



“İQTİSADI İSLAHATLAR” elmi-analitik jurnal

TURİZM VƏ QONAQPƏRVƏRLİK BİZNESİNİN MARKETİNQİ VƏ ONUN İDARƏ EDİLMƏSİNDƏ GƏLƏCƏK TENDENSİYALAR



№ 2(7)-2023

səh. 67-74

i.ü.f.d., Sabir QULUZADƏ,
Azərbaycan Turizm və
Menecment Universiteti,
Sosial Menecment fakültəsinin
dekan müavini



s.quluzade@atmu.edu.az



Turizm və qonaqpərvərlik biznesinin marketinqi və onun idarə edilməsində gələcək tendensiyalar

i.ü.f.d., Sabir QULUZADƏ,
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
Sosial Menecment fakültəsinin dekan müavini

XÜLASƏ

Yeni innovasiyaların və texnologiyanın mövcudluğu artıq zəruri hesab olunur. Tədqiq edilən əsas məsələ qonağın biliyinə və Süni İntellektdən istifadə etmək inamını nəzərə alaraq fəaliyyət göstərməkdir. Bu gün müştərilər rəqəmsal proqramlar vasitəsilə ünsiyyət qurmağa üstünlük verirlər. Bu kontekstdə, 2023-cü ildə sadə insanlar arasında rəqəmsal marketinq meyllərindən - Süni İntellekt, genişlənmiş reallıq, səsli axtarışın optimallaşdırılması, proqramlı reklam, chatbot, fərdiləşdirilmiş rəqəmsal marketinq, avtomatlaşdırılmış və fərdiləşdirilmiş e-poçt marketinqi, video marketinq, instagram çarxları, vatsap marketinqi, canlı yayım, restoranlarda menyuların vizuallaşdırılması sensor ekranı, telefonda otaq kilidinin açılması parolları və bir çox digər xidmətlər daha çox maraq qazanıb. Otel işçiləri müştərilərlə münasibətləri inkişaf etdirmək üçün bu yeni texnologiyalardan istifadə edə bilirlər. Tədqiqatda müştəriləri otellərdəki yeni texnologiyalarla necə tanış və istifadəçi dostu etmək, həmçinin qonaqpərvərliyin və turizm bazarının real dünyanı virtual reallığa nə qədər sürətlə dəyişdirdiyi aydın şəkildə izah edilir.

Açar sözlər: Turizm və qonaqpərvərlik, virtual reallıq, yeni trendlər, süni intellekt və rəqəmsal marketinq.

JEL kodu: L83, Z30, Z32, Z33

GİRİŞ

Tədqiqatın aktuallığı. Turizm və qonaqpərvərlik marketinqinin aktuallığı onun iqtisadi artıma təkan vermək, istiqamətləri və biznesləri fərqləndirmək, müştəri təcrübələrini artırmaq, destinasiyaları tanımaq, texnologiyanı mənimsəmək və dayanıqlı turizm təcrübələrini dəstəkləmək qabiliyyətindən ibarətdir. Turizm sənayesi inkişaf etməyə davam etdikcə və yeni çağırışlarla üzləşdikcə, effektiv marketinq strategiyaları uğur və rəqabət qabiliyyəti üçün daha çox əhəmiyyət kəsb edir.

Turizm və qonaqpərvərlik marketinqi mövzusunun **öyrənilmə səviyyəsi** çoxlu tədqiqatlar, sənaye hesabatları, nümunə araşdırmaları və mövcud praktik tətbiqlər sayəsində geniş hesab edilə bilər. Turizm və qonaqpərvərlik sənayesinin daimi təkamülü, müştəriləri cəlb etmək və məmnun etmək üçün marketinqin artan əhəmiyyəti bu sahədə marketinq strategiyalarının və təcrübələrinin davamlı olaraq araşdırılmasına və inkişafına kömək edir.

Bu tədqiqatın **məqsədi** turizm və qonaqpərvərlik biznesində marketinq təcrübələrinin başa düşülməsinə və inkişaf etdirilməsinə kömək edir, eyni zamanda, turizm və qonaqpərvərlik bizneslərinin ümumi fəaliyyətinin və rəqabət qabiliyyətinin artırılmasında sənaye mütəxəssisləri, siyasətçilər və maraqlı tərəflər üçün dəyərli fikirlər təqdim edir.

Araşdırılan mövzuda turizm və qonaqpərvərlik sənayesində mövcud və gələcək tendensiyaları araşdırmaq, müştəriləri qonaqpərvərlik sənayesindəki yeni texnologiyalarla tanış etmək və istifadəçi dostu etmək, texnologiya dövründə qonaqların gözləntilərini vurğulamaq və süni intellektin insanı nə qədər sürətlə əvəz etdiyini tənqidi təhlil etmək kimi məqsədlər qarşıya qoyulub.

TURİZM VƏ QONAQPƏRVƏRLİKDƏ MÖVCUD TENDENSİYALAR

Turizm və qonaqpərvərlik sənayesi kimi tanınan nəhəng şirkətlər qrupunun bir hissəsi olan qonaqpərvərlik sənayesi bütün dünyada səyahət edənlərə tələb olunan və arzu olunan xidmətləri təklif edir. Turizm və qonaqpərvərlik sənayesinin hər biri dünyanın ən sürətlə inkişaf



edən və ən böyük sənayeləridir (6). Qonaqpərvərlik qonaqlara keyfiyyətli xidmət göstərməklə yanaşı, qonaqların istəklərini öncədən təxmin edə bilməkdir. Turizm və qonaqpərvərlik sənayesi turizm yaşayış yerləri, nəqliyyat xidmətləri, qida və içki əməliyyatları, pərakəndə satış mağazaları və fəaliyyətlərdən ibarətdir. Turizm mehmanxanaları, iaşə şirkətləri, pansiyonlarda fəaliyyət göstərən qida və içki şöbələri qonaqpərvərlik sənayesinin tərkib hissələridir. Otellər və ya yataqxanalar qonaqları məmnun etmək üçün gecələmə, istirahət, yemək və içmək kimi xidmətlərini daha uğurlu bir şəkildə təmin etməyə çalışırlar.

Müasir turizm sənayesinin böyüməsi, bu böyümənin ölkə iqtisadiyyatına, mədəniyyətinə, ətraf mühitinə, sakinlərinə, hətta turistlərə olan təsirini turizm marketing və menecmenti ətraflı araşdırır. Gözlənilmədən gələn Covid-19 pandemiyası turizm və qonaqpərvərlik sənayesinə ağır zərbə vurmuşdur. Bəzi ekspertlər vurulan ziyanın aradan qaldırılmasının 2024-cü ilədək davam edə biləcəyini proqnoz etdikləri halda, bəzi sənaye ekspertləri bu böhranı təkmilləşdirmək və sənayeni dəyişdirmək üçün böyük fürsət kimi dəyərləndirirlər.

Pandemiyadan sonra turizm və qonaqpərvərlik sənayesi üçün mövcud və potensial müştərilərlə əlaqələrin qurulması yeni texnika və proseslərin mənimsənilməsinə tələb edirdi. Qonaqların texnologiyaya, xüsusən də sosial mediada ağıllı xidmətlərin araşdırılmasına maraq göstərməsi müsbət göstəricidir. Amma bu maraq əsasən gənc nəslin nümayəndələrində müşahidə olunur. Bu da onların sosial əlaqələrin zəifləməsinə gətirib çıxarır. Bu problem yaşadığımız qloballaşmanın rəqəmsal dünyasının nəticəsidir. Belə ki, bu yeni tendensiyaları və texnologiyaları istifadə etmək və uyğunlaşdırmaq üçün kifayət qədər əminlik yoxdur, çünki sonda əsl qonaqpərvərlik insanın daxilindən gəlir, hisslərlə təzahür olunur və texnologiyalar heç vaxt bu insani keyfiyyətləri əvəz edə bilməz. Buna görə də, tədqiqatın məqsədi texnologiya dövründə qonaqların gözləntilərini doğrultmaq, müştəriləri otellərdə bu texnologiyalarla tanış və istifadəçi dostu etmək, həmçinin turizm və qonaqpərvərlik bazarının nə qədər sürətlə dəyişdiyini izah etməkdir.

Qloballaşma. Koronavirusun yayılmasından əvvəlki dövr insanlar heç bir məhdudiyət olmadan dünyada sərbəst şəkildə səyahət edirdilər. Qlobal turizm 2020-ci illə müqayisədə 2021-ci ildə 4% artım yaşadı (415 milyona qarşı 400 milyon). Bununla belə, UNWTO-nun ilkin hesablamalarına görə, beynəlxalq turist gəlişləri (bir gecəlik ziyarətçilər) hələ də pandemiyadan əvvəlki 2019-cu ildən 72% aşağı olub. Bu, beynəlxalq gəlişlərin 73% azaldığı 2020-ci ildən turizm üçün rekord ən pis ildir. UNWTO-nun son Dünya Turizm Barometrinə əsasən, 2022-ci ilin yanvar-iyul aylarında beynəlxalq turist gəlişləri 2021-ci ilin eyni dövrü ilə müqayisədə təxminən üç dəfə artıb (+172%). Bu, sektorun pandemiyadan əvvəlki səviyyələrinin 60%-ni bərpa edib. Davamlı bərpa beynəlxalq səyahətlərlə bağlı tələbi, eləcə də bu günə qədər səyahət məhdudiyətlərinin yüngülləşdirilməsini və ya ləğvini əks etdirir (19 sentyabr 2022-ci il tarixinə qədər 86 ölkədə COVID-19 ilə bağlı heç bir məhdudiyət yox idi). (8)

Sığorta və Təhlükəsizlik. Bütün növ qonaqpərvərlik və turizm əməliyyatlarının təhlükəsizliyi vacibdir və hər bir təhlükə növü üçün fəlakət planları hazırlanmalıdır. Qonaqların şəxsi təhlükəsizliyi birinci prioritet olmalıdır (6). Bütün beynəlxalq hava limanlarında artan təhlükəsizlik tədbirləri mövcuddur və əksər aviaşirkətlər milyonlarla dollar sərmayə qoyaraq təhlükəsizlik tədbirlərini təkmilləşdirmişlər. Üstəlik, texnoloji irəliləyişlər vasitəsilə hava yolu sənayesinin tələblərini üstəlmək üçün planlar qururlar. Mülkiyyətin təhlükəsizlik proqramına insidentlərin qarşısını almaq və ya bunun üçün müəyyən hərəkətlər və prosedurlar daxil edilməlidir.

Müxtəliflik. Qonaqpərvərlik və turizm həm işçilərə, həm də turistlərə yeni mədəni təcrübələri anlamaq üçün unikal imkan təqdim edir. Fərqli mədəniyyətlərə, dinlərə, irqlərə, rənglərə, yaşlara, cinslərə və cinsi oriyentasiyaya malik turistlərlə qarşılıqlı əlaqənin xarakterini artırmaq üçün personalın müxtəlif mədəniyyətləri başa düşməsi və dəyərləndirməsi vacibdir. Beləliklə, müxtəliflik təkcə müxtəlif mədəni, sosial və iqtisadi perspektivlərin başa düşülməsini asanlaşdırmır, həm də ünsiyyət və müşahidə vasitəsilə qənaətbəxş xidmətlərin çatdırılmasını artırır.



Xidmət. Bir neçə şirkət qonaqların gözlədiklərindən daha keyfiyyətli xidmət təklif edir (6). Xidmət keyfiyyəti və buradan əldə edilən məmnunluq dərəcəsi demək olar ki, hər bir qonaqpərvərlik mühitində ən mühüm fərqləndirici amillərə çevrilir.

Texnologiya. Texnologiya strateji resursların inkişaf etdirilməsində turizm biznes fəaliyyətinə çevrilib və rəqabət qabiliyyətinin artırılması vasitəsi kimi qəbul edilir. İnformasiya texnologiyalarından səmərəli istifadə əməliyyatları əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşdırıla bilər. Qabaqcıl proqram təminatı və kommunikasiya vasitələri əməliyyat səmərəliliyini artırmağa imkan verir.

Demoqrafik dəyişikliklər. Birləşmiş Millətlər Təşkilatının məlumatına görə, əhalinin qocalması getdikcə dövrümüzün ən qabarıq sosial, iqtisadi və demoqrafik hadisələrindən birinə çevrilir. 2030-cu ilə qədər AI 2005-ci ilə nisbətən 14% daha az işçi və 7% daha az istehlakçı gözləyə bilər. 2050-ci ilə qədər Avropada 60 yaşdan yuxarı insanların sayı ümumi əhalinin 40%-nə və ya əmək qabiliyyətli əhalinin 60%-nə çatacaq. Yaşlıların əhalisi həm sayca, həm də ümumi əhalinin payına görə artır:

- 65 yaşdan yuxarı dünya əhalisinin payının 2022-ci ildəki 10 faizdən 2050-ci ildə 16 faizə yüksələcəyi proqnozlaşdırılır.

- 2050-ci ilə qədər dünya üzrə 65 və ya daha çox yaşlı insanların sayının 5 yaşa qədər uşaqların sayından iki dəfə çox və 12 yaşa qədər uşaqların sayı ilə eyni olacağı proqnozlaşdırılır.

- Yaşlı nəslin artması ölüm səviyyəsinin aşağı olması və doğum səviyyəsinin davamlı azalması ilə əlaqədardır.

- Uzunömürlük baxımından qadınlar bütün populyasiyalarda kişiləri üstələyir. Qlobal miqyasda 2022-ci ildə 65 və ya daha yuxarı yaşda olan insanların 55,7 faizini qadınlar təşkil edib və onların payının 2050-ci ilə qədər azalaraq 54,5 faizə düşəcəyi proqnozlaşdırılır.

- Əhalisi qocalmış ölkələr sosial təminat və pensiya sistemlərinin dayanıqlığının yaxşılaşdırılması, universal səhiyyə və uzunmüddətli qayğı sistemlərinin yaradılması da daxil olmaqla, ictimai proqramları yaşlı insanların artan nisbətində uyğunlaşdırmaq üçün addımlar atmalıdır (9).

Yaşıl otellər. Ekoloji və iqtisadi məqsədlərə eyni vaxtda nail oluna biləcəyini hər gün sübut edir. Araşdırmalar göstərdi ki, turizm sənayesi dünya üzrə istixana qazı emissiyalarının demək olar ki, onda birini (8%) təşkil edir. Böyük Britaniyanın milli xeyriyyə təşkilatı olan Tullantılar və Resurslar üzrə Fəaliyyət Proqramının (WRAP) araşdırması göstərdi ki, təkcə Böyük Britaniyanın otel sənayesi 319,339 tondan çox məhsul istehsal edir. Hər il 87 082 ton qida tullantılarının kifayət qədər böyük hissələri qida anbarlarının olmaması səbəbindən tullantılara çevrilir. Otellərin daha dayanıqlı olması üçün bir çoxları əhəmiyyətli addımlar atıblar. (85.6% Of Travelers Say They Would Pay More For An Eco-friendly Choice Of Hotels | Operto)

Bu gün dayanıqlı səyahətin ən böyük tendensiyaları haqqında 169 səyahətçidən fikirlərini soruşduq. Sorğudan əldə olunan nəticəyə görə, daha dayanıqlı otel fəaliyyətini təmin etmək üçün respondentlər yaşıl rəngə keçməyi təklif edirlər. Belə ki, qonaqlar ekoloji cəhətdən təmiz təcrübələrə daha çox diqqət yetirir, bu da daha çox gəlir və daha çox rezervasiyanı cəlb etməyə imkan verir.

TURİZM VƏ QONAQPƏRVƏRLİK SƏNAYESİNİ YENİDƏN FORMALAŞDIRAN TENDENSİYALAR

a) *Rəqəmsallaşdırılmış qonaq təcrübələri və Kontaktsiz Texnologiya.* 2023-cü ildə rəqəmsal və təmassız xidmətlərə yönəlmiş tendensiya sürətlə inkişaf edir. Texnologiya ilə dəstəklənən seçimlərin daha geniş istifadəsi sayəsində müştərilərlə üzbəüz xidmətləri mobil qeydiyyat, kontaktsiz ödənişlər, səsli nəzarət və biometrika kimi fəaliyyətlər əvəzləyir.

Otel işçilərinin müştərilərə təqdim etdikləri xidmətlərə getdikcə daha vacib olan proqramlar vasitəsi ilə nəzarət edə bilirlər. Üz və barmaq izinin tanınmasından istifadə edərək smartfon və notbukların kilidini açmağa vərdis etmiş istehlakçılar tezliklə otel otaqlarına daxil olmaqda da eyni rahatlığı görə biləcəklər.

b) *Avtomatlaşdırma və Texnologiya.* Texnoloji inkişaf sayəsində gözləmə vaxtlarını



azaltmaq, robotlara sadə tapşırıqları "outsorce" etmək və prosesləri optimallaşdırmaq üçün böyük məlumatlardan istifadə etmək mümkündür. Süni intellektlə işləyən çatbotlar sifariş zamanı təkrarlanan suallara cavab vermək müştəri xidməti aktivliyini təmin edir.

c) *Virtual və artırılmış reallıq*. Vizual cəhətdən cəlbedici məzmunu yönəldikdən sonra qonaqpərvərlik sənayesindəki bizneslərin istehlakçıların özlərini təsəvvür etmələri üçün rəqəmsal mühit yaradan virtual turlar kimi xüsusiyyətlərdən yararlanmağa çalışmaları təbii görünür. Artırılmış reallıq virtual elementləri real dünyaya daxil etməklə interaktiv kanallar yaratmağa qadir olan güclü texnoloji resursdur. Hazırda bir çox iqtisadi və sənaye sektorları təşkilati məqsədlərinə çatmaq üçün bu texnologiyanın keyfiyyətlərindən istifadə edirlər. İstehlakçıları virtual mühitlə tanışlıq cəlb edir, təşkilati proseslər isə qrafik komponent sayəsində onların öyrənmə və əməliyyat əyrilərini optimallaşdırır. Qısa müddətdə çoxlu faydalı məlumatları paylaşmaq imkanı bu texnologiyaya unikal universallıq verir.

Virtual və fizikini birləşdirmək bacarığı bu alətin əsas xüsusiyyətlərindən biridir, çünki o, istənilən məkana uyğunlaşa bilir və istifadəçinin qavrayışını artırmaq, onu maraqlandıran məlumatlarla təmin etmək və onların fəaliyyətinə kömək etmək üçün bütün ölçülərdən istifadə edə bilməsidir. (Augmented Reality, what is it and what are its applications? | by Gianluca Busato | Enkronos | Medium)

d) *X və Y nəsilləri*. Bu yeni nəsillərin köhnə nəsillərlə müqayisədə fərqli tələb və ehtiyacları var. Respondent "Yaşlı nəsillər otellər və avtomobillərin icarəsi barədə, gənc nəsillər isə evlərin icarəsi və Uber haqqında düşünürlər".

e) *Yerli istirahət*. Beynəlxalq tətillərlə müqayisədə bahalı səyahət xərclərini aradan qaldırmağa imkan verir. Yerli istirahət üçün hava və ya dəniz səyahətindən daha ucuz olan taksi icarəyə götürə və ya öz avtomobilinizi idarə edə bilərsiniz. Bundan əlavə, bir çox xaricdəki otellər əlavə xərclər tələb edir ki, bu da yerli istirahətdən daha bahalı olur.

Yerli istirahət seçdiyiniz zaman öz iqtisadiyyatınızı dəstəkləmiş olursunuz. Yerli istirahət sektorda milyonlarla işçi üçün məşğulluq deməkdir. Bu məşğulluq və müsbət biznes performansı yerli iqtisadiyyatın digər hissələrinə də təsir göstərir.

f) *Fərdiləşdirmə*. Günümüzdə turistlər özlərinə qarşı fərdi yanaşma və xüsusi diqqət gözləyirlər. Mailchimp və Zoho kimi alətlər fərdiləşdirilmiş e-poçt marketinqini böyük hədəf kütləsi üçün əlçatan edib onlar arasında ünsiyyəti təmin edir. Mailchimp və Zoho kimi platformalar müştərinin keçmiş alış vərdisləri haqqında məlumat verir, otellərə öz təkliflərini və təqdimatlarını uyğunlaşdırmağa və avtomatik olaraq əvvəlki qaldıqları yerlərə oxşar xidmətləri təmin etməyə imkan verir. Müştərilər sosial mediada və digər veb-saytlarda, eləcə də onlayn alış-veriş zamanı satın aldıkları şeylərlə bağlı reklamlarla daha çox tanış olurlar. Bu, fərdiləşdirmənin yalnız bir nümunəsidir. Turizm marketinqində olduğu kimi, fərdiləşdirmə turist təcrübəsinin hər tərəfinə tətbiq oluna bilər. Bugünkü istehlakçılar təyinat yerlərindən tutmuş, yaşayış yerlərinə və məşğul olacaqları fəaliyyət növlərinə qədər şəxsi seçimlərinə daha çox uyğun gələni seçir və gözləntiləri bu təcrübələrlə məhdudlaşdırır. Təcrübə müştərinin istək və gözləntilərinə nə qədər uyğunlaşdırıla bilsə, onların geri qayıtma və istifadə etmə ehtimalı bir o qədər çox olur.

g) *Davamlılıq*. Gündəmin əlamətdar xüsusiyyəti olan qonaqpərvərlik tendensiyasıdır. Birdəfəlik plastik vasitələrdən uzaq durmaq, qeydiyyatdan alınan qəbzlər sayəsində lazımsız kağız istehlakının aradan qaldırılması və qida tullantılarının azaldılması, daha geniş, əhatəli, etik və ekoloji mülahizələr qonaqpərvərlik idarəçiliyi səviyyəsində qəbul edilən qərarları formalaşdırır. Təmir zamanı hansı dəsmal relslərinin quraşdırılması kimi sadə qərarlar kütləvi şəkildə həyata keçirildikdə qeyri-mütənasib nəticələr verir (12).

h) *Tanınma texnologiyası*. Tanınma texnologiyası çoxlu sayda müxtəlif sahələrə yayılmağa başlayan, getdikcə vacib olan turizm və qonaqpərvərlik tendensiyalarından biridir. Tez-tez səyahət edənlər üçün bəzi sərhədlərdə avtomatik qapılar rolunu oynayan tanınma texnologiyası böyük bir üstünlükdür. Qapılar kamera və üz tanıma texnologiyasından istifadə edərək səyahətçinin pasportunda və ya şəxsiyyət vəsiqəsindəki məlumatları oxuya və onları üzünə uyğunlaşdırmağa bilər. Tanınma texnologiyası qonaqpərvərlik sənayesində də böyük turizm



tendensiyalarından biridir və səsin tanınması ağıllı otel otaqlarında nəzarət üsulu kimi getdikcə daha çox yayılır (14).

i) *Əşyaların interneti (Internet of Things-IOT)*. IoT bir çox turizm tendensiyalarına uyğundur. IoT cihazları mikroprosessor və bəzi rəqəmsal əlaqə ilə təchiz edilmiş qadctlərdir və onlara internetə qoşulmağa və ondan idarə olunmağa imkan verir. IoT cihazlarına isitmə və soyutma sistemləri, əyləncə sistemləri və tez-tez otel otağında rast gəlinən digər əşyalar daxildir və bu da "ağıllı" otel otaqlarının yaranmasına səbəb olur. IoT, həmçinin qonaqlara smartfon proqramı vasitəsilə xidmətlər sifariş etmək (spa, üzgüçülük, idman zalında məşq etmək və s.), otaq xidməti və ya əlavə paltar kimi tələblər verməklə qonaqpərvərlik şəraitində xidmətləri inteqrasiya etmək üçün istifadə olunur.

j) *Robotlar, çatbotlar və avtomatlaşdırma*. Otellər də robot işçiləri tendensiyasına qoşulub, müəyyən qəbul vəzifələrini yerinə yetirmək üçün interaktiv robotlar quraşdırırlar, qonaqlara yemək və içki təqdim edirlər. Bununla belə, bu cür yenilik tətbiqi yeganə tətbiqdən uzaqdır. İndi bir çox müştərilər sorğuları idarə edə və insan operatorları olmadıqda müştərilərə faydalı məlumatlarla kömək edə bilən internet chatbotlarının, xüsusi olaraq hazırlanmış süni intellektin köməyi ilə səyahət və yaşayış yerlərini sifariş edir.

k) *Süni intellekt*. Çatbotlar kimi süni intellektin turizm sənayesi üçün əhəmiyyəti getdikcə artır. Maşın öyrənmə texnologiyası indi turizm sektorunun marketinqində möhkəm şəkildə yerləşmişdir, süni intellekt turların və səfərlərin tapılması və bron edilməsi təcrübəsini fərdiləşdirməyə kömək edir. Süni intellekt həm də ağıllı otel otaqları, qonaqların ehtimal olunan ehtiyaclarını müəyyən etmək, ətraf mühiti və xidmətləri qonağın ehtiyac və seçimlərinə uyğunlaşdırmaq üçün incə tənzimləmə kimi kontekstlərdə getdikcə daha qiymətlidir. Süni intellekt müştəri xidmətlərindən tutmuş təhlükəsizliyə qədər hər yerdə tətbiqlər tapır. Diqqət edilməlidir ki, gələcəkdə süni intellekt turizmi tendensiyalarına özü idarə olunan nəqliyyat vasitələri və turizm üçün virtual bələdçilər daxil ola bilər.

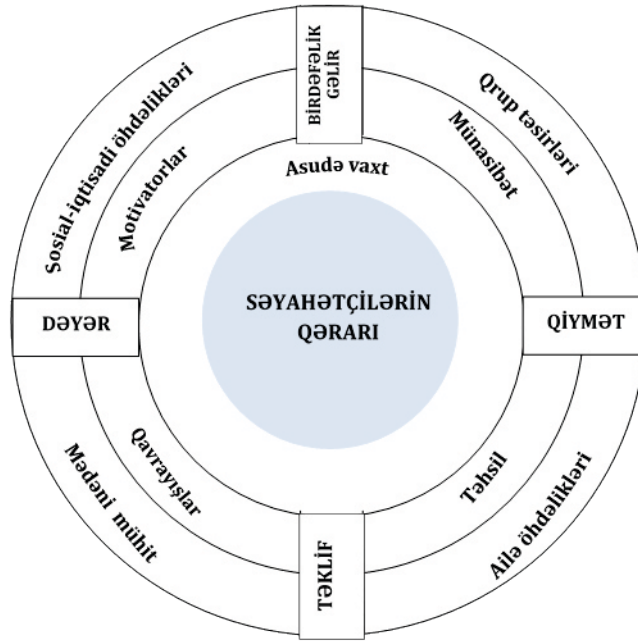
l) *Sağlam və orqanik qida*. Bugünkü səyahətçilər bilirlər ki, daha yaxşı qidalanma məqsədilə mükəmməl mətbəxə tələbat yeni turizm tendensiyalarına təkan verir. Müasir turist, yediyi yeməyin dadı kimi sağlam olduğunu bilmək istəyir. Orqanik qida hərəkəti turizm meyllərinə də təsir edir, daha çox yeməxana və otellər orqanik seçimlər təklif edir.

TURİZM VƏ QONAQPƏRVƏRLİK SƏNAYESİNİN RƏQƏMSALLAŞMASI

Rəqəmsal innovasiyalar və texnoloji yeniliklər inkişafın mühərrikləridir və öz təsirini hər yerdə, xüsusilə də istehsal, İKT və digər xidmət sahələrində göstərir. Rəqəmsal dünyanın sürətli inkişafı rəqəmsal turizm məkanlarına gün keçdikcə yeni və innovativ həllər gətirir. Həmyaşıqlar arasında ünsiyyət turizmin texnoloji mühitində müstəsna əhəmiyyət kəsb edir. Bu rabitə növü, ağıllı cihazların yayılması ilə birlikdə planlaşdırma, idarəetmə və maliyyə sahəsində inqilab etdi. Həmçinin bütün turizm sənayesində innovativ satış və marketinq texnologiyalarının tətbiqi üçün yeni üfüqlər açdı. Rəqəmsal inqilab nəticəsində turizmdə beynəlxalq inkişaf tendensiyaları rəqəmsal platformalar vasitəsilə məlumat və təcrübə mübadiləsi kimi yeni variantlara yol açdı.

Rəqəmsal inqilab nəticəsində "gizli bazarların" şəffaflığı üzə çıxdığından çoxsaylı digər amillər nəzərə alınmalıdır (Şəkil 1).

Şəkil 1. Səyahətçinin qərarına təsir edən amillər



Əvvəlki onilliklərdə rəqəmsal inkişafın nəticələri ortaq iqtisadiyyat nəzəriyyələrinin real həyatda tətbiqi üçün qapı açdı. Ortaq iqtisadiyyatın ən mühüm müsbət mesajlarından biri sosial rifah məqsədilə resurs imkanlarından maksimum istifadə etməkdir (Sundararajan, 2014). Sosial rifah da turizmdə əsas prioritetdir, çünki yaxşı idarə olunan turizm sənayesi təkcə biznes operatorları üçün deyil, həm də yerli icmalar üçün gəlir gətirir (11).

NƏTİCƏ

Turizm və qonaqpərvərlik sənayesini yenidən formalaşdıran yeni tendensiyaları və texnologiyaları qəbul etdiyimiz üçün bu sənayedəki bütün qonaqların texnologiyaya uyğun olub-olmadığını bilmək çox vacibdir. Süni intellekt insan toxunuşunu əvəz etdikdə texnoloji irəliləyişlər dövrü ilə birlikdə qonağın tələbi də dəyişir. Turizm və qonaqpərvərlik marketinqi menecmentində tendensiya və texnologiyaların bir qədər öndə olması qonaqpərvərlik sənayesini virtual realıq və qonaqlar dünyasına aparır. Qonaqların bir qismi bu dəyişikliklərdən çox məmnun olsalar da, müəyyən bir qismi hələ də bu yeni tendensiyalardan xəbərsizdirlər. Tədqiqat zamanı aydın oldu ki, qonaqlar vaxt azlığı səbəbindən ezamiyyətdə olarkən avtomatlaşdırılmış, sürətli və özünəxidmətə üstünlük verirlər. Ancaq onlar istirahətdə olarkən həmişə otel işçilərinin bütün istəklərinə cavab vermələrini istəyirlər. Beləliklə, elektron maşınların və robotların işçi qüvvəsini əvəz etdiyi texnologiyaların inkişafından sonra belə qonaqlar hələ də onlara xidmət etmək üçün insan toxunuşu və ya otel işçiləri axtarırlar. Elektron maşınlar təlimat verildiyi kimi bütün vəzifələri yerinə yetirə bilər və qonaq adlarını da xatırlaya bilər, lakin onlar heç vaxt bir insan kimi emosional bağlılığa sahib ola bilməzlər. İnsanlar təbessüm gücünə malikdir və qonaqlarla emosional əlaqə qura bilər. Maşınlar isə buna qadir deyil. Tam avtomatlaşdırılmış xidmətlərə malik olan oteldə qonaqların daha yaxşı başa düşülməsi üçün xarici dillərdə broşürlər müvafiq təlimatlar yazılmalıdır. Həm biznes, həm də istirahət üçün nəzərdə tutulmuş müştərilərə xidmət göstərən mehmanxanalarda həm texnologiyalar üzrə avtomatlaşdırılmış xidmətlər, həm də otel işçiləri tərəfindən fərdiləşdirilmiş xidmətlər olmalıdır. Bundan əlavə, həm işgüzar, həm də istirahət üçün nəzərdə tutulmuş müştərilərə xidmət göstərən yüksək qonaq dövriyyəsi olan mehmanxanaların biznes müştərilər üçün iki fərqli istiqaməti ola biləcəyini daha aydın etmək üçün sorğular aparıla bilər. Burada xidmətlər öz-özünə və avtomatlaşdırılacaq, otelin digər qanadı isə özəl xidmətlərlə istirahət edən müştərilər üçün xidmət göstərəcək.



ƏDƏBİYYAT

1. Hung, K. and Law, R. (2011), "An overview of internet-based surveys in hospitality and tourism journals." *Tourism Management*, Vol. 32 No. 4, pp. 717-724
2. Kasavana, M., Brooks, R. (2007), *Managing Front Office Operations*, Educational Institute, AHLA, Michigan.
3. Zsarnoczky, M. (2017a). How does Artificial Intelligence affect the Tourism Industry? *Vadyba Journal of Management* 31 (2): 85-90
4. Pilkington, M. (2016). *Blockchain technology: principles and applications*. Research Handbook on Digital Transformation. Edward Elgar Publishing, Northampton, MA. pp. 225-253
5. Kapiki, S. (2012). *Current and Future Trends in Tourism and Hospitality. The Case of Greece*.
6. Walker, J. (2010), *Introduction to Hospitality Management*, Pearson Education, London
7. Mahendru., Aarti Dr(2015)*Indian Hotel Industry: Transformation Through Digital Marketing*, *International Journal Of Business Management* ISSN NO. 2349-3402 VOL. 2(1)
8. *Tourism Grows 4% in 2021 but Remains Far Below Pre-Pandemic Levels* (unwto.org)
9. *wpp2022_summary_of_results.pdf* (un.org)
10. <https://www.eseibusinessschool.com/the-future-of-travel-and-tourism-how-will-the-hospitality-industry-change/>
11. <https://www.bu.edu/bhr/2018/05/31/the-digital-future-of-the-tourism-hospitalityindustry/>
12. <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends>
13. <https://www.canterbury.ac.nz/study/subjects/tourism-marketing-and-management/>
14. <https://www.intellectyx.com/facial-recognition-in-retail-and-hospitality-case-law-benefits/>

FUTURE TRENDS IN MARKETING AND MANAGEMENT OF THE TOURISM AND HOSPITALITY BUSINESS

Sabir GULUZHADA

SUMMARY

The presence of new innovations and technology is now considered necessary. The main issue explored is to act on the guest's knowledge and trust to use AI. Today, customers prefer to communicate through digital applications. In this context, digital marketing trends among common people in 2023 - Artificial Intelligence, augmented reality, voice search optimization, programmatic advertising, chatbot, personalized digital marketing, automated and personalized email marketing, video marketing, instagram reels, whatsapp marketing, live streaming, menu visualization in restaurants touchscreen, room unlock passwords on the phone and many other services have gained more interest. Hoteliers can use these new technologies to maintain relationships with their potential customers. The study clearly explains how to make new technologies in hotels familiar and user-friendly to customers, and how fast the hospitality and tourism market is changing the real world to virtual reality.

Keywords: *Tourism and hospitality, virtual reality, new trends, artificial intelligence and digital marketing*

Məqalə redaksiyaya daxil olub: 06.05.2023

Təkrar işlənməyə göndərilib: 30.05.2023

Çapa qəbul olunub: 14.07.2023