

Abdukərim Mehman oğlu QAFAROV
Qərbi Kaspi Universitetinin magistrantı
E-mail: karimqafarov@mail.ru

TURİZM SEKTORUNDA MÜŞTƏRİYÖNÜMLÜ MƏHSULLARIN HAZIRLANMASI VƏ ÖLKƏNİN RƏQABƏT QABİLİYYƏTİNİN ARTIRILMASI MƏSƏLƏLƏRİ

Xülasə

Məlumdur ki, turizm hazırda ən perspektivli və gəlirli bir sahə olmaqla yanaşı, xidmət sektorunda iş yerlərinin artmasına və regional iqtisadiyyatın şaxələndirilməsinə ciddi töhfə verir. Beləliklə də, turizmin artan əhəmiyyəti zamanla turizm bizneslərinə qoyulan tələbləri də sərtləşdirmiş olur. Xidmət keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması və turizm bizneslərinin böyüməsi nəticəsində də rəqabət yaradır. Müştəri ehtiyaclarını ödəmək, xidmət səviyyələrini qorumaq və müştəriyə yönəlmiş yanaşma isə vacib rəqabət üstünlükləri sayılır. Mövzu geniş olsa da, məqalədə ümumi məlumat verilmiş və bir sıra vacib məqamlara xüsusi yer verilmiş, zəruri məsələlər diqqətə alınmışdır.

Açar sözlər: turizm, turizmin inkişaf amilləri, müştəri yönümlü məhsullar.

UOT: 338.48:658.8

JEL: L83, M31, O31, R58

DOI: <https://doi.org/10.54414/FKGX8253>

Giriş

Araşdırmalar zamanı məlum olur ki, turizm uzun tarixə malik olmasına baxmayaraq, istər yerli, istərsə də xarici elmi və akademik dairələrdə qəbul edilmiş vahid bir termin kimi çıxış etmir. Belə ki, müxtəlif turizm təşkilatları və qurumları, habelə mütəxəssislər "turizm" anlayışını müxtəlif yollarla şərh edirlər. Ümumi baxışda isə demək olar ki, turizmin klassik tərifini istifadə olunur. Belə ki, turizm dedikdə, müəyyən bir müddət üzrə olduğun yerdə və ya daimi yaşayış yerindən kənara çıxara istirahət və ya işgüzar məqsədlərin həyata keçirilməsi başa düşülür [7, s.22–25].

Məlum olduğu kimi, turizm regionun sosial-iqtisadi inkişafına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Bir çox ölkədə turizm ÜDM-in formalaşmasında, məşğulluğun təmin edilməsində və əlavə iş yerlərinin yaradılmasında əsas rol oynayır. Beynəlxalq əlaqələrin genişləndirilməsi və valyuta gəlirlərinin mənbəyi kimi də turizmin əhəmiyyəti daim artır.

Bütün bunlarla yanaşı, turizm xalqlar arasında əlaqələrin qurulmasına təsir göstərə, beynəlxalq əməkdaşlığın təməlini qoya, sülh münasibətlərinin bərqərar olması vasitəsi kimi

də çıxış edə bilər. Təsadüfi deyil ki, beynəlxalq turizm bir ölkəni və onun xalqını öyrənməyin və anlamağın ən yaxşı yoludur [9, s.18].

Qeyd edək ki, turizmin təsirinin əsas strateji istiqaməti iqtisadiyyatdır. Bu da öz növbəsində ölkələrin və regionların təklif olunan iqtisadi inkişafının aydın göstəricisi kimi çıxış edir. Odur ki, bu sahə ən perspektivli və sürətlə böyüyən marketinq sektorlarından biri hesab edilir. Bu proses regiona pul vəsaitlərinin axınının çoxalmasına, ÜDM-in artmasına, unikal xidmətlərin davamlı inkişafına, birbaşa müəyyən bir regionda mal və xidmətlərə tələbatın yüksəlməsinə, habelə ticarət dövriyyəsinin artmasına gətirib çıxardır. Nəticədə isə yerli infrastruktur inkişaf edərək regionu turistlər üçün daha cəlbedici edir [3, s.23].

Qeyd edək ki, turizm həm də regional məhsulların və infrastrukturun inkişafında da mühüm rol oynayır. Belə ki, müxtəlif bölgələrdə müəssisələrin açılması, vətəndaşlar üçün müxtəlif əlavə iş yerlərinin yaradılması kimi hallar regiondakı ümumi iqtisadi mühitə müsbət təsir göstərir. Bütün bunlarla yanaşı, turizm inkişaf edən bölgələrdə yerli təbii,

mədəni və tarixi irsə maksimum qayğı göstərildiyi, habelə ətraf mühitin qorunması və turistlərin tez-tez suvenir kimi aldıkları yerli istehsal mallarına tələbatın və marağın artması kimi hallar da diqqət çəkir.

Əsas hissə

Nəzərə almaq lazımdır ki, son illər turizm sektorunun genişlənməsi bu sahədə ciddi rəqabətin yaranmasına səbəb olmuşdur. Belə ki, turizm müəssisələri əsasən istehlak bazarında, çox vaxt əhəmiyyətli rəqabət kontekstində fəaliyyət göstərir. Turizm müəssisələri arasında qarşılıqlı əlaqələrə inam kimi şərtlərdən ibarət olan bu rəqabət mühiti, səmərəlilik effektiv bazar proseslərinin hərəkətverici qüvvəsi olduğundan, müəssisə daxilində bazar münasibətlərinin inkişaf dərəcəsi ilə xarakterizə olunur. Rəqabət mühitinin yenidən qurulması turizm məhsulunun keyfiyyətinin idarə edilməsi, satış artımının həcmi və dəyəri, qiymət, reklam metodları və digər satış təşviqi fəaliyyətlərinin müəyyən edilməsi üçün əsas meyarları formalaşdırır. Rəqabət mühitinin qiymətləndirilməsi rəqiblərin müəyyən edilməsini, onların məqsədlərinin, strategiyalarının və səyahətçilər üçün imkanlarının aşkar edilməsini əhatə edir [6, s.32].

Ümumiyyətlə, turizm müəssisəsinin rəqabət qabiliyyəti, ilk növbədə, təklif olunan turizm məhsulunun kommertiya və əsas parametrləri, xidmət rahatlığı səviyyəsi və bazar tələbləri ilə qeyri-kafi uyğunlaşdırılması ilə müəyyən edilir. Konsentrasiya olunmuş istehsal mühitində turizm agentliyinin rəqabət qabiliyyətinin artırılması təkmilləşdirilmiş idarəetmə, məhsul paylama sistemləri və xidmət keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması yolu ilə əldə edilir.

Beləliklə, müəssisənin rəqabət mühitinə diqqət yetirmək turizm müəssisəsinin istehlakçı turizm bazarındakı mövqeyinin genişləndirilməsinin əsas məqsədini araşdırmağı tələb edir. Rəqabətli böyümə mühitinə dair marketing və vergi tədqiqatları rəqiblərin güclü tərəflərinin neytrallaşdırılması və gücləndirilməsi üçün dəstəyi maksimum dərəcədə artırmaq, onların hərəkətlərinə daha sürətli cavablar barədə məlumat vermək və öz prioritetlərini müəyyən etmək, bununla da öz turizm məhsulunun və ümumilikdə turizm

müəssisəsinin rəqabət qabiliyyətini daha da artırmaq üçün standart strategiya hazırlamağa imkan verir [5, s. 58–60].

Qeyd edək ki, turizm müəssisəsinin rəqabət qabiliyyəti, eləcə də onun əməliyyat idarəetməsinin ümumi effektivliyi əsasən onun daxili kadr mühitindən asılıdır. Turizm müəssisəsinin daxili mühiti təşkilat daxilində inkişaf edən, onun tərəfindən idarə olunan və müəssisənin rəqabət səviyyəsində fəaliyyət göstərməsinə imkan verən potensial özündə cəmləşdirən münasibətlər sistemidir. Bu potensial əsasən müəssisənin işçiləri tərəfindən təmsil olunur. Kadr seçimi, təlimi və yenidən hazırlanması, işə qiymətsiz motivasiya, xərclərin azaldılmasına münasibət və güclü psixoloji mühit də daxil olmaqla, kadr məsələləri daxili istehlakçı marketinginin əsasını təşkil edir. Ümumiyyətlə, müəssisənin rəqabət qabiliyyətinə təsir göstərən əsas amilləri aşağıdakı kimi xarakterizə edə bilərik:

- məhsul və xidmət keyfiyyəti;
- marketing planlaşdırması, uyğunluq və satış üçün effektiv xidmət strategiyasının mövcudluğu;
- personalın və idarəetmənin yüksək ixtisası;
- vasitəçi vasitəsilə istehsal səviyyəsi də daxil olmaqla əlavə texnoloji irəliləyişlər;
- maliyyələşdirmə mənbələrinin qiymətsiz əlçatanlığı;
- istənilən xidmətin icra səviyyəsi;
- elmi və texnoloji artım üçün müəyyən potensial [11, s.36].

Turizmdə rəqabət qabiliyyətini inkişaf etdirmək üçün müəssisələrdə müştəri yönümlü turizm məhsullarının hazırlanması əhəmiyyət kəsb edən məsələdir. Ümumiyyətlə müştəri yönümlü məhsul dedikdə, işin daxili və ya xarici müştəri prosedurlarına yönəldilməsi, nəticədə müştərinin ehtiyaclarını və maraqlarını müəyyən etmək və gələcək işlərdə onların nəzərə alınmasını təmin etmək nəzərdə tutulur. Bir sözlə, müştəri yönümlü anlayışı müəyyən etmək üçün digər bir meyar, müştəri ehtiyaclarının (həm daxili, həm də xarici) rolunu müəyyən etmək və onları bazarda effektiv şəkildə qarşılamaq bacarığıdır.

Məlumdur ki, şirkət mənfəətlərinin əhəmiyyətli bir hissəsini məhz müştərilər vasitəsilə əldə edir. Odur ki, müştərilərlə



güclü, uzunmüddətli münasibətlər qurmaq xüsusi bir əhəmiyyət kəsb edir.

Qeyd edək ki, münasibətlərin qurulmasında ən aktual məsələ uzunmüddətli müştəri sədaqətini təmin etməkdir. Xidmət, şirkətin müştəri ilə münasibətləri cəlbədicə davranış və emosional aspektlərlə xarakterizə edildikdə aktual olur. Rəqabət qabiliyyətli məhsulun aydın şəkildə müəyyən edilmiş fəaliyyət dairəsi və zəruri tələbləri olsa da, xidmət adətən məhsul və ya xidmət kimi müəyyən edilir və müəyyən ixtisaslaşmalara yönəldilir. Bu da təbii ki, işçilərinin səriştəsindən və bu personal tərəfindən göstərilən xidmətin keyfiyyətindən asılıdır. Təsadüfi deyil ki, keyfiyyətli xidmət bütün işçilər arasında resursların cəmləşməsinə tələb edir [4, s. 35].

Ümumiyyətlə, müştərilər ən dəyərli aktiv olduğundan, onlarla ümumi münasibətlərin idarə olunması şirkətin əsas məqsədi olmalıdır. Bu səylərin əsas diqqəti müəssisənin müştəri bazasının dəyərini artırmağa, yəni onu müxtəlif kapitallaşdırma metodları vasitəsilə artırmağa yönəldilməlidir. Müəssisənin müştəri cəlb etmə planlaması ənənəvi olaraq satış və marketinq şöbələrinə həvalə edilsə də, effektiv xidmət və müştəri saxlama siyasətinin hazırlanması adətən əsas məqsədi müştəri münasibətlərini idarə etmək və müəyyən etmək olan ixtisaslaşmış bir şöbənin yaradılmasını tələb edir.

Qeyd edək ki, şirkətin "müştəri saxlama" turizm məqsədinə çatması üçün müştəri xidmətləri şöbəsinin fəaliyyətinin - CRM (müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi) strategiyası çərçivəsində bir şöbənin əhəmiyyətini nəzərə almaq lazımdır. CRM şöbəsinin olması xidmətin saxlanması və müştəri sədaqətini gücləndirilməsi üçün əsas yeni texnologiyaların müxtəlif şəkildə tətbiqini asanlaşdırır.

Nəzərə çatdıraq ki, müştəri sədaqəti, eyni məhsulu və ya xidməti dəfələrlə almaq və ya eyni məhsulu və ya xidməti istifadə etmək kimi vərdətdən irəli gələn müştərinin brend məhsullarına sadiqliyi kimi müəyyən edilir. Beləliklə də, müəssisəyə sadiq olan müştəri yalnız bu şirkətdən, şirkətin strategiyası vasitəsilə əldə edilən məhsul və ya xidmətdən alış-veriş edir, hətta qiymətə qarşı da həssas yanaşmayaraq

digər şirkətlərin oxşar məhsul və ya xidmətlərinə də maraq göstərməmiş olur [8, s.42].

Müştəri sədaqətini qorunması üçün müştəri bazasının saxlanması və müştəri yönümlü məhsulların hazırlanması olduqca önəm kəsb edir. Bunun üçün də fərdiləşdirilmiş təkliflərin hazırlanmasına zərurət yaranır. Fərdiləşdirilmiş təkliflər aşağıdakı kimi xarakterizə edilə bilər:

- Xidmət çatdırılma strategiyasının keyfiyyəti: işçi heyətinin ixtisaslarını, qarşılıqlı əlaqə vasitələrini, cavabdehliyi və problemlərin həlli sürətini müəyyən etmək;
- Xidmət paketlərinin fərdiliyi və müxtəlifliyi; qiymətləndirmə prosedurları: konkret müştəri identifikasiyasını, fərdiləşdirilmiş, qeyd-şərtsiz yanaşmanı və geniş çeşiddə yaxşı hazırlanmış variantları nəzərə almaq;
- Xidmət çatdırılmasının eksklüzivliyi: xüsusi turistik yerlərin təmin edilməsi, vacib müştərilər üçün müstəsna estetik xidmətlər təklif etmək [8, s.48].

Qeyd edək ki, məhsula əsaslanan gəlir əldə etmək müştəri məmnuniyyətinə birbaşa təsir göstərsə də, əsas xidmət komponenti sədaqət inkişafının təməlidir. Buna görə də, şirkət üçün müxtəlif müştəri qrupları ilə işləyərkən müxtəlif metodlardan istifadə etmək o qədər də vacib deyil. Ümumiyyətlə, müştəriləri nəzərə alaraq atılan addımlar və yaradılan müştəri yönümlü məhsullar çərçivəsində aşağıdakı halları qeyd etmək olar:

- Bonus proqramları: müştəriləri şirkət üçün faydalı davranışlarına görə mükafatlandırmaq (əlavə xidmətlərdən istifadə, sorğuların tezliyi, tövsiyələr və s.);
- Əlavə xidmətlər dəsti: müəyyən bir müştəri bazarına və ya müəyyən seqmentlərə yönəlmiş xidmət nümunələri dəsti.
- Motivasiya proqramları: Müştərilərin motivasiyası məhsulların hazırlanması yolu ilə qarşılıqlı faydalı münasibətlər yaratmaqdır [12, s.52].

Beləliklə, müştərilərə xidmət keyfiyyətini artırmaqla və onların qəbul edilmiş ehtiyaclarını ödəməklə, həm müştəri bazasını qorumaq, həm də yeni müştəriləri cəlb etmək olar. Bütün bunların kökündə isə işçilərin motivasiyası və peşəkarlığı daha böyük

əhəmiyyət kəsb edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, müasir dünyada turizm müəssisəsinin rəqabət qabiliyyətini artırmağın ən əsas yolu müştəri yönümlü yanaşmadır ki, bu da müştəri saxlanmasına, yəni müştəri sadıqlığının qurulmasına üstünlük verir. Müştəriyə yönəlmiş yanaşma, şirkətin müştərilərin gözləntilərini aşmağa və məmnuniyyətini maksimum dərəcədə artırmağa yönəlmiş sistemli və məqsədyönlü hərəkətləridir. Müştəriyə yönəlmiş yanaşmanı tətbiq etməklə turizm müəssisəsi aşağıdakılara nail olur:

- Rəqiblər arasında daha yaxşı mövqe tutma və fərqlənmə;
- Müştərilər arasında müsbət imic və yaxşı nüfuz sayəsində satışların artması [10, s.25]

Qeyd edək ki, turizm sektoru hazırda ölkəmizdə də xüsusi sahələrdən biri kimi diqqət çəkir. Xüsusən də, son illər qeyri-neft sektoruna diqqətin artırılması bu sahənin əhəmiyyətini daha da artırır. Bundan əlavə, ölkəmizdə mövcud olan münbit şərait də turizmin inkişafına təkan verir. Bu hal statistik hesabatlarda da əyani şəkildə diqqət çəkir [1].

Cədvəl 1. Ölkəmizdə turizm üçün xarakterik sahələr üzrə əsas göstəricilər.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Turizm üçün xarakterik sahələrdə çalışan işçilərin sayı, nəfər	53,222	58,972	49,019	53,717	63,109	71,063	79 924
Turizm üçün xarakterik sahələrdə yaradılmış əlavə dəyərin həcmi, milyon manat	3,405.5	3,704.9	1,386.7	1,939.7	3,878.8	5,062.8	5 973,8
Turizm üçün xarakterik sahələrdə yaradılan əlavə dəyərin ölkənin ümumi daxili məhsulunda xüsusi çəkisi, faizlə	4.3	4.5	1.9	2.1	2.9	4.1	4,7
Turizm üçün xarakterik sahələr üzrə qoyulan investisiyaların həcmi, milyon manat	229.7	133.7	45,8	242.4	100.5	630.7	479,0

Mənbə: [13] əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilib.

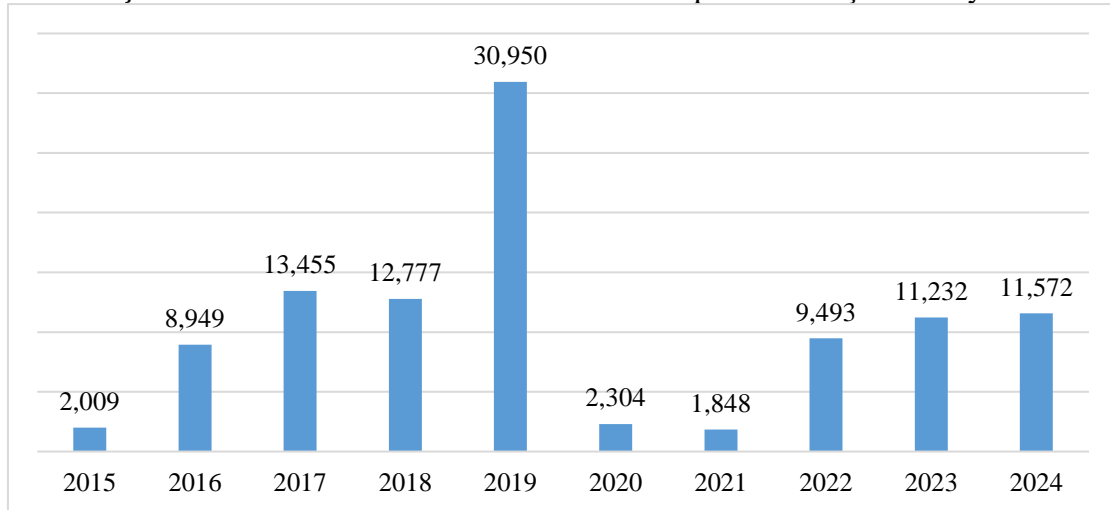
Cədvəl 1-dən də göründüyü kimi, bütün göstəricilər hər il artım üzə davam edir. Sadəcə 2020-ci ildə baş verən COVID-19 pandemiyası ilə əlaqədar həyata keçirilən tədbirlər bütün sahələrə olduğu kimi, turizm sahəsinə də təsir etmiş, buna görə də ciddi azalma müşahidə olunmaqdadır. Turizm üzrə ayrılan investisiyaların da hər il artması bu sahənin əhəmiyyətini göstərir. Bu sahənin inkişafı yeni iş yerlərinin artmasına gətirib çıxarır ki, bu da sosial-iqtisadi inkişaf üçün ciddi təkan sayılır.

Məlumdur ki, ölkəmizdə əsas gəlir neft məhsulları ilə bağlı olduğuna görə dünya bazarında baş verən dəyişikliklər tez-tez milli gəlirlərə də təsir etmiş olur. Nümunə olaraq, 2015-ci ildə baş verən prosesləri göstərmək olar. Belə ki, dünya bazarında neft qiymətlərinin kəskin ucuzlaşması nəticəsində

ölkəmizdə milli valyuta devalvasiyaya məruz qalmışdır. Bundan sonra milli gəlirlərdə qeyri-neft sektorlarının payının artırılmasına xüsusi diqqət ayrılmış, dövlət tərəfindən bir sıra islahatlar aparılaraq uğurlu nəticələr əldə edilmişdir. Həmin sahələrdən biri kimi məhz turizm sektoru ön plana çəkilmişdir. İşğal altında olan torpaqların da azad edilməsi və bu ərazilərdəki münbit şərait ölkəmiz üçün əlverişli turizm imkanları yaratmışdır. Bütün bunların nəticəsində, hər il ölkəyə gələn turist sayında ciddi artım müşahidə olunur [2].

Şəkil 1-dən aydın olur ki, 2015-ci ildən başlayaraq ölkəyə gələn turist axınında ciddi artım mövcuddur. 2020-ci ildə pandemiya səbəbindən sərhədlərin bağlanması turist sayının kəskin azalmasına səbəb olub. Sonrakı illərdə isə yenidən artım müşahidə olunur.

Şəkil 1. Ölkəmizdə 2015-2024-cü illər üzrə qəbul edilmiş turist sayı.



Mənbə: [13] əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilib.

Nəticə

Nəticə olaraq əvvəlcə qeyd edək ki, turizm sahəsi müasir dövr üçün əhəmiyyət kəsb edən sektorlardan biridir. Bu sahənin inkişafı ölkənin sosial-iqtisadi rifahına ciddi təsir göstərə bilər. Bundan əlavə, turizm sahəsində insanlar istirahəti ölkələrin və ərazilərin mədəni və tarixi aspektlərini araşdırmaqla birləşdirə bilərlər. Turist səfərləri zamanı canlılığı bərpa etmək, digər mədəniyyətlərin nümayəndələri ilə ünsiyyət bacarıqları əldə etmək və emosional rifahı yaxşılaşdırmaq olar ki, bu da ümumi rifaha və bütövlükdə cəmiyyətin sosial rifahına müsbət təsir göstərir.

Həmçinin müasir dünyada rəqabət hərəkətverici qüvvə kimi xidmət təminatçılarının potensiallarını reallaşdırmaq, xidmətlərinin müsbət xüsusiyyətlərini artırmaq, qiymətləri azaltmaq və xidmət keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq üçün daim yeni yollar axtarmağa məcbur edirik. Rəqabət turizm şirkətinin inkişafına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir, buna görə də yüksək rəqabət səviyyəsinə çatmaq üçün yeni müştəri cəlb etmə və saxlama strategiyalarının tətbiqi tələb olunur.

Nəzərə alınmalıdır ki, istənilən biznesin uğurunu müəyyən edən ən vacib amil müştəridir, lakin işçilərin motivasiyası və peşəkarlığı müştəri sədaqətinin qurulmasında eyni dərəcədə vacibdir. CRM şöbəsi fərdi biznes bölmələrinin fəaliyyətini tənzimləyir və bununla da turizm şirkətinin müştəriyə yönəlmiş strategiyasının effektivliyini artırır.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Ağayev Ə.A. Turizm məhsulu olaraq yeni turun yaradılması texnologiyası. Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları. Bakı, 2017;1:66–75.
2. Azərbaycan sərhədini keçən ölkə və xarici ölkə vətəndaşlar üzrə Statistika müayinəsinin nəticələri (2015-2024-cü illər üzrə). Statistik məcmuə. ARDSK, 2025 Bakı.
3. Baggio R., Cooper C. Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure. IASK Advances in Tourism Research Conference, Portugal, Aveiro, 26–28 May, 2018.
4. Duman T., Kozak M., Uysal S.M. Turizmde ürün çeşitliliği yoluyla ürün değeri oluşturma: Türkiye’de arz kaynakları üzerine bir inceleme. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 2017;18(2):206–214.
5. Иванов С.М. Школа клиентоориентирования. Бизнес журнал, 2017;8:58–60.
6. Kibritçioğlu A. Uluslararası rekabet gücüne kavramsal bir yaklaşım. Verimlilik Dergisi, 2016;3:109–122.
7. Kuşat N. Küreselleşen dünyada turizm sektörü: bilgi iletişim teknolojileri ve rekabet gücü. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 2021;3(5):114–138.

8. Кареева Ю.С. Клиентоориентированный подход в развитии организации. Режим доступа: <http://megarost.ru/>
9. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. Москва: Финансы и статистика, 2018;320 с.
10. Oye N.D., Okafor C.I., Kinjir S. Sustaining tourism destination competitiveness using ICT in developing countries. International Journal of Computer and Information Technology, 2015;2(1):48–56.
11. Soyer A. Organizasyonlar için rekabet üstünlüğü modeli oluşturulması ve rekabet üstünlüğü kaynaklarının analizi. İstanbul Teknik Üniversitesi, 2017.
12. Zach F., Fesenmaier D.R. Innovation in tourism: the case of destination marketing organizations. E-Review of Tourism Research, 2019;7(1):7–36.
13. <https://www.stat.gov.az/source/touris>

Abdukarim Mehman GAFAROV
Master's student at Western Caspian University

ISSUES OF DEVELOPING CUSTOMER-FRIENDLY PRODUCTS IN THE TOURISM SECTOR AND INCREASING THE COUNTRY'S COMPETITIVENESS

Summary

It is known that tourism, in addition to being the most promising and profitable sector at the moment, also makes a significant contribution to the growth of jobs in the service sector and the diversification of the regional economy. Thus, the growing importance of tourism over time also tightens the requirements placed on tourism businesses. As a result of improving service quality and the growth of tourism businesses, it also creates competition. Meeting customer needs, maintaining service levels and a customer-oriented approach are considered important competitive advantages. Although the topic is broad, the article provides general information and gives special attention to a number of important points, and necessary issues are taken into account.

Keywords: tourism, tourism development factors, competition in tourism.

Абдукарим Мехман ГАФАРОВ
Магистрант Западно Каспийского Университета

ВОПРОСЫ РАЗРАБОТКИ УДОБНЫХ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРОДУКТОВ В ТУРИСТИЧЕСКОМ СЕКТОРЕ И ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАНЫ

Резюме

Известно, что туризм, помимо того, что является наиболее перспективным и прибыльным сектором на данный момент, также вносит значительный вклад в рост занятости в сфере услуг и диверсификацию региональной экономики. Таким образом, растущая значимость туризма с течением времени также ужесточает требования к туристическому бизнесу. В результате повышения качества обслуживания и роста туристического бизнеса также возникает конкуренция. Удовлетворение потребностей клиентов, поддержание уровня обслуживания и клиентоориентированный подход считаются важными конкурентными преимуществами. Хотя тема обширна, в статье представлена общая информация и уделено особое внимание ряду важных моментов, а также учтены необходимые вопросы.

Ключевые слова: факторы развития туризма, конкуренция в туризме, клиентоориентированные продукты.

Daxil olub: 22.04.2026