, satışın həcmi və dinamikası, müəssisənin bazar payı, bazarın quruluşu və coğrafi yerləşməsi, rəqabət şəraiti və s. haqqında informasiya toplanılır və təhlil edilir. Bunların əsasında isə bazarın inkişafı proqnozlaşdırılır, konyunkturası qiymətləndirilir, bazarlar seqmentləşdirilir və hədəf seqmenti seçilir, yeni bazarlara çıxma imkanları müəyyənləşdirilir.

İstehlakçıların tədqiqi prosesində istehlakçıların və alıcıların alış motivləri və davranış tərzi, onların mövcud və yeni məhsullara münasibəti, istehlakın quruluşu, tələbin və tələbatın dəyişmə meylləri öyrənilir, real və potensial tələbatın həcmi və xarakteri müəyyənləşdirilir, tələbatın ödənilmə səviyyəsi və ödənilməmiş tələbatın həcmi aşkar edilir və istehlakçıları xarakterizə edən digər amillər təhlil edilir.

Rəqiblərin tədqiqi prosesində rəqib müəssisələrin fəaliyyətinin zəif və güclü tərəfləri, onların satışının həcmi və bazar payı, rəqiblərin məhsulları, məhsullarının qiymətləri, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanalları, satışın həvəsləndirilməsi formaları, onların göstərdikləri xidmət növləri və bu xidmətlərin keyfiyyəti və bu qeyd olunanlara istehlakçıların münasibəti və rəqibləri xarakterizə edən digər göstəricilər öyrənilir.

Bazarın firma strukturunun tədqiqi əsasında məhsul göndərənlər, ticarət vasitəçiləri, nəqliyyat, maliyyə-kredit, sığorta, reklam və hüquq müəssisələri və təşkilatları, habelə müxtəlif tip məsləhətxanalar, onların fəaliyyət istiqamətləri, onların rəqib müəssisələrləəlaqələri və münasibətləri, istehlakçıların və ictimaiyyətin bu müəssisələrin fəaliyyətinə münasibəti öyrənilir, alternativ məhsul göndərənlərin tapılması imkanları və s.təhlil edilir.

Məhsulların tədqiqi prosesində müəssisənin məhsul çeşidi və onun sadələşdirilməsi və təkmilləşdirilməsi, mövcud məhsulların təkmilləşdirilməsi və yeni məhsulların yaradılması imkanları, rəqabət qabiliyyətliliyi, məhsulların qiymətinin dəyişmə meylləri, məhsulun qəbul edilmiş normavə standartlara uyğun gəlməsi təhlil edilir, onların qablaşdırılmasına olan tələblər öyrənilir, istehlakçıların ticarət (məhsul) markalarına və nişanlarına münasibəti aşkar edilir, müəssisənin məhsulları rəqib müəssisənin məhsulları və oxşar məhsullarla müqayisə edilir, onun üstün və zəifcəhətləri aşkar edilir, məhsullara servis xidmətinin təşkili məsələləri öyrənilir və məhsulu xarakterizə edən digər informasiyalar toplanılır və təhlil edilir.

Qiymətlərin tədqiqi prosesində müəssisənin istehsal və tədavül xərcləri, məhsulların qiymətinin səviyyəsi, istehlakçıların müəssisənin və rəqib müəssisələrin məhsullarının qiymətinə münasibəti, qiymətin elastikliyi və qiymətə təsir edən digər amillər haqqında informasiya toplanılır vətəhlil edilir, həmçinin müəssisənin məhsullarının qiyməti rəqib müəssisələrin məhsullarının qiymətləri ilə müqayisə edilir və məhsulun rentabellik səviyyəsi müəyyənləşdirilir, qiymətqoyma metodu seçilir.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanallarının tədqiqi prosesində məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanalları, onların seçilməsinə təsir edən amillər, onların seçilməsi meyarları, bu kanalların müsbət və mənfi cəhətləri, ticarət-bölüşdürmə şəbəkəsinin yerləşdirilməsi, satış (əmtəəlik) ehtiyatlarının vəziyyəti, satışın həcmi və dinamikası, məhsulların saxlama və nəqledilmə texnologiyası, istehlakçılara göstərilən xidmətlərin formaları və xidmətin keyfiyyəti, mütərəqqi satış metodlarınıntətbiqi imkanları, istehlakçıların və alıcıların bölüşdürmə və satışın təşkilinə münasibəti, məhsulgöndərmə üzrə əlaqələrin xarakteri və məhsulların bölüşdürülməsi və satışı ilə əlaqədar olan digər əməliyyatlar və amillər təhlil edilir.

Satışın həvəsləndirilməsi və reklam fəaliyyətinin tədqiqi prosesində istehlakçılara və alıcılara təsiretmə metod və formaları, istehlakçıların və ictimaiyyətin müəssisəyə, onun məhsullarına və reklam kompaniyasına münasibəti, reklam elanlarının məzmunu, onların verilmə və yayılması vasitələri, reklam agentliklərinin fəaliyyəti, satışın həvəsləndirilməsi və reklam fəaliyyətinin təşkilinin mövcud sistemi və onların təkmilləşdirilməsi istiqamətləri, satışın həvəsləndirilməsinin müxtəlif formalarının istehlakçılara, vasitəçilərə və satıcı heyətinin işinə təsiretmə səviyyəsi və s. təhlil edilir.

Müəssisənin idarəetmə strukturunun tədqiqi prosesində müəssisənin idarəetmə strukturu, onlar arasındakı əlaqələrin vəziyyəti, mövcud idarəetmə strukturunun mövcud bazar situasiyasına uyğunluğu səviyyəsi və idarəetmə strukturunun təkmilləşdirilməsi istiqamətləri təhlil edilir.Marketinq tədqiqatları prosesində yuxarıda qeyd edilən amillərlə yanaşı marketinqin makromühit amilləri də tədqiq edilir. Makromühit amillərinin tədqiqi prosesində ona daxil olan bütün amillərin təhlili həyata keçirilir və onların dəyişmə meylləri öyrənilir, onların marketinq fəaliyyətinə təsiri aşkar edilir və onlarla marketinqin müəssisədaxili amilləri arasında uyğunluq yaradılmasına cəhd edilir. Marketinq tədqiqatlarının nəticəsi öz əksini müəssisənin marketinq fəaliyyətinin strategiyası və taktikasının hazırlanmasında, seçilməsində vərealizasiyasında istifadə ediləcək tövsiyələrin və tədbirlərin hazırlanmasında tapır.

**5. Turizm bazarının rəqabət mühitini**

Turizm sektorunun inkişafına ölkədəəlaqədar sahələrin inkişaf səviyyəsi əhəmiyyətli şəkildə təsir göstərir. Ölkədə son illərdə həyata keçirilən infrasturktur və regional inkişaf proqramları hökumətin qeyri-neft sektorunun, o cümlədən turizmin, rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi istiqamətində məqsədyönlü fəaliyyətinin elementləri kimi qiymətləndirilməlidir. Ölkədə turizm sektorunun son illərdə inkişafında bu sektorun özü ilə yanaşı, əlaqədar sahələrin də mühim rolu olmuşdur. Belə ki, turizm elə bir biznes sahəsidir ki, onun rəqabətqabiliyyətliliyi məhz həmin sahələrin (bəzi rəylərə görə bu sektorların sayı 30-dan çoxdur) birbaşa təsiri altında formalaşır. Başqa sözlə sinerjiyə açıq olan turizm sektoru əslində digər alt-sektorların təsiri ilə rəqabətqabiliyyətliliyini müəyyən edir. Azərbaycan turizm industriyasının rəqabət apardığı coğrafiyada əsas yeri Rusiyanın Qara dəniz vəŞimali Qafqazdakı turizm müəssisələri və Turkiyənin Aralıq dənizi sahilindəki turizm mərkəzləri təşkil edir. Mövcud vəziyyətin təhlili göstərir ki, turizm xidmətlərindən istifadə etmək arzusunda olan orta gəlirli Azərbaycan vətəndaşları, əsasən, müalicəvi turizm xidmətlərindən yararlanmaq üçün Rusiya, istirahət və əyləncə üçün Türkiyə turizm bazarını seçirlər. Digər alternativlər də mövcuddur ki, buraya Gürcüstan, Qazaxıstan, Birləşmiş Ərəb Əmirliyi və İranı aid etmək olar. Belə bir şəraitdə Azərbaycanın kütləvi turist cəlb etməsi üçün bir tərəfdən daxili turistləri, digər tərəfdən Rusiya və digər şimal ölkələrinin (əsasən MDB dövlətləri) vətəndaşlarının potensial bazar seqmenti qismində nəzərdə tutulması arzu olunandır. Burada, xüsusilə, etnik azərbaycanlıların turist qismindəölkəyə cəlb edilməsi kimi məqsəd xüsusi vurğulanmalıdır. Belə bir rəqabət mənzərəsində uğurlu nəticələrin əldə olunması üçün uzun müddətli və dayanıqlı turizm siyasətinə ehtiyac duyulmaqdadır. Bu gün turistlər səfər etdikləri ölkələrdə əsasən təhlükəsizlik, gigiyena, keyfiyyətli xidmət, cəlbedici yerlər və s. bu kimi amillərə diqqət verirlər. Bu amillərdən birinin olmaması nəticə ehtibarilə yüksək keyfiyyətli turizm məhsulunun ortaya çıxmasına mane olur. Bu baxımdan ölkədəəlaqədar sahələrin inkişaf səviyyəsi və onların ölkənin turizm sektorunun rəqabətqabiliyyətliliyinə təsiri tədqiqat işində aşağıdakı istiqamətlər üzrə təhlil olunmuşdur.

Gələn turistlərin qaldıqları müddətdə maneələrsiz yerləşdirilməsi və onlara keyfiyyətli yerləşdirmə xidmətlərinin göstərilməsi çox vacibdir. Bu gün ölkədə yerləşdirmə yeri kimi otel, motel, turist bazaları və kənd evləri çıxış edirlər.