

Giriş

Tədqiqatın aktuallığı . Mövzunun aktuallığı ondan ibarətdir ki , müasir dövrdə turizm iqtisadiyyatın bir sahəsi kimi özünə möhkəm yer tutmuşdur. O, bir çox ölkələrin ümumi daxili məhsulunda geniş bir paya sahib olub, neft hasilatı və avtomobilqayırma sənayesi ilə rəqabətə girmişdir. Turizm əhalinin məşğulluğuna da güclü təsir etməkdədir.Öz zəngin milli –mədəni irsi , tarixi abidiləri , meşələri, çimərlikləri ilə öyünən Azərbaycanımızda da orijinal turizm məhsulu yaratmaq olar. Dünya üzrə hər səkkiz işçidən birinin turizm sektorunda işlə təmin olunması turizmin çox əmək tutumlu, eyni zamanda yüksək əmək haqqı səviyyəsi ilə seçilməsi də onun üstün cəhətlərindən sayılır. Bu baxımdan Azərbaycanda turizm həm də yoxsulluq səviyyəsinin azaldılmasında, əhali köçlərinin, xüsusən ucqar kəndlərin boşalmasının qarşısının alınmasında güclü bir alət kimi istifadə oluna bilər.

Tədqiqatın məqsədi . Turizm sənayesinin inkişaf etdirilməsi öz başlanğıcını turistlərə təklif olunan turizm məhsullarından götürdüyünü nəzərə alsaq , turizm məhsulunun inkişafı üçün lazım olan tədbirlərin həyata keçirilməsi , onun yüksək səviyyəyə çatdırılması əsas tədqiqatlardan biri olmalıdır.

Bu tədqiqatın əhəmiyyəti odur ki , turizm məhsulunun inkişafı yerli turizm məhsullarının satılması və gəlirlərin əldə edilməsi ilə bərabər , digər sənaye sahələrinin də inkişafına köməklik etmiş olar.Bu da öz növbəsində ölkəmizdə həyat səviyyəsinin daha da yaxşılaşdırılmasına və işsizlik problemlərinin aradan qaldırılmasına yardımçı olar.

Tədqiqatın predmeti və obyektı. Bu tədqiqatın predmeti bazar iqtisadiyyatı şəraitində turizm sənayesinin tərkib hissəsi kimi turizm məhsulunun əhəmiyyətidir.Obyektı isə - ayrı-ayrı turizm müəssisələri və xidmətləridir.

Praktiki əhəmiyyəti. Mövzunun praktiki əhəmiyyəti çox böyükdür.Belə ki, apardığım bu təhlil iqtisadiyyatla turizm arasındakı qarşılıqlı əlaqələrə bir daha nəzər salmağa imkan yaradır və bununla da biz əldə olunmuş nailiyyətlər, bazar subyektlərinin daha səmərəli fəaliyyət göstərməsi imkanları, qarşıda duran

problemlər və onların mümkün həlli yollarına nəzər salmaq imkanı qazanırıq. Burada mümkün potensialın yenidən qiymətləndirilməsi və səmərəliliyin artırılması üçün təkliflər öz əksini tapıb.

Tədqiq edilən mövzu ilə bağlı topladığım informasiya və məlumatların mənbələri çox saylıdır. Burada müxtəlif yerli və xarici iqtisadçı müəlliflərin fikirləri, statistik məlumatlar, təhlil və araşdırmalar öz əksini tapıb. Həmçinin bu araşdırmada müxtəlif aktual qəzet və jurnallardan olan məlumatlardan da istifadə olunub.

Buraxılış işinin strukturu. Buraxılış işinin strukturu qarşıya qoyulan məqsədə uyğun olaraq formalaşdırılmışdır. Buraxılış işi girişdən, üç fəsildən , altı yarımfəsildən və nəticədən ibarətdir.

Buraxılış işinin birinci fəsilində turizm məhsulu və onun mahiyyəti , turizm məhsulunun tərkibinə daxil olan komponentlər və onların formalaşmasına təsir edən amillər öyrənilir. İkinci fəsilində isə məhsulun formalaşması mərhələləri , onlara təsir edən amillər və bu amillərin ölkəmizdə turizm məhsuluna göstərdiyi təsir barəsində də söhbət açılır. Üçüncü fəsildə isə turizm məhsulunu formalaşdırmış və ya potensial turizm ehtiyatları olan ölkələr üçün bu məhsulun satışının həyata keçirilməsi üçün aparılan reklam –təbliğat məsələləri və bu satışı reallaşdırmaq üçün istifadə olunan satış kanalları haqqında geniş məlumat verilmişdir.

I. Fəsil. Turizm məhsulu və onun mahiyyəti.

1.1. Turizm məhsulu və xidmət üsulları .

Turizm məhsulu və xidmət üsulları – turistlərə göstərilən xidmətlərin kompleksi və ya məcmusudur. Buraya turistlərin daşınması, yerləşdirilməsi, yeməyi üzrə xidmətlər kompleksi, ekskursiya, həmçinin bələdçi (bələdçi-tərcüməçi) xidmətləri və səfərin məqsədlərindən asılı olaraq göstərilən digər xidmətlər daxildir. Turizm öz xüsusiyyətlərinə görə başqa fəaliyyət sahələrindən prinsip etibarlı ilə fərqlənir. Ona görə də , marketingin əsas müddəaları turizmə də tətbiq oluna bilər. Eyni zamanda turizm öz xüsusiyyətlərinə görə xidmətlərin və malların satılmasından fərqlənir. Adi malların istehsalında marketing anlayışı konkret xarakter daşıyır. Turizmdə isə bu anlayış başqa məzmun və xarakter daşıyır. Turizmdə marketing turist mallarının və xidmətlərinin istehsalı və satışı ilə nəticələnir. Turist məhsulu –turistə göstərilən və qiyməti turist tərəfindən ödənilən müxtəlif xidmət növləridir. Bu xidmət növlərinə qidalanma , yerləşmə , əyləncə , ekskursiya və s . xidmətlər aiddir. Turizm məhsuluna iki cür yanaşma geniş yayılmışdır: Dar çərçivədə turizm məhsulu və geniş mənada turizm məhsulu. Dar çərçivədə turizm məhsulu dedikdə konkret xidmət , yəni mehmanxana və ya ayrıca nəqliyyat xidməti başa düşülür. Geniş mənada turizm məhsuluna kompleks şəkildə yanaşırlar. Xidmətlərin turistə kompleks şəkildə göstərilməsinə turist səfəri və ya tur deyilir. Turist məhsuluna bu cür yanaşmada bütün xidmətlər bir “paketə ” toplanır və turist paketdə cəmlənən xidmətlərin hamısının haqqını bir dəfəyə putyovkanın (turist səfərinin) qiyməti kimi ödəyir. Turist məhsullarını başqa məhsullardan fərqləndirən özünə məxsus xüsusiyyətləri vardır:

✓ Turist məhsuluna kompleks şəkildə daxil olan komponentlər və onları istehsal edən müəssisələr bir-birilə mürəkkəb əlaqələrlə bağlıdır. Turizm məhsulu alınan gəlirə və məhsulun qiymətinə görə elastikdir.

✓ Turizmin xüsusiyyəti belədir ki , eyni turizm mərkəzi , eyni turist səyahətinə müxtəlif səviyyələrdə (fəsillərdən asılı olaraq , qrupda olan başqa

turistlərin xarakterindən , personalın əhval -ruhiyyəsindən və başqa müxtəlif faktorlardan asılı olaraq) xidmət göstərir.

Turizm məhsulu geniş mənada müxtəlif müəssisələrin gərgin əməyi nəticəsində yaranır.Hər təşkilatın öz iş üslubu , öz xüsusiyyətləri və öz maraqları olur. Cüzi miqdarda səhv və ya nöqsan buraxılırsa , yüksək səviyyədə xidmət təşkil etmək olmur.Ona görə ki,turistlərə göstərilən xidmət belə xırda elementlərdən asılıdır.Turist xidmətlərinin spesifik xüsusiyyətləri bunlardır:

✓ Turist xidməti özü –özlüyündə müştəriyə göstərilənə qədər mövcud deyil , yəni məhsul yalnız xidmət göstərilən zaman yaranır.Göstərilən xidmətlər eyni zamanda göstərilməsinə baxmayaraq , bir-birilə rəqabət aparan iki firmanın xidmətlərinin keyfiyyətini müqayisə etməyə imkan vermir.

✓ İstehsal ilə istehlakın qırılmazlığının labüd nəticəsi xidmət keyfiyyətinin dəyişkənliyidir.Xidmətin keyfiyyəti əhəmiyyətli dərəcədə onun harada , nə zaman , kim tərəfindən göstərilməsindən asılıdır.Əksər hallarda xidmətlərin göstərilməsi sifarişçilər tərəfindən çətin başa düşülə bilən və qiymətləndirilə bilən ustalıq və bilik tələb edir .Göstərilən xidmətin son dərəcədə qeyri müəyyənliyi alıcını son dərəcədə qeyri-əlverişli vəziyyətə salır.Buna görə də alıcı , xidmət göstərən tərəfə inamağa məcburdur.

✓ Xidmətlərin çoxşaxəli olmasından asılı olmayaraq onların hamısının ümumi xüsusiyyətləri də vardır. Bunlara onların hissedilməzliyi , istehsalın və istehlakın fasiləsizliyi , keyfiyyətin dəyişkənliyi və qorunub saxlanıla bilməməsi aiddir.Xidmətlərin hiss edilməzliyi o deməkdir ki , onu qabaqcadan nümayiş etdirmək , görmək , sınamaq və tanış olmaq mümkün deyil.İstehsalın fasiləsizliyi o deməkdir ki ,xidməti yalnız müştərinin olduğu halda göstərmək mümkündür.Bu da öz növbəsində turist xidmətlərini malların satışından ayıran xüsusiyyətdir.Turizm məhsulunun tərkibinə aid olan xidmətləri aşağıdakı kimi təsnif etmək olar:

➤ Nəqliyyat xidmətləri –bunlara hava nəqliyyatı ,dəmiryolu nəqliyyatı, avtomobil və qeyri ənənəvi nəqliyyat xidmətləri daxildir ki, turizmdə dəmir yolu, hava , dəniz və avtomobil nəqliyyatından geniş istifadə olunur.

➤ Yerləşdirmə xidməti- Bu xidmət növü turizmdə əsas və məcburi xidmət növü sayılır. Bu xidməti göstərən müəssisələrə otellər , motellər , qonaq evləri , istirahət evləri , və s. aiddir.

➤ Qidalanma xidmətləri –Bu xidmətləri restoranlar , kafelər , barlar , yerləşmə vasitələrindəki müxtəlif iaşə obyektləri və digər bu kimi müəssisələr təqdim edir.

➤ Müxtəlif xidmətlər -əyləncə, istirahət , idman , mağaza , transfer , bank və s . bu kimi xidmətlər də nəzərə alınmalıdır.

Bunlardan başqa, turizm məhsulunun satışı ilə məşğul olan turizm şirkətləri və turoperatorların fəaliyyətini də xüsusi qeyd etmək lazımdır. Çünki, turizm məhsulu insanlara turizm-ekskursiya təşkilatları tərəfindən təqdim olunan kompleks xidmətdir. Onlar tərəfindən turizm məhsulu turpaket və turlar şəklində hazırlanaraq turistlərə təkli olunur. Bu zaman turizm məhsulunun müəyyən xüsusiyyətləri nəzərə alınır. Turizm məhsulunun təhlil edərkən yerləşdirmə amilini xüsusilə vurğulamaq lazımdır. Turistlərin yerləşdirilməsi (yaşaması və gecələməsi) məqsədi ilə təsis edilən müəssisələrə mehmanxanalar (otellər), turist bazaları, motellər, kempinqlər və s. aid edilir. Marşrut zamanı qrupların bir gecəlik dayanacaqları üçün turist bazalarının və ya turizm firmalarının nəzdində düşərgələr və ya sığınacaqlar da yerləşdirmə obyektinə ola bilər. Yerləşdirmə turizmin ən mühüm elementidir. Yerləşdirmə (gecələmə) yoxdursa, turizm də yoxdur. Yerləşdirmə vasitələrinin yaradılması, turist qəbulunun və turizm resurslarının istismarından böyük gəlir götürməyə can atan hər hansı bir turist regionu və ya mərkəzinin iqtisadiyyatı üçün qəti və sərt tələbdir.

Ümumdünya Turizm Təşkilatının tövsiyələrinə görə bütün yerləşdirmə vasitələrini iki yerə ayırmaq olar: kollektiv surətdə yerləşmə və fərdi surətdə yerləşmə. Turistlərin kollektiv surətdə yerləşməsi vasitələrinə mehmanxanalar və ona müvafiq müəssisələr, ixtisaslaşmış müəssisələr (sağlamlıq müəssisələri, ictimai nəqliyyat vasitələri, əmək və istirahət düşərgələri, konqres mərkəzləri) və kollektiv yerləşdirməyə imkanı olan digər müəssisələr (istirahət üçün nəzərdə tutulmuş

yaşayış yerləri, kempinqlər üçün meydançalar və s.) aiddir. Turistlərin fərdi sürətdə yerləşməsi vasitələrinə şəxsi yaşayış evləri, kirayə edilən otaqlar, ayrı-ayrı şəxslərdən və ya agentlərdən kirayəyə götürülən yerləşmə vasitələri, qohum və ya tanışlar tərəfindən ödənişsiz (təmənnasız) verilən yerləşmə vasitələri, fərdi əsasda digər yerləşmə vasitəsi növləri aiddir. Turistlərin yerləşdirilməsi ilə məşğul olan müəssisələr tutum (yerlərin sayı), komfortluq (rahatlıq) və fəaliyyət dövrünə görə də üç qrupa ayrılır. Bir çox ölkələrdə mehmanxanaların (otellərin) komfortluq dərəcələri göstərilir. Bu dərəcələr “ulduz” anlayışı ilə ifadə edilir. Mehmanxanaların dərəcələrinin müəyyən edilməsi, turizm biznesinin mühüm vəzifəsidir. Dərəcələrə ayırmaq barədə Ümumdünya Turizm Təşkilatının kriteriyaları mövcud olsa da, əfsuslar olsun ki, hər bir ölkə bunu özünəməxsus şəkildə şərh edir. Otelin dərəcəsi anlayışında, otelin özündə göstərilən xidmətlərin məcmusu və əlaqədar turist infrastrukturunun inkişaf səviyyəsi nəzərdə tutulur. Hər hansı bir otel üzrə son qərarı, həmin ölkənin (regionun) turizm nazirliyi, departamenti (şöbəsi) və s. qəbul edir.

Respublikamız da bir çox ölkələr kimi otellərin dərəcələrə ayrılmasında ulduz sistemindən istifadə edir. Belə ki, son zamanlar ölkəmizdə bir çox yeni otellərin yaradılması təqdirəlayiq hal kimi qiymətləndirilə bilər. Beynəlxalq otel şəbəkələrinin Azərbaycanda fəaliyyəti, ölkəmizin adının yüksəklərdə olmasının nəticəsidir. İqtisadi və siyasi sabitlik dünya səviyyəli turizm sənayesi təşkilatlarının Azərbaycanda işləməyə cəlb edir. Beynəlxalq şəbəkə otellərinin fəaliyyəti yerli yerləşmə obyektlərində də ümumi xidmət səviyyəsinin yüksəlməsinə təkan verir. Bu tipli otellərə misal olaraq Hyatt Regency Baku, Absheron Marriot Baku, Ramada Baku, Park Inn kimi otelləri göstərə bilərik.

Turizm müəssisələri öz fəaliyyətlərini daimi etmək üçün turizm məhsulunun xüsusiyyətləri ilə bərabər müxtəlif əmək vasitələrinə də məliq olmalıdırlar. Turizmdə istifadə olunan əmək vasitələrinin məcmusu onun maddi-texniki bazasının əsasını təşkil edir. Turizmin maddi-texniki bazasına: turizm tikililəri (binalar), onların texniki təchizatı (avadanlıq), nəqliyyat vasitələri və digər

əsas fondlar daxildir. Maddi-texniki baza mütəşəkkil turizmin inkişafının əsasını təşkil edir. Belə ki, turistlərə tam kompleks xidmət göstərilməsi (yerləşdirmə, qidalanma, daşınma, müalicə, ekskursiya və s.) üçün bütün zəruri şəraiti yaradır. Turizmin maddi-texniki bazasının tərkibinə-turizm firmaları (turoperatorlar və turagentlər), mehmanxanalar, turist bazaları, iaşə, ticarət, avtonəqliyyat müəssisələri, turist ləvazimatı və avadanlığının kirayə məntəqələri, turist yollayışının (putyovka) satış büroları, nəzarət-xilasetmə xidmətləri, turist klubları və s. daxildir. Xidmət növlərinə görə turizm müəssislərinin aşağıdakı tipləri mövcuddur:

1. Turistləri bütün xidmət kompleksi ilə təmin edən müəssisələr- öz mehmanxanaları olan turist müəssisələri.
2. Turizmin təşkili məqsədi ilə təsis edilən müəssisələr- turagentliklər, səyahət və ekskursiya, yollayış satışı, turist qəbulu büroları.
3. Turistlərin yerləşdirilməsi, daha doğrusu yaşaması və gecələməsi məqsədi ilə təsis edilən müəssisələr- mehmanxanalar, turbazalar və s.
4. Yeyinti, ərzaq müəssisələri -restoranlar, barlar , kafelər və s.
5. Nəqliyyat xidməti müəssisələri- dəmiryolu , hava , avtomobil və su nəqliyyatı.
6. Turistlərə mədəni xidmət obyektləri və ekskursiya xidmətlərini təmin edən müəssisələr- teatrlar, konsert zalları, ekskursiya büroları və s.

1.2. Turizm məhsulunun əlamətləri və ona olan tələbat

Turizm məhsulunu tədqiq edərkən bu məhsulun əlamətlərini qeyd etmək lazımdır . Bu əlamətlər turizm məhsulunu başqa məhsulların istehsalından fərqləndirir. Bu əlamətlər aşağıdakılardır:

- ✓ Turizmi istehlak etmək üçün səyahət etmək lazımdır.
- ✓ Turizm məhsulunu tədarük edib saxlamaq olmaz .İcarəyə götürülmüş otel otaqları istifadə edilmədikdə turizm məhsulu “xarab olur ” yəni xeyir vermir, əksinə daha ziyanlı olur.
- ✓ Turizm məhsulunu əldə etməmişdən müqayisə etmək çox çətindir.
- ✓ Turizm məhsulu yerli əhali və turistlər tərəfindən istehlak olunur.
- ✓ Turizm məhsulunun alınması ilə onun istehlakı arasında zaman və məkan fərqi vardır.
- ✓ Başqa məhsulları istehlakçı olduğu, yaşadığı yerdə alıb və oradaca istifadə edir. Turist turizm məhsulunu bir yerdə aldığı halda məkanca və zamanca onu tamam başqa ərazidə və çox vaxt xeyli müddətdən sonra istifadə edir.

Turizm məhsuluna olan tələbat bir sıra amillərdən asılı olaraq dəyişilə bilər. Bu amillər aşağıdakılardan ibarətdir :

- İqtisadi amil- Ölkədə ümumi iqtisadi vəziyyət, əhəlinin pul gəliri, məhsul və xidmətlərin qiymətləri və turizm məhsulunun qiyməti, inflyasiyanın səviyyəsi və s .
- Sosial amil- Dövlətin ümumi sosial siyasəti (sosial güzəştlər, təqaüdlər, müxtəlif ödənişlər və s.), turizmle əlaqədar sosial siyasət (güzəştlər və ya pulsuz turyollayışlar), müxtəlif sosial normaların təyin edilməsi (sosial təminatlar və s.), əhəlinin həyat səviyyəsi, mədəni və estetik zövqün formalaşdırılması və s.
- Demografik amillər- Əhəlinin sayı və tərkibi strukturu, cins-yaş strukturu, ailə sayı və tərkibi, şəhər və kənd əhəlisinin nisbəti.
- Təbii-iqlim amili- Temperatur, günəşli günlərin sayı, coğrafi şərait, təbii resursların olması (dəniz, çay, dağ, meşə və s.).
- Milli-tarixi amil- Adət və ənənələr, məişət şəraiti və s, nəzərdə tutulur.

- Özəl və ya spesifik amillər- Kişi və qadın, gənclər qrupu, yaşlılar qrupu, müalicə məqsədi.

- Əhalinin pul gəlirinin balansının strukturu – fəhlə və qulluqçuların zəhmət haqqı (əmək haqqı , digər gəlirlər), kənd təsərrüfatı mallarının satışından gəlir , pensiya və təqaüdlər , maliyyə sistemindən mədaxil (çörək pulu, uşaq pulu və s.), sahibkarlıq və digər rəsmi qeydiyyatda alınmış fəaliyyətdən gəlir və s.

Respublikamızda da turizmi inkişaf etdirmək və turizmdən əldə olunan gəlirləri artırmaq məqsədi ilə bu amilləri xüsusi ilə araşdırmaq lazımdır. Ölkəmizdə ümumi iqtisadi vəziyyət sabit olsa da turizm məhsulunun qiymətinin baha olması , xidmətlərin göstərilməsində problemlər bu sahə üçün mənfi hal kimi qiymətləndirilə bilər. Dövlət tərəfindən aparılan sosial siyasət, turizmin inkişafı üçün imkan yaradır, əhalinin sosial səviyyəsinin yüksəlməsinə, sahibkarlıq fəaliyyətinin və turizmin genişlənməsinə səbəb olur. Təbii şəraitin müxtəlifliyi həm daxili və həm də beynəlxalq turizmin geniş diapazonda inkişafına imkan yaradır. Azərbaycanın iqlimi və təbii şəraiti ölkə vətəndaşlarının və xarici qonaqların rekreasiya ehtiyaclarını ödəmək üçün cəlbedicidir. Ölkəmiz başı qarlı dağlar, nadir ağaclar bitən meşələr, çaylar və dəniz, qumlu çimərliklər, mineral bulaqlarla zəngindir. Ekoloji şərait təbiəti sevən insanlar üçün ən münasib istirahət mühiti yaradır.

Ölkə vətəndaşları sərbəst olaraq xaricə getmək, xarici vətəndaşlar isə ölkəmizə gəlmək imkanına malikdirlər. Azərbaycana vizaların alınması üçün heç bir problem yoxdur. Gömrük qaydaları beynəlxalq normalara uyğun təşkil olunmuşdur.

“Turizm haqqında”, “Sığorta haqqında”, “İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında”, “Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında” və digər qanunlar, “Turizm-ekskursiya xidmətlərinin sertifikatlaşdırılması”, “Turizm xidmətləri”, “Turistlərin və ekskursantların təhlükəsizliyinin təminatı barədə”, “Mehmanxanaların təsnifatı” Dövlət Standartları, bəzi növ fəaliyyət növlərinin

lisenziyalaşdırılması barədə AR Prezidentinin sərəncamı və bir sıra digər qanunlar və qanunverici aktlar Azərbaycanda turizmin inkişafı üçün hüquqi əsas yaradır.

Hökumətin yeritdiyi siyasətdən asılı olaraq turizm inkişaf edə bilər və ya da tənəzzülə uğraya bilər. Yumşaq viza rejimi və hətta vizanın ləğv edilməsi xarici vətəndaşların ölkəmizə axınını artırma bildiyi halda, əks tədbirlər (yüksək rüsum haqqı, çoxlu sayda sənədlərin tələb olunması, süründürməçilik, ölkədə qalma müddətinin az verilməsi və s. süni məhdudiyətlər) beynəlxalq turizmin zəifləməsinə, ölkəyə valyuta axınının azalmasına səbəb ola bilər.

Bu zaman həmçinin dövlətin beynəlxalq siyasətinin də turizmə təsiri mövcuddur. Bakıdan başqa Gəncədə, Naxçıvanda, Lənkəranda, Zaqatalada beynəlxalq hava limanları var. Beynəlxalq turizmi yalnız Bakı aeroportu deyil eyni zamanda adı çəkilən aeroportlar vasitəsilə də həyata keçirmək olar. Azərbaycan ərazisindən müxtəlif tranzit yükdaşımaları yerinə yetirilir. Azərbaycan TRACECO, “Silk Way”, BTC və digər beynəlxalq layihələrin iştirakçısıdır. Ölkəmizdə BP, MacDermot, Statoil, LUKoil, Siemens və digər beynəlxalq şirkətlər fəaliyyət göstərir. Xarici şirkətlərə və onların işçilərinə yüksək səviyyəli xidmət tələb olunur. Xaricilərlə işləmək və onlardan yüksək gəlir əldə etmək naminə yerli yerləşmə və qidalanma obyektləri, müxtəlif xidmət müəssisələri öz xidmət səviyyələrini artırırlar.

Turizm məhsuluna təsir edən amilləri nəzər almaqla bərabər turizm məhsuluna olan tələbatın proqnozlaşdırılması da vacib məsələlərdəndir. Bu bir naçə variantda müəyyən edilir və ümumən turməhsul, ayrılıqda onun hər növü və xidməti üzrə yerinə yetirilir. Proqnozlaşdırma tursənaye üzrə və hər hansı ayrıca turşirkət üzrə edilir. Tursənaye üzrə tədqiqat və proqnozlaşdırma (makrosəviyyə) -turizm sənayesinin ümumiyyətlə ölkə üzrə və regionlar üzrə turməhsula olacaq tələbatın müəyyən edilməsi, inkişafı istiqamətlərini, yeni növ turməhsulların və turxidmətlərin müəyyənləşdirilməsi, destinasiya sərhədlərinin təyini, üstünlük verilən istirahət növlərinin təyin edilməsi, yerləşdirmə və daşıma sistemlərinin təkmilləşdirilməsi, əyləncə mərkəzlərinin yeniləşdirilməsi və s. əhatə edir.

Müəssisə üzrə aparılan proqnozlaşdırma -cari planlaşdırma və operativ idarəetmənin təkmilləşdirilməsi üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir. Proqnozlaşdırma müddətinə görə üç yerə ayrılır:

1.Qısamüddətli proqnozlaşdırma –aylıq , illik rüblük , mövsümü olur

2.Ortamüddətli proqnozlaşdırma –Bir ildən üç ilədək nəzərdə tutulan bu proqnozlaşdırmanın əsas məqsədi turizm məhsulunun inkişaf perspektivlərini əsaslandırmaqdır.

3.Uzunmüddətli proqnozlaşdırma- Üç ildən daha artıq müddətə nəzərdə tutulur və sənayenin inkişaf istiqamətini, tələbat strukturunda proporsiyaları nisbətləri müəyyən edir, inkişaf istiqamətini təyin edir . Tələbat iki göstərici ilə xarakterizə olunur: struktur və pulun həcmi

Struktur- yəni, əhali öz pulunu hansı turizm sahəsinə xərcləmək fikrindədir: iri tarixi-mədəni mərkəzlərin gəzintisinə, uzaq dəniz sahillərinə və ya daxili əyalət turizm mərkəzlərinə.

Pulun həcmi- əhalinin turizm üçün ayırdığı pulun həcmi ulduzlu otellərə, çadırlarda qalmağa və ya kənd evlərinə bəs edir. Ölkənin iqtisadi inkişafı dövründə, əhalinin maddi vəziyyətinin yaxşılaşması və alıcılıq qabiliyyətinin artması zamanı turizmin intensivliyi böyüyür və turizm sənayesi inkişaf edir. İqtisadi tənəzzül dövründə isə turizm məhsuluna olan tələbat azalır bu isə turizm sənayesinə də öz təsirini göstərir.

Lakin tədqiqatçılar müəyyən etmişlər ki, qərb ölkələrində iqtisadi tənəzzül turizmə başqa sənaye sahələrinə nisbətən az təsir göstərir. Belə ki, inşaat, avtomobilqayıma, mebel, digər uzunmüddətli istifadə edilən istehlak predmetləri istehsalı və s. sahələrdə istehsal xeyli aşağı düşür. Tədqiqatlar göstərmişdir ki, müasir qərb istehlakçıları yeni elektron məişət tipli və təmtəraqlı predmetlərin alınmasından imtina etməklə pulu məzuniyyətin keçirilməsinə xərcləyirlər. Bu dövrdə istehlakçılar qənaəti məzuniyyətə deyil, məzuniyyət zamanı edirlər. Turizmin iqtisadi böhran zamanı bu cür xüsusiyyətə malik olması turizm məhsullarına tələbatın elastik olması ilə izah edilir. Bu dövr zamanı turizm

məhsuluna olan tələbat az azalır. Belə ki, bahalı turizm xidmət növlərinə tələbat xeyli azalsa da, daha ucuz turizm xidmət növlərinə tələbat xeyli artır. İqtisadi böhran dövrlərində turizm sənayesində baş verən bu cür dəyişkənliyin əsas səbəbi, insanların istirahət etmək şansını əldən vermək istəməməsi və turizm sənayesindəki qiymətlərin elastik olması ilə izah olunur. Ümumiyyətlə turizm sənayesində turistlərə bir sıra turizm xidmət formaları təklif olunur. Bu xidmət formalarını aşağıdakı kimi qeyd etmək olar :

➤ Kompleks turizm xidməti - yerləşdirmə, qidalanma, nəqliyyat, məişət, ekskursiya, idman və sağlamlıq xidmətlərinin bir məqsəd və proqramda birləşməsinə nəzərdə tutan turizm xidmətidir.

➤ Ayrı-ayrı turizm xidmətləri - yerləşdirmə, qidalanma, habelə ayrıca təklif olunan bir proqrama daxil olmayan nəqliyyat, məişət, ekskursiya, idman və sağlamlıq xidmətlərini nəzərdə tutur.

➤ Turizm məqsədli əmtəələr də ayrıca xidmət forması kimi hesaba alınır: Bunlara aiddir - xəritələr, lüğətlər, çadırlar, yataq torbası, rükzak və digər turizm və idman ləvazimatı, habelə turizm suvenir məhsulları.

➤ Dünya bazarında mal şəklində təklif olunan turist xidmətləri-turistlərin yerləşdirilməsi ilə bağlı xidmətlər. Bir qayda olaraq turistlər mehmanxanada, otellərdə, pansionatlarda, kempinqlərdə və s. abadlaşdırılmış bina və mənzillərdə yerləşdirilir.

➤ Təyinat ölkəsindək turistlərin çatdırılması və həmin ölkədə onlara sənişin nəqliyyatları vasitəsilə xidmətlər göstərilməsi.

➤ Restoranlarda, kafelərdə, barlarda, kafeteriyalarda, pansionatlarda turistlərin iaşə xidmətlərilə təmin olunması.

➤ Turistlərin mədəni tələbatına yönəldilmiş xidmətlər. Bu xidmətlərə teatrlara, konsert salonlarına, muzeylərə, rəsm qalereyalarına, təbiət və tarixi qoruqlara gedilməsi, tarixi və mədəni abidələrə tamaşa və festivallarda, idman yarışlarında iştirak edilməsi aiddir.

- Turistlərin işgüzar tələbatının (simpoziumlarda, elmi konfranslarda, yarmarka və sərgilərdə iştirak etmə) ödənilməsinə yönəldilmiş xidmətlər.
- Ticarət müəssisələrinin xidmətləri – suvenirilər, hədiyyələr, depozitivlər və s. satışı
- Sənədlərin (pasport, viza və s.) rəsmiyyətləşdirilməsi üzrə xidmətlər.

Ümumiyyətlə ,turistə ya turizmin müəyyən bir növü üzrə, ya da tam kompleks xidmətlər üzrə qulluq göstərmək olar. Tur bazarda ,inklyuziv-tur (inclusive tour) və ya pəkiç-tur (package tour) formalarında təklif olunur.

Pəkiç-tur turun elə bir növüdür ki, burada müştəriyə istirahət yerinə nəqliyyat xidmətlərindən başqa, demək olar ki, bütün turizm xidmətləri (yerləşmə, tam və ya hissə-hissə) təklif olunur. Turist istirahət yerinə nəqliyyat növünü, marşrutu özü seçir və özü bunu təşkil edir.

Tam kompleks xidmətlər inklyuziv-turların satışı qaydası ilə göstərilir. İnklyuziv-turlar turagent tərəfindən pəkiç-turun təklif etdiyi xidmətlərdən əlavə istirahət yerinə çatdırılma xidmətlərini də öz üzərinə götürür. Bu halda nəqliyyat xərclərinin xüsusi inklyuziv-tarifləri təklif olunur ki, bu da 50%-ə qədər, bəzi hallarda isə daha çox güzəştlərlə edilir. İnklyuziv-turlar həmçinin turistlərin mehmanxanalarda yerləşdirilməsi, iaşə (tam, yaxud qismən) və sair xidmətlərin dəyərini də özündə cəmləşdirir. İnklyuziv-turun həm qrup, həm də fərdi turist səfərlərində istifadə olunması nəzərdə tutulur. Onun strukturu müəyyən dərəcədə ölkələrin xarakterik cəhətlərindən, turistlərin tərkibindən, onların alıcılıq qabiliyyətindən, təklif olunan xidmətlərin xarakterindən, çeşidindən və keyfiyyətindən asılı olaraq müxtəlif şəkildə dəyişilir. Hər hansı bir turun formalaşdırılması turagentliklər və turoperatorların gərgin əməyi nəticəsində yaranır. Turpaketin formalaşması, potensial istehlakçı (turist) üçün dəyəri olan son məhsulun yaradılması mərhələsidir.

Turizm məhsulunun formalaşması aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Razılaşdırılmış müddətə, yerə, keyfiyyətə, qiymətə, qaydalara görə kompleks turizm xidmətlərinin yaradılması.

2. Hazır turizm məhsulunun qiymətinin əmələ gəlməsi.
3. Bir sıra amillərdən asılı olaraq turizm məhsulunun çeşidinin formalaşması.
4. Son turizm məhsulunu cəlbəedici etmək və ona rəqabət qabiliyyətli üstünlüklər vermək.

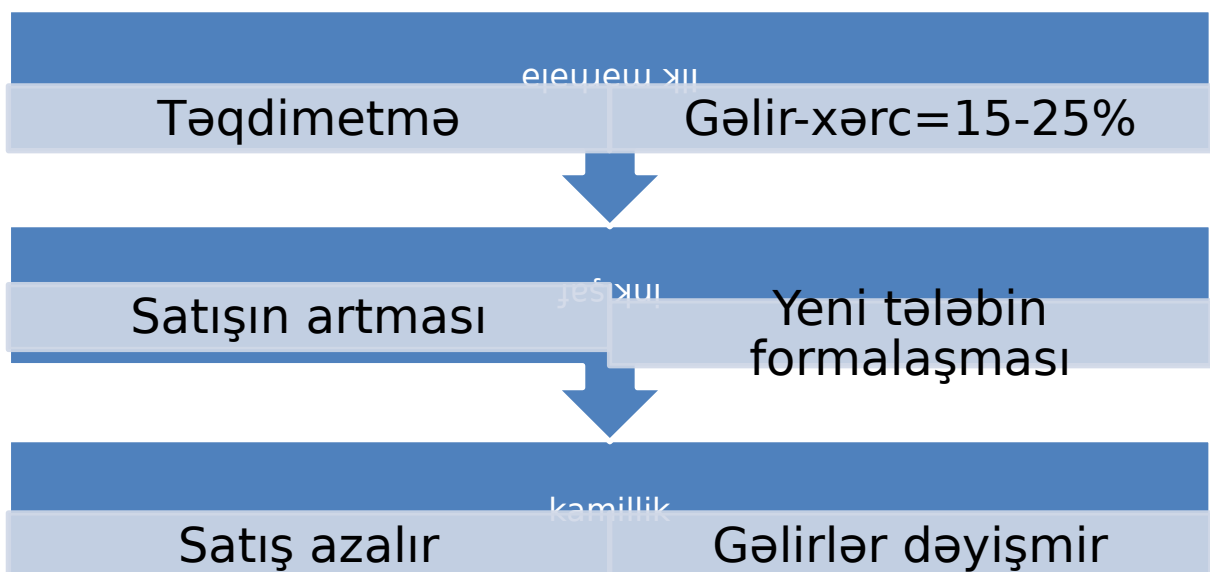
Beləliklə, turizm xidmətlərindən fərqli olaraq turizm məhsulu daha həcmli və qiymətli məhsuldur. Onu fərqləndirən cəhət istehlakçı üçün dəyərli olmasından ibarətdir. İstehlakçı turizm xidmətlərindən onların turpaketin tərkibinə daxil edilməsi şərtilə istifadə edə bilər. Buna görə turizm məhsulu kəmiyyətcə yeni növ məhsuldur və o, turizm xidmətlərinin sadə komplektindən fərqlənir. Turizm məhsullarının kompleksi kimi turizm məhsulu aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

1. Təhlükəsiz olmalıdır və ümumi qəbul edilmiş standartlara cavab verməlidir.
2. Turməhsulun istehlakçı turistlərin fiziki qüvvələri və sağlamlığına ziyan törətməməlidir.
3. Turun məqsədlərinə tamamilə uyğun olmalıdır.
4. Turistlərin olacaqları yerlərdə baxış üçün nəzərdə tutulan obyektlərin iş qrafiki nəzərə alınmalıdır və s.
5. Sırası istehlakçı tərəfindən istifadəyə tam hazır olmalıdır.

II. Fəsil. Turizm məhsulunun formalaşmasına təsir edən amillər.

2.1. Turizm məhsulunun formalaması mərhələləri.

Turizm məhsulunun formalaşması bir sıra mərhələlərdən keçir. Bu mərhələlər satılma həcmi və gəlirin dəyişməsi ilə xarakterizə olunur. İlk mərhələdə məhsul bazara çıxarılır və turizm müəssisəsi onu bir məhsul kimi cəmiyyətə təqdim edir. Bu mərhələ satışın az olması və onun nəticəsi olaraq ,gəlirin də az olması ilə xarakterizə olunur. Bu mərhələdə marketing siyasətinə çəkilən xərclər digər xərclərdən həddən artıq çox olur. İkinci mərhələ inkişaf mərhələsi sayılır. Bu mərhələ satış həcmnin və gəlirin artması ilə xarakterizə olunur. Bu mərhələdə də hələ marketing xərcləri çox olur, rəqabət başlayır. Üçüncü mərhələ kamillik mərhələsidir. Bu mərhələ satışın artmasının zəifləməsi və stabilləşməsi ilə xarakterizə olunur. Bu mərhələdə müştərilərin sayı çoxalmır. Lakin gəlirin miqdarı bir qədər azalır , amma yenə də yüksək olaraq qalır. Sonuncu mərhələ kimi zəifləmə mərhələsi qeyd olunur. Bu mərhələdə turist sferası turist məhsulundan artıq doyur. Mütəmadi olaraq satışın həcmi və gəlirin miqdarı azalır. Bazarda yeni məhsullar peyda olur. Bu mərhələ ən vacib mərhələlərdən biridir. Bu mərhələnin qarşısını almaq məqsədi ilə turizm müəssisəsi məhsulu yeniləmək , yeni məhsul istehsal etmək kimi addımları atır . Turizm məhsulunun formalaşması mərhələlərini aşağıdakı kimi göstərə bilərik:



Turizm məhsulu insanlara turizm-ekskursiya təşkilatları tərəfindən təqdim olunan kompleks xidmətdir. Bu məhsulun istehsalının kompleksli təşkili sistemi turizm sənayesi adlanır. Turizm sənayesi dedikdə, səyahəti həyata keçirmək prosesində turisti zəruri olan hər şeylə (xidmət, məhsul və s.) təmin edən müəssisələrin və sahibkarların qarşılıqlı əlaqə sistemi başa düşülür. Başqa sözlə desək, turizm sənayesi dedikdə, turist xidmətlərini və turist tələbatlı malların realizasiyası ilə məşğul olan istehsal, ticarət və nəqliyyat müəssisələrinin məcmusu başa düşülür. Turizm sənayesi – yerləşdirmə və nəqliyyat vasitələri, ictimai iaşə, əyləncə, dərkətmə, işgüzar, sağlamlıq, idman və digər təyinatlı obyektlərin, turoperator, turagent, ekskursiya və bələdçi-tərcüməçi xidmətləri göstərən təşkilatların məcmusudur. Kütləvi turizmin coşğun inkişafı bütün dünyada turizm sənayesinin və təsərrüfatın qarışıq sahələrinin, elm və mədəniyyətin, təhsil sisteminin adekvat inkişafına səbəb olmuşdur. Sanballı maddi-texniki bazaya malik olan turizm sənayesi milyonlarla insanın məşğulluğunu təmin etməklə xalq təsərrüfatı kompleksinin demək olar ki, bütün sahələri ilə qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərir. Turizm sənayesi daha geniş anlamda belə başa düşülür:

1. Sərnişin nəqliyyatının (hava, su, avtomobil, dəmiryolu) texniki xidmətinin çoxsaxəli şəbəkəsi ilə birgə fəaliyyət.

2. Müxtəlif sahələrdə ixtisaslaşmış müəssisələrin, əsasən turizm xarakterini birbaşa bürüzə verməyən və turizm üçün “ikinci dərəcəli” hesab edilən müəssisələr (o cümlədən, nəqliyyat maşınqayırması, yanacaq, yeyinti, kənd təsərrüfatının bir çox sahələri və s.) ilə birgə fəaliyyət. Deməli, turizm sənayesi turistin istifadə etdiyi geniş xidmət sahələrini birləşdirən təsərrüfat kompleksidir.

Ölkənin iqtisadiyyatı inkişaf etdikcə turizm də özünün inkişaf mərhələsində olur, yeni turizm kompleksləri açılır, yeni marşrutlar mənimsənilir, yeni xidmət növləri meydana çıxır. Əksinə, hansı səbəbdənsə ölkə iqtisadiyyatı tənəzzülə uğradığı zaman (siyasi böhran, inflyasiya, təbii fəlakət və s.) turizm sənayesində də tənəzzül nəzərə çarpır. Turizm sənayesi özündə ölkə iqtisadiyyatının bir çox sahələrini birləşdirir. Turizm sənayesi bir sistemdir və bu sistemin fəaliyyəti ona

daxil olan bütün sahələrin ahəngli işləməsi ilə həyata keçirilir. Turizm firmaları, otellər (yerləşdirmə), qidalanma obyektləri, nəqliyyat sənayesi, əyləncə obyektləri, suvenir-hədiyyə emalatxanaları, tarixi abidələr, mədəniyyət obyektləri, KİV və digərləri – bunlar birbaşa və üzdə olan sahələrdir. Bu sahələrin inkişafı istehsalat, emaledici sahələrin inkişafı və yeniləşməsindən birbaşa asılıdır. Belə ki, yanacaq-energetika sənayesi, yol-tikinti kompleksləri, otel və iaşə avadanlıqları istehsal və təmir edən, təmir-tikinti müəssisələri, su, kanalizasiya xidmətləri, yüngül sənaye müəssisələri, kənd təsərrüfatı müəssisələri də turizm sənayesinin mövcud olmasında iştirak edirlər. Turizm sənayesinin xüsusiyyətlərinə aid olan turizm-rekreasion resursların olması, müvafiq səviyyədə infrastrukturun olması və savadlı, peşəkar kadrların olması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Turizm sənayesi elə yerlərdə inkişaf edir ki, bu yerlər təbii və süni, yəni insan tərəfindən yaradılmış yerlərdən ibarətdir və bu yerlər turistləri müxtəlif fəaliyyət xüsusiyyətləri ilə cəlb edir. Turizm sənayesinin xüsusiyyəti odur ki, o həm materialtutumlu məhsul istehsal edir, həm də qeyri-maddi məhsul, yəni xidmət yerinə yetirir. Elə bu turizm sənayesinin əsas xüsusiyyətini təşkil edir. Xidmət cismani deyil, onu görmək, ona toxunmaq olmaz. Əslində turizm sənayesinin məhsulu servisdır. Bu məhsul bir sıra müxtəlif xidmətlərdən ibarətdir və görünməz olduğu üçün onu ölçmək, dadmaq olmaz və müştəri tərəfindən yoxlana bilməz. Bu məhsulu yalnız istifadə zamanı hiss etmək olur. Bu məhsul yalnız istifadə edildikdən sonra onun haqqında rəy vermək olar. Turizm məhsulunun bir sıra komponentləri cismanidir, yerləşdirmə yeri, qida, nəqliyyat vasitəsi və s. Lakin bütün bunlar ümumilikdə turizm servisinin (əyləncə, təəssürat, komfort və s.) tərkib hissələridir. Turizm məhsulunun fərqləndirici hissələrini aşağıdakı kimi göstərə bilərik :

- ❖ Turizm xidmətləri cismani xarakter daşıyır.
- ❖ İstehsal və istehlak birgə baş verir.
- ❖ Xidmət keyfiyyətləri daim dəyişkəndir.
- ❖ Xidmətlər saxlanıla bilməz.

İstehlakçı turməhsulu əvvəlcədən və daimi yaşadığı yerdə alır, lakin bu məhsulu məkanca tamam başqa yerdə, zamanca başqa vaxtda istehlak edir. Yalnız burada əvvəlcədən aldığı informasiyanın doğru olub-olmaması müəyyən olunur. Keyfiyyətin daim dəyişməsi, istehlakçıya xidmət edən insanın hal-əhvalı və ya havanın pis olması turun aşağı səviyyədə keçirilməsinə səbəb ola bilər. Yerləşdirmə biznesində ümumi xidmətin səviyyəsi onun keyfiyyəti və təqdim olunan əlavələrlə müəyyən olunur (seyf, xalat, diş fırçası, 24 saatlıq xidmət, tibbi xidmət, internet əlaqəsi və s.). Müxtəlif ölkələrdə otellərin təminatı və təqdim etdiyi xidmət növlərindən asılı olaraq onlara keyfiyyət dərəcələri təyin olunur (ulduz, tac və s.). Xidmətin saxlanıla bilməməsi xüsusiyyəti vardır.

2.2. Turizm məhsulu və turizm sənayesi

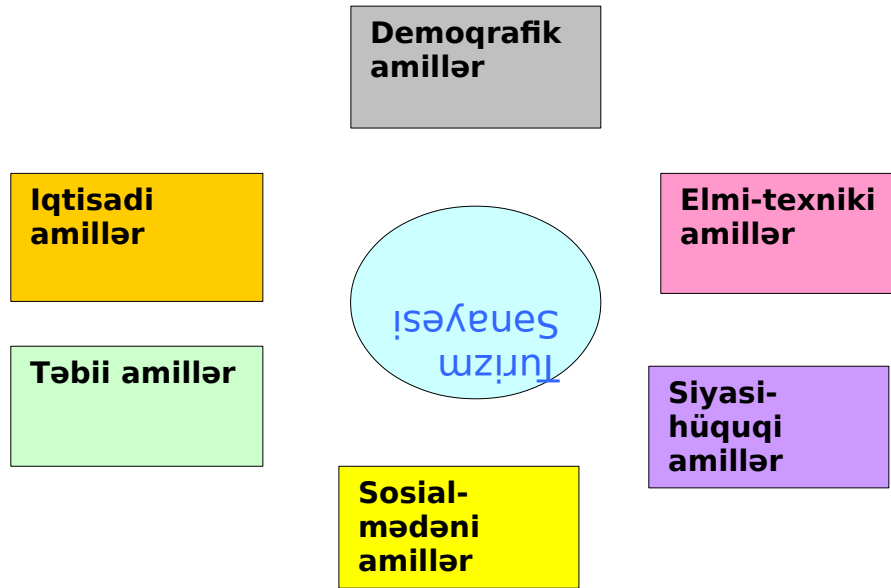
Turizm sənayesinə daxil olan tərkib hissələr bir-birini tamamlamalıdır. Turizm sənayesində təqdim olunan xidmətlərin müxtəlifliyi turməhsulun bölüşdürülməsinə də təsirini göstərir. Turizm sənayesinin mövcud olması, onun yaşaması üçün xidmətlər 2 qrupa bölünür və bunlar turizm xidməti istehsalçılarıdır:

- Birinci dərəcəli xidmətlər göstərən özəl bölmə- turizm məhsulunun təşkili üzrə xidmətlər, bələdçi xidməti, turist sığortası, marketinq, reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr, turizm sahəsində peşə təhsili, turizm məlumat mərkəzləri, maliyyə xidməti və s.
- 2-ci dərəcəli xidmətlər göstərən dövlət və ictimai bölmə- Dövlət və ictimai bölməyə daxildir: milli turizm təşkilatları, yerli turizm təşkilatları, vizaların verilməsi, hava və dəniz limanlarının xidməti, turizm təhsil ocaqları, sərgi, festival, yarmarkaların təşkili və s. Bütövlükdə bunlar turizm məhsulunu təşkil edirlər ki, bu turizm məhsulunu turpaket şəklində və hissə-hissə məhz turşirkətlər istehlakçılara satırlar. Bu məhsul turistlərə xidmətlər şəklində təklif olunur. Turizm xidmətlərinə aşağıdakılar daxildir:

- Turistlərin yerləşdirilməsi üzrə (mehmanxana, motel, otel, pansionat, sanatoriya, turist bazarları və s.) göstərən xidmətlər.
- Turistlərin həmçinin yerli əhalidən icarəyə götürülən şəxsi mənzillərdə və evlərdə, eyni zamanda çadır, avtomobilə qoşulan qoşqu evləri, karvanıqlar, gəmi, qatar, yaxta, və s. –də yerləşə bilirlər.
- Turistin qidalanmasının təmin edilməsi üzrə (restoran, yeməxana, kafe, qəlyanaltı, kafeteri, bar, və s.) xidmətlər.
- Turistin səfər etdiyi ölkədə sənişin nəqliyyatının müxtəlif növləri (qatar, dəniz, və çay gəmiləri, avia çarter reysləri, avtobuslar və. S) və hərəkəti üzrə göstərilən xidmətlər. Xatırladaq ki, nəqliyyat sisteminin inkişafı və ixtisaslaşmış turist nəqliyyatının meydana çıxması, az vəsait sərf etməklə xarici ölkələrə turist səfərlərini daha əlverişli etmişdir. Nəqliyyat vasitələrinin seçimi, turistin gəldiyi ölkənin coğrafi mövqeyindən, turisti göndərən ölkənin hansı məsafədə yerləşməsindən, eyni zamanda turistin sosial vəziyyətindən və onun maliyyə imkanlarından asılıdır.
- Reklam xidməti. Bu ictimai informasiyanın , daha doğrusu insanlar arasında münasibətlərin növ müxtəlifliyindən biridir. Bu informasiya, yeniliyin fəal elementləri özündə daşıyır. Turizmdə reklamın rolu böyükdür, çünki reklamın turist məhsuluna olan tələbatının xarakteri və ölçülərinə bilavasitə təsir göstərir. Bu və ya digər bir ərazinin turizm resursları və bazar təklifləri barədə əhalinin xəbərdar edilməsi səviyyəsini məhz reklam müəyyən edir.
- Turist agentlikləri tərəfindən həyata keçirilən xidmətlər (səyahət marşrutunun hazırlanması, mehmanxanada və nəqliyyat vasitələrində yerlərin bronlaşdırılması, yer kürəsinin hər hansı bölgəsinin turizm resursları haqqında bilgiler, turistin getdiyi bölgədə olan yerləşdirmə vasitələri, gömrük və sərhəd rəsmiyyəti, valyuta məzənnəsi və s. haqqında informasiya verilməsi). Səyahət və ekskursiya büroları tərəfindən həyata keçirilən xidmətlərə isə gid-tərcüməçi, ekskursiya bələdçisi, qrup rəhbərləri ilə təminat və s. aiddir.

- Turistlərin mənəvi tələbatlarının ödənilməsi (teatr, kino, konsert zalları, muzey, sərgi, rəsm qaleriyası, parklar, tarixi və təbiət qoruqlarına gedişlərin təşkili, tarix və mədəniyyət abidələrinə baxışların keçirilməsi, festivallarda, idman yarışlarında və digər tədbirlərdə iştirakın təmin edilməsi) üzrə göstərilən xidmətlər.
- Turistlərin işgüzar və elmi maraqların təmin edilməsi (konqress, assambleya, konfrans, simpozium, toplantı, seminar, yarmarka və sərgilərdə iştirak etmək) üzrə göstərilən xidmətlər.
- Həm ümumi, həm də məqsədli (süvenir, hədiyyə, açıqca və s. satışı) ticarət müəssisələrinin göstərdiyi xidmətlər.
- İnzibati-nəzarət orqanlarının (sərhəd, valyuta, karantin, polis xidmətləri, pasport, viza və s. sənədlərin hazırlanması) göstərdikləri xidmətlər.
- Təbiətin mühafizəsi, tarixi və mədəni irsin qorunması sahəsində göstərdikləri xidmətlər
- İnformasiya vasitələrinin (qəzet, jurnal, radio, televiziya və s.) göstərdikləri xidmətlər.
- Dövlət turizm idarələrinin (komitə, departament, nazirlik və s.) göstərdikləri xidmətlər

Turizm sənayesinin inkişafına təsir göstərən bir çox amillər vardır. Bu amillərin hər birinin öyrənilməsi vacibdir. Belə ki turizm məhsulunun formalaşdırılması zamanı bu amillər nəzərə alınmazsa, məhsulun satılmasında problemlər meydana gələ bilər. Müasir dövrdə turistlər artıq bu amillərə qarşı xüsusilə həssas davranırlar. Turizm müəssisələrinin də qarşısında duran əsas məqsəd uğurlu marketing siyasəti həyata keçirərək, turistlərin tələbatına uyğun turizm məhsulu istehsal etmək olduğundan bu amilləri xüsusilə nəzərə almalıdırlar. Turizm sənayesinin inkişafına təsir edən amilləri aşağıdakı kimi göstərə bilərik :



Təbii –ekoloji amillər –Bunlara yaxşı iqlim və komfortlu təbii şəraitin olması, landşaftların və təbiətin diqqətəlayiq yerlərinin olması , inkişaf etmiş hidroqrafik şəbəkələrin və təbii su hövzələrinin olması , təbiət obyektlərinin təmiz və yararlı vəziyyətdə olması , ekoloji vəziyyətin yaxşı olması aiddir.

Sosial-iqtisadi amillər- əhalinin əsas kütləsinin yaşayış səviyyəsi, yəni turizmin iqtisadi əlverişliliyi , vətəndaşların ölkə daxilində və bütün dünya üzrə xarici səyahətlərinə imkan verən sosial azadlıq və hüquqlarının olması , beynəlxalq əmək bölgüsü əsasında dövlətlər arasında iqtisadi əlaqələrin fəallaşması, beynəlxalq ticarətin genişlənməsi və nəqliyyat vasitələrinin təkmilləşdirilməsi.

Siyasi amillər - turistlərin yaşadıkları ölkənin daxili siyasi stabilliyi , turistləri qəbul edən ölkənin daxili siyasi stabilliyi , ölkələr arasında dostluq, mehriban qonşuluq, dinc münasibətlər , iqtisadi, ticarət, elmi-texniki və mədəni əlaqələr, turizm mübadiləsi üzrə dövlətlərarası və hökumətlərarası əməkdaşlıq sazişləri.

Demoqrafik amillər - Əhalinin artımı dünya turizm potensialını yüksəldir. İnsanların ömür müddətinin artması və təqaüd yaş həddinin azalması, turizmdə üçüncü yaş qrupuna aid olan insanların çoxalmasına səbəb olur. Etnik turist axını (tarixi vətənə səyahət, mühacirlər, oxşar dilli xalqlar, qarşılıqlı səfərlərlə

maraqlananlar və s.) da bu zaman nəzərə alınan amillərdəndir. İnsanların mədəniyyət və təhsil səviyyələrinin yüksəlməsi də turizm sənayesinə təsir göstərən amillərdən biridir. Son zamanlarda kütləvi informasiya vasitələrinin (KİV) sürətli inkişafı da turizmə müsbət təsir göstərir. Kütləvi informasiya vasitələrinin inkişafı nəticəsində qonaqpərvərlik resurslarının, istirahət yerlərinin infrastrukturunun və digər turizm sənayesi komponentlərinin tanınması sürətlənir. Turizmin populyarlığının səbəblərindən biri də şəhər əhalisinin daim artmasıdır. Yalnız urbanizasiya (şəhərləşmə) müəyyən dərəcədə turizm xidmətlərinə olan tələbatın artmasına səbəb olur. Turist axınının formalaşması əsasən iri sənaye və inzibati mərkəzlərdə baş verir ki, bunlar arasında Bakı şəhərinin də adını çəkmək olar.

Turizm məhsulu kimi turizm iqtisadiyyatı da spesifikdir. Bu da onun bir sıra amillərin təsirinə məruz qalması ilə əlaqədardır. Bu amillərin əksəriyyəti qeyri-müəyyəndir. Ümumiyyətlə bu amillər iki qrupa qlobal və lokal amillərə ayrılır. Qlobal amillərə siyasi, iqtisadi, təbii, mövsümlilik amillərini misal göstərmək olar. Bunalardan siyasi amillər xüsusilə nəzərə alınmalıdır. Çünki hər hansı bir ölkənin siyasi rejimi gərgin olarsa, həmin ölkəyə turizm tələbi də aşağı düşər. Bu baxımdan Azərbaycan da istisana deyil. Çünki, respublikamızın ərazisinin iyirmi faizinin işğal altında olması mövcud turizm ehtiyatlarından istifadədə problemlər yaratdığı kimi, ölkəyə gələn turistlərin sayına da öz mənfi təsirini göstərir. Siyasi amillər dedikdə aşağıdakılar nəzərdə tutulur:

- Gedilən ölkənin siyasi rejimi. Səyahət ediləcək ölkənin siyasi rejimi, bu rejimə qarşı göstərilən reaksiya çox vaxt o ölkəyə istiqamətlənəcək turizm sektorunun qarşısını alır.
- Turistin çıxdığı ölkənin siyasi rejimi. Turizm üçün səyahət istəyi duyan və bu istəyinin reallaşmasına imkan verəcək miqdarda gəlirə sahib olan insanlara ölkə xaricinə çıxmaq haqqının verilmiş olması lazımdır.
- İki ölkə arasındakı siyasi rejim. Ziyarət ediləcək ölkə ilə olan xarici siyasi əlaqələrin vəziyyəti, o ölkəyə istiqamətlənən turizmə təsir edəcəkdir. Bundan başqa

beynəlxalq münasibətlər , hərbi konfliktlər və ölkənin daxili siyasəti də burada nəzərə alınmalı faktorlardır.

ÜTT-nin göstəricilərinə nəzər salsaq görürük ki , beynəlxalq turizmdə siyasi amillər ölkəyə gəlmə turizminə çox böyük təsir göstərir.Çünki , turizm siyasi hadisələrə qarşı çox həssasdır .Məsələn , 2001-ci ilin sentyabrın 11 –də ABŞ da baş vermiş terror aktı bu ölkəyə turist axınlarının azalmasına səbəb olmaqla yanaşı , turizmdən əldə olunan gəlirlərin də azalmasına səbəb olmuşdur.

Hal-hazırda ərazisinin 20% -i erməni qəsbkarları tərəfindən zəbt olunan ölkəmiz də çox təəssüf ki , bu amilin ağır nəticələrindən əziyyət çəkir.Belə ki , bir çox turistlər məhz bu amillə əlaqədar olaraq son anda ölkəmizə gəlməkdən boyun qaçıırırlar.Onu da qeyd etmək lazımdır ki , hər hansı bir vətəndaşın ölkə xaricinə səfərə çıxması üçün ölkəmizdə hər cür imkanlar yaradılmışdır.

Bununla yanaşı iqtisadi amilləri də xüsusi ilə qeyd etmək lazımdır .Müasir dövrdə turizmə cəlb olunan turistlərin böyük əksəriyyətini iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrin sakinləri təşkil edir.İqtisadi amillər dedikdə , ölkənin iqtisadi inkişafı , əhalinin maddi rifah səviyyəsi , maddi –texniki bazanın inkişaf səviyyəsi(nəqliyyat, yerləşdirmə və qidalanma şəbəkəsi, infrastruktur, müasir texnologiyalar) nəzərdə tutulur. Turizm məhsulunun alıcılıq qabiliyyətinin olmasından ötrü kifayət qədər iqtisadi inkişafın olması zəruridir. Yəni, imkanı olan adam səyahətə çıxa bilər. Beləcə, gəliri olmayan iqtisadiyyatda kütləvi turizm də ola bilməz. İşsizlərin sayı çox olan, əmək haqqı az olan ölkədə kütləvi istirahətdən söhbət gedə bilməz. Əsas iqtisadi amillər kimi aşağıdakıları qeyd etməliyik :

- Milli gəlirin miqdarı ,
- Adambaşına düşən gəlirin miqdarı ,
- Milli gəlirin paylanma forması ,
- Ölkədə şəxslərin girdikləri xalis gəlir qrupları ,
- Turizm mal və xidmətlərinin qiyməti.

Sosial amillər– Turizm inkişafına güclü təsir göstərən amillərdən biri də sosial faktordur. Sosial amillər əsasən aşağıdakılardan ibarətdir:

- Ailəvi xüsusiyyətlər - Şəxsin evli, subay olması və ya ailədəki uşaqların sayı və onların məktəb vəziyyəti və yaş tərkibi turizmə təsir edir. Turizmə təsir edən amillərdən biri də ailə başçısının işlədiyi sahənin xüsusiyyətləridir. Kənd təsərrüfatı işçiləri ən az, sərbəst iş sahibləri ilə yüksək vəzifələrdə işləyənlər ən çox səyahət edən insanlardır.

- Əhalinin yaş quruluşu . Bir ölkənin əhali sayındakı artım ümumi olaraq turizm sahəsində artım yaratdığı kimi, ölkə əhalisinin yaş quruluşundakı dəyişikliklər də turizmə, yeni müştəri kateqoriyalarının iştirak etməsinə, yeni zövqlərin yaranmasına təsir edir.

- Urbanizasiya (şəhərləşmə). Atmosferin çirklənməsi, səs, stres, sosial təzyiğin gərginliyi kimi prosesləri gücləndirir. Bu da öz növbəsində şəhər əhalisinin şəhər ətrafı kənd yerlərinə getməsinə səbəb olur . Respublikamızda da bu göstərici get-gedə artmaqdadır. Belə ki , ölkəmizdə kəndlərdən və digər şəhər ətrafı ərazilərdən insanların iş axtarmaq məqsədi ilə Bakı şəhərinə axını şəhər həyatının çətinliklərini artırdığı kimi , kənd- yaşıl turizminin inkişafına yollar açır.

- Dil çətinlikləri. Bir çox insanın xarici dil baxımından danışıq qabiliyyətinin zəif olması, onları xarici ölkələrdən daha çox öz ölkələrində səyahət etmək məcburiyyətində qoyur.

- Sosial hərəkət qabiliyyəti. Ailə başçısının iş yeri, mədəni səviyyəsi, sosial davranışları, dünyagörüşü turizm tələbinə təsir göstərən amillər arasında yer alır. Sosial nöqtəyi-nəzərdən turizm regionların inkişafına böyük təsir göstərir. Regionlarda turizmin inkişafı işsizlərin böyük şəhərlərə axınının qarşısını alır.

Bu amilləri qeyd edən zaman görürük ki , turist səfərləri əsasən qonşu ölkələr arasında baş verir. Bunun da səbəbi qonşu ölkələrlə oxşar adət-ənənələr, dil yaxınlığı və həyat tərzidir.

Məlumatlara görə, 2012-ci ildə Azərbaycana gələn turistlərin sayı ötən illə müqayisədə artıb. Bu artım təxminən 7-10 faiz təşkil edib. Amma araşdırmalar göstərir ki, ötən il müddətində xaricə gedən azərbaycanlı turistlərin də sayı az olmayıb və onlar xaricdə 600 milyon dollardan artıq pul xərcləyiblər. Əhalinin

gəlir səviyyəsinin artması onların turist kimi digər ölkələrə gedərək daha çox vəsait xərcləmələrinə şərait yaradır. Baxmayaraq ki, Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatına görə, vətəndaşların bütövlükdə gəlirlərinin təxminən 65 faizi istehlak məhsullarının alınmasına yönəlir. Digər səbəb isə onunla bağlıdır ki, xarici ölkələrdə - qonşu Türkiyə və Gürcüstanda turizm obyektləri daha ucuz və Azərbaycanla müqayisədə daha keyfiyyətli turizm xidməti təklif edir. Vətəndaşlarımızın da bir qismi ölkə xaricinə getməkdə maraqlıdırlar. Çünki, məsələn, Gürcüstanda yol xərcləri də daxil olmaqla 5 günlük istirahət etmək, Azərbaycan daxilində 5 gün istirahət etməkdən təqribən 2 dəfə ucuzdur. Vətəndaş xaricə getməklə həm ucuz istirahət əldə edə bilər, həm də xarici ölkəni görmüş olur. Odur ki, ölkə daxilində turizm xidmətlərinin qiymətinin baha olması vətəndaşların xaricdə istirahət etməsinə gətirib çıxarır. Eyni zamanda orta və gəlirləri yüksək olan vətəndaşlarımız əsasən Avropa ölkələrində dincəlməyə üstünlük verirlər. Baxmayaraq ki, orada istirahət etmək nisbətən bahalıdır. Amma bütün hallarda həm həmin ölkəni görmək, həm də daha yaxşı istirahət etmək məqsədi ilə ora gedirlər. Odur ki, Azərbaycan çalışmalıdır ki, yerli turistlərin böyük bir qismini ölkə daxilində saxlasın. Çünki, vəsaitin ölkədən kənara çıxmasındansa, daxilində qalması daha məqsədəuyğundur. Amma təəssüf ki, turizm obyektləri qonşu ölkələrlə rəqabətdə uduzurlar.

Təbii amillər – hava şəraiti (yayın yağışlı, qışın qarsız olması həmin mösümlərdə müvafiq destinasiyaların ziyanla işləmələrinə səbəb olur), zəlzələ, sunami, daşqınlar, ekoloji tarazlıq, sənaye qəzaları (yanacaqın ətrafa yayılması, tankerlərin qəzası nəticəsində su hövzələrinin çirklənməsi). Mövsümlilik – turizm destinasiyalarının, turizm firmalarının işinə güclü təsir göstərir. Mövsümlük işçi qüvvəsinə ilk növbədə təsir göstərir. Belə ki, turizmin bəzi növləri (qış turizmi, çimərlik turizmi və s) mövsümdən asılıdırlar. Bu zaman işçilərin mövsümə uyğun olaraq işə qəbul edilməsi və işdən azad edilməsi baş verir. Yay tətildə xüsusi ilə tələbələrin mövsümlə əlaqəli olaraq turizmə cəlb olunması təqdirə layiq hal kimi

qiymətləndirilə bilər. Bununla onlar turizm sahəsində yeni təcrübələr və vərdişlər qazanmış olurlar.

Ümumiyyətlə , təbii fəlakətlərin və digər amillərin turizmə təsirini Yaponiyanın təmsalında görmək mümkündür.Belə ki , bu ölkədə baş verən sunamilər hər il ölkənin turizminə ciddi əngəllər yaradır.

Azərbaycanda günəşli günlərin üstünlük təşkil etməsi , iqlimin əlverişliliyi , başı qarlı dağların olması , çimərliklərin olması burada da mövsümlər üzrə turizmi inkişaf etdirməyə imkan verir.Belə ki ,2009 –cı ilin sentyabrında açılışı olan Şahdağ qış-yay turizm kompleksi ölkədə dağ-xizək və qış idman turizm növlərinin də inkişafına səbəb olmuşdur.Burada həmçinin 4- nömrədən ibarət “Zirvə” otelinin də açılışı olmuşdur.Bu da sözsüz ki , regionda yaşayan əhəlinin turizmə cəlb olunması , yerli adət və ənənələrinin tanınması , işsizliyin aradan qaldırılması istiqamətində mühüm addım sayıla bilər. Azərbaycanın Rusiya sərhədindən İran sərhədinədək Xəzər dənizi ilə 825 kilometrlik bir məsafədə əhatələnməsi ölkəmizdə çimərlik turizminin inkişafı üçün çox böyük imkanlar yaradır. Mütəxəssislərin fikrincə, bu imkandan istifadə etməklə ildə çimərlik turizmindən külli miqdarda gəlir götürmək mümkün olar. Xəzər sahili boyu çimərlik əraziləri dövlətə məxsus olmalı, belə ərazilər çimərlik təsərrüfatı üçün uzun müddətə icarəyə verilməlidir. Azərbaycanın hazırda maliyyə imkanlarının artdığı bir dövrdə Xəzərin çimərliklərini dövlət səviyyəsində Avropa standartlarına cavab verən bir səviyyədə yenidən qurmaq olar. Bunun üçün Xəzər dənizinin çimərlik sahələrinin dəqiq qeydiyyatı aparılmalı, birinci, ikinci, üçüncü növbədə onlardan necə istifadə məsələləri dəqiqləşdirilməlidir.

Baxılmış qlobal amillərdən başqa bir sıra lokal amillər var ki, bunlar da turizmin fəaliyyətinə, inkişafına təsir göstərir:

1.Turist tələbatlarında məhdudluq – Bu amil turistlərin iqtisadi imkanlarından asılıdır.

2.Turizm təkliflərinin məhdudluğu- turizm resurslarının mövcudluğu ilə bağlıdır. Bunlardan əsası təbii resurslardır. Aydın ki, bəzi turizm destinasiyaları digərlərinə nisbətən turistlər üçün daha cəlbedicidir.

3.Ekologiya ilə bağlı məhdudiyyətlər- ətraf mühitin çirklənməsi ilə bağlıdır. Bəzi destinasiyalarda turistlərin çoxluğu buranın ətraf mühitinə ziyan vurur (qadağan olunmuş yerlərdə çadırlar qurulur, tonqal qalanır, zibilliklər yaradılır və s.)

4.Vaxt məhdudiyyəti- turistin istirahət vaxtının az olması, turizm fəaliyyəti müddətinin az olması turşirkətin gəlirinin çoxaldılmasına imkan vermir. Bu isə təbii resursların istifadə müddətində turizm dövriyyəsinə azaldır.

5.Hüquqi məhdudiyyətlər-ətraf mühitin qorunması ilə bağlı, inşaat işlərinin aparılması və ya bu zonada turizmin konkret növünün inkişafı ilə bağlı qanunvericilik aktlarının olması.

6.Turizm savadının olmaması-Sahibkarın turizm sahəsində xüsusi savadın olmaması.

7.Turizm sənayesinin əsasını təşkil edən ehtiyatların məhdudluğu- kapitalın az olması, ixtisaslaşdırılmış personalın olmaması, otel və restoranların olmaması.

Turizm məhsulu və turizm regionu arasında qarşılıqlı əlaqələr mövcuddur. Belə ki, turist regionları, təşkilatları və turist müəssisələri turizmin ən vacib idarəetmə obyektləridirlər. Ona görə ki, turizm xidmətləri turistlərə bu obyektlərdə göstərilir. Turizmin obyektləri əsas üç komponenti əhatə edir : turist regionu (turistin gəldiyi rayon), turist təşkilatları (ictimai və dövlət) və turizmin müəssisələri (firmaları). Turizmin menecmentində bu obyektlərin idarə olunması əsas yer tutur. Turist regionu nə deməkdir, onun hansı sərhədləri və funksional fəaliyyəti var -Turist regionu turistə bütövlükdə satılan turist məhsulu və deməli turistin arzu etdiyi səfərin məqsədi deməkdir.Turist regionunun bu cür tərifini turistin öz marağından doğur. Burada əsas məna ondadır ki, turist regionu turistin özü seçdiyi coğrafi rayondur. Turist regionuna turistlərin gözü ilə baxmaq lazımdır. Burada turistləri ən çox maraqlandıran əsas 4 parametrdir : səfalı yer, landşaft, mənzil, əyləncə (ekskursiya). Turist bir dəfə bu regiona gəlib bu parametrlərin vəziyyəti

ilə tanış olub və razı qalıbsa, o bir də bu regionu öz turist səfərinin məqsədi kimi seçmək istəyəcəkdir.

Müasir menecment “ turist regionu “ nun bu tərəfində olan incəlikləri nəzərə almalıdır, ona görə ki, bu region rəqabət apara bilən bir vahiddir. Turist regionunun məhsuluna qiymət verdikdə isə, turistin mövqeyi ilə hesablaşmaq lazımdır. Bu regionun istehsal aparatı xidmətləri kompleks şəkildə hazırlayır. Bu xidmətlər zəncirvari bir– biri ilə bağlıdır. Regionun hazırladığı məhsulun keyfiyyəti turistlərin məhsula olan tələbatının ödənməsindən asılıdır. Turist sektorları, bunların bazarları və ətraf mühit faktorları regionun rəqabətli olmasına qüvvətli təsir göstərir. Ona görə ki, onlar əsas turist məhsulu istehsalçıları ilə sıx əlaqədə olur və turist məhsulunu yaxşı tanıyırlar. Aşağı səviyyə təşkilatına o təşkilatlar aiddir ki, onlarda turizmin bütün komponentləri var. Bura yerli turist təşkilatları aiddir. Turist təşkilatları xüsusi idarəetmə strukturuna malikdirlər, onlar turist regionunda əlaqələndirici rolunu oynayırlar. Bir tərəfdən vasitəçi rolunu oynayırlar, digər tərəfdən marketinq funksiyalarını yerinə yetirirlər.

III. Fəsil. Turizm məhsulunun satış kanalları.

3.1. Turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsində turizm sərgiləri və reklam.

Hər bir turizm şirkəti hazırladığı məhsulu satmaq, satışını artırmaq, sahib olduğu məhsul barədə ölkədaxili və xarici ölkələrdən olan ziyarətçilərə, turşirkətlərə məlumat çatdırmaq məqsədilə müxtəlif yollardan istifadə edir. Bunlara misal olaraq agentliklərlə fəaliyyət, reklam, gəlirin stimullaşdırılması, sərgilər və s. misal göstərə bilərik. Ümumiyyətlə turun hərəkətə gətirilməsi müxtəlif metod və vasitələrin köməyi ilə tur məhsulunu turizm bazarına çıxarılmasıdır. Bu isə agentlərin və alıcıların ticarət markasına istiqamətlənərək turizm məhsulunun satışını stimullaşdırır. Turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsinin məqsədləri aşağıdakılardır:

- Turizm bazarının subyektlərinə və onun potensial istifadəçilərinə tur və onun imkanları haqqında informasiya çatdırmaq.
- Turizm bazarının xərclərinin artırılması və yeni istifadəçi segmentlərinin ələ keçirilməsi.
- İstifadəçilərin bazara çıxarılan turizm məhsulunu əldə etməyə və agentlikləri uzun müddətli fəaliyyətə sövq etməyə çalışmaq.

Turizm məhsulunun satışını həyata keçirmək məqsədi ilə turoperatorlar və turagentliklər birgə fəaliyyət göstərməlidirlər. Müasir dövrdə turist agentlikləri ilə fəaliyyət istənilən turoperatorun mövcud və strateji fəaliyyətinin əsas istiqamətlərindən biri hesab olunur. Turist agentliyi – elə bir hüquqi və ya fiziki şəxs və ya müəssisədir ki, turoperatorun hazırladığı turpaketini istifadəçiyə çatdırır və onun reklamı ilə məşğul olur. Agentliklərə tələbat aşağıdakı səbəblərdən yaranabilir:

- Turoperatorun hazırladığı turların regionlarda hərəkətinin mühümlüyü-hər turoperatorun hər bir perspektivli regionda öz müəssisə və filialını açmaq üçün lazımı qədər imkanı yoxdur. Çünki regional turagentliklərin birgə

fəaliyyətə cəlb olunması turoperatora imkan yaradır ki , onun öz ərazisindən kənar da turizm məhsulunun hərəkətinə əlverişli şərait olsun .

➤ Turların müştəriyə çatdırılması- hər bir müştərinin tur əldə etməsi üçün bir yerdən başqa yerə 10 və ya 100 km-lərlə yol getmək istəyi yoxdur.Ona görə də müştəri üçün turpaketi elə öz doğma şəhərində turoperatorlarla fəaliyyət göstərən turagentlərdən almaq daha səmərəlidir.Çünki, bu yolla turoperator yalnız özünün yerləşdiyi şəhərin əhalisini yox , başqa şəhərlərin əhalisini də tur məhsulu ilə təmin edə bilər.

Turizm məhsulun satışı həmçinin turizm məhsulu haqqında dəqiqi informasiya və onun çatdırılmasından olduqca asılıdır.Müştəri turagentin ofisinə müraciət etdikdə , turagent ona mövcud olan tur haqqında informasiya verməlidir.Bununla belə tur haqqında olan informasiya hərtərəfli olmalıdır və buna görə də turagentdən yüksək professionalıq və tur haqqında ətraflı məlumatlar tələb olunur.Turagentin tur yaratma funksiyası onun müxtəlif turoperatorlardan ayrı- ayrı xidmətləri əldə etməsi və onlardan turist paketi formalaşdırılmasını özündə birləşdirir.Bu funksiya daha çox sifariş olunan qrup turlarının və individual turların təşkili üçün uyğundur.

Turizm məhsulunun satışını həyata keçirmək üçün həyata keçirilən tədbirlərdən biri də sərgilərdir. Ümumiyyətlə son zamanlar sərgilərin miqyası daha da genişlənməmişdir.Bu səbəbdən də sərgi tədbirləri təşkili və məqsədlərini aşağıdakı kimi izah etmək olar:

Sərgi tədbirlərinin təşkili və məqsədi -Turizm şirkətinin sərgilərində iştirakı xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Belə tədbirlərdə iştirak etməklə turşirkət qısa zaman daxilində turizm aləmində olan iqtisadi, təşkilati, texniki və kommersiya xarakterli yeniliklərlə tanış olur.

Adətən sərgilər dövlət turizm idarəetmə qurumu tərəfindən təşkil olunur. Məqsəd - ölkənin turizm potensialını göstərməklə, buraya xarici ölkələrin turizm təşkilatlarını cəlb etməkdir.

Sərgilər ümumi və ya konkret məqsədli olur. Ümumi formada keçirilən tədbirlərdə hər iştirakçı təşkilat öz əlində olan bütün növ turməhsullarını təbliğ edir. Konkret məqsədli tədbirlərdə isə müəyyən istiqamətli turməhsullar (məs., ekoloji, dəniz və çay kruizləri, piyada, kənd, müalicə və istirahət növləri və s.) təbliğ olunur.

Turşirkətlər bir tədbir zamanı turizm aləmində baş verən yeniliklərlə tanış olurlar, yeni növ xidmətlər və xidmət üsulları barədə məlumatlar alırlar. Sərgidə təmsil olunan turşirkətlər bir-biri ilə əməkdaşlıq kontraktları bağlayır, beynəlxalq səviyyəyə çıxırlar.

Turizm müəssisəsinin sərginin işində iştirakı -Sərgidə iştirakın effektiv olması üçün turfirma öncədən hazırlıq işlərini yerinə yetirməlidir. Bunun üçün sərgidə iştirak etməyin məqsədləri aşağıdakı kimi müəyyən edilir:

- öncədən işlədiyin destinasiya ilə işin genişləndirilməsi;
- yeni destinasiyalarla əlaqələrin yaradılması;
- yeni növ xidmətlər barədə məlumatların alınması;
- xidmətin səviyyəsinin artırılması imkanlarının öyrənilməsi;

partnyor təşkilatlarla əməkdaşların müvəqqəti mübadiləsinin keçirilməsi üçün ra Sərgidə turfirmanın təqdim edilməsi yolları aşağıdakılardan ibarətdir:

- sərgidə iştirak zamanı turfirmanın nailiyyətlərini əks etdirən stendin qoyulması;
- şirkətin fəaliyyəti barədə və ayrıca olaraq hər marşrut barədə broşür və reklam prospektlərinin paylanması;
- xüsusi suvenir və hədiyyələrin sərgi iştirakçılarına paylanması;
- sərgidə işləyəcək əməkdaşlara xüsusi davranış qaydaları barədə təlim keçirilməsi; - əməkdaşlar tərəfindən turfirmanın bütün işləri barədə məlumatları istər sərgidə iştirak edən digər turizm müəssisələrinin nümayəndələrinə, istərsə də ziyarətçiyə ətraflı surətdə izah etmək bacarığı.

Sərgi zamanı turizm müəssisəsinin personalının fəaliyyəti yüksək nəticələr verə bilər. Əməkdaşların səmərəli işi nəticəsində bir sıra kontraktların bağlanması və ayrı-ayrı şəxslərə turməhsulların satışı həyata keçirilə bilər.

Sərgiyə hazırlıq öncədən aparılmalıdır. Ümumi sərgi kataloquna düşmək üçün sərgi təşkilatçılara turfirma barədə məlumat verilməlidir. Sərgidə turfirmaya ayrılacaq yerə uyğun stendlər hazırlamaq üçün aksesuarlar müəyyən edilməli, prospekt və broşürlər, vizit kartları hazırlanmalıdır. Yaxşı olar ki, sərgidə iştirak edən əməkdaşlar xüsusi geyimdə (uniforma) təmsil olunsunlar. Sərgidə iştirak edən turfirmaları, xüsusilə də xarici turfirmaları infotura dəvət etməklə real işi göstərmək imkanı əldə etmək olar.

Sərgi iştirakçılarını və ziyarətçiləri cəlb etmək məqsədi ilə stendin orijinallığı ilə fərqlənməsi məqsədəuyğundur: məsələn rəqs və mahnı qrupunun olması, monitorda turməhsul barədə filmin təqdim olunması, stendin orijinal tərtibatı və s. Beynəlxalq turizm sərgiləri-- Brüssel, Milan, Vyana, Madrid, Paris, Şarlerua, Tokio, Moskva, Berlin, London və digər şəhərlərdə hər il keçirilir.

Qeyd etmək yerinə düşər ki , turizmi inkişaf etdirməyi öz qarşısına əsas məqsədlərdən biri kimi qoyan ölkəmiz də bu sərgilərin aktiv iştirakçısına çevrilib. Belə ki , son olaraq ölkəmiz Almaniyanın paytaxtı Berlin şəhərində (6-10 mart 2013 cü il) keçirilən "İTB Berlin 2013" Beynəlxalq Turizm Sərgisində iştirak etmişdir. Sərgiyə gələn ziyarətçi və iştirakçılara nümayiş etdirmək və paylamaq üçün əl sənətkarlığı nümunələri, mis qablar, musiqi alətləri, eləcə də ingilis və alman dillərində müxtəlif növ reklam-çap məhsulları təqdim olunmuşdur. Qeyd etməliyik ki , 2004-cü ildən başlayaraq Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi və yerli turizm şirkətləri artıq onuncu dəfədir ki, "İTB Berlin" beynəlxalq turizm sərgisində iştirak edir, həmçinin ötən il adıçəkilən tədbirdə ölkəmizlə yanaşı, müxtəlif ölkələrdən 10600-ə yaxın şirkət təmsil olunub. Digər belə bir beynəlxalq sərgi "Los Angeles Taymz" qəzeti tərəfindən Los Angelesdə təşkil edilən beynəlxalq turizm sərgisidir. Bu sərgidə (25 fevral 2013-cü il) də ölkəmiz təmsil olunmuşdur. Bu sərgi hər il keçirilir və ABŞ-in ən böyük

sərgilərindən biridir. Bu sərgiyə gələnlərin sayı 20 min nəfəri keçir. Burada qurulmuş Azərbaycan stendində ölkəmizin turizm imkanları barədə müxtəlif bannerlər və nəşrlər vasitəsilə geniş məlumat verilib. Stenddə quraşdırılmış monitorda Azərbaycanın müxtəlif gözəl guşələri, əsrarəngiz təbiəti, unikal tarixi və memarlıq abidələrini əks etdirən videoçarxlar nümayiş etdirilib. İştirakçılara Los Angelesdə fəaliyyət göstərən "Wonders of Azerbaijan" turizm şirkəti "İpək Yolu üzərində Azərbaycan", "Aleksandr Dümanın izi ilə qida və şərab turu", "Mədəni müxtəliflik turu" və "Eko-tur" kimi turizm paketləri təqdim edilib. Qarabağın əzəli Azərbaycan torpağı olduğunu göstərən "Qarabağ - Azərbaycanın Zinət Tacı" (Karabakh - Crown Jewel of Azerbaijan) başlıqlı banner ziyarətçilərin xüsusi diqqətini cəlb edib. Bannerdə Qarabağın füsunkar təbiət rəsmləri ilə yanaşı, Qarabağ atı, xalçası, Şuşa qalası, Gövhərağa məscidi, Gəncəsər Alban monastrı kimi qədim memarlıq abidələri, eləcə də Qarabağ muğam məktəbini göstərən rəsmlər əks olunub.

Azərbaycan beynəlxalq turizm sərgilərində iştirak etməklə yanaşı turizm sərgisinin təşkilatçısı kimi də çıxış edir. Belə ki, növbəti belə bir sərginin "AITF-2013" 12-ci Azərbaycan beynəlxalq "Turizm və səyahət" sərgisi adı altında (2013-cü il 4-6 fevral) keçirilmişdir. Sərgidə 200-dən çox iştirakçı bir araya gəlmişdir ki, onlardan da 40%-i daimi eksponentlərdir. Sərgidə 19 ölkə öz milli stendi ilə çıxış etmişdir. Bu il sərginin Türkiyə, Gürcüstan, Çexiya, BƏƏ, Rusiya və Malayziya kimi daimi iştirakçıları ilə yanaşı, Mərakeş, Macarıstan, Sloveniya, Tailand, Tunis və Fransa nümayəndə heyətləri Bakıya səfər etmişlər.

Məhsul haqqında məlumatın yayımlanması və satışının əsas hərəkətverici tədbiri, reklamın təşkilidir. Reklam" sözü latın mənşəli sözdür (reclame – "qışqırmaq") və hərfi mənada aşağıdakıları bildirir:

- nəyi isə geniş tanımaq, alıcıları cəlb etmək məqsədilə keçirilən tədbir.
- kimi və ya nəyi isə şöhrətləndirmək üçün məlumatların yayımlanması.

Reklam – turizm müəssisəsinin öz müştərilərinə informasiyanı çatdırmaq, onların davranışını dəyişdirmək, təklif olunan xidmətlərə diqqətlərini cəlb etmək, turfirma barədə müsbət imic yaratmaqla onun ictimai əhəmiyyətini göstərməkdir.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, turizm sahəsi ən böyük reklam daşıyıcısıdır. Turizm şirkətləri əldə etdikləri gəlirin 5-6%-ni reklama sərf edirlər.

Amerika mütəxəssisi A. Polits informasiya bazarını tədqiq edərək reklamın 2 əsas qanununu formalaşdırdı:

1. Reklam yaxşı məhsulun satışını stimullaşdırdığı halda pis məhsulun iflasını sürətləndirir. Reklam müştəriyə göstərir ki, məhsul hansı keyfiyyətə malik deyil.

2. Reklam məhsulda cüzi miqdarda olan keyfiyyəti şişirtməklə müştəriyə çatdırır ki, bu xüsusiyyət məhsulda demək olar ki, yoxdur. Bununla da məhsulun iflası baş verir.

Bu səbəbdən məhsul haqqında yalnız doğru və həqiqi məlumat verilməlidir.

“Reklam təcrübəsinin beynəlxalq kodeksi”-ndə reklamın əsas prinsipləri göstərilir:

- hüquqi nöqsansızlıq, eyibsizlik, səmimiyyət;
- həqiqilik, ictimaiyyət qarşısında məsuliyyət;
- vicdanlı rəqabət qaydalarına uyğunluq.

Reklam məqsədinin əhatə dairəsindən, büdcəsindən və istehlakçı təbəqəsindən asılı olaraq reklamın yayımlama vasitələri seçilir. Daha geniş auditoriyanı əhatə etmək məqsədilə bir neçə vasitədən istifadə etmək olar.

Reklamın verilmə dövrülüyü (məsələn, hər gün, həftədə 3 dəfə, həftənin konkret günləri, gündüz yoxsa axşam saatlarında, hansı qəzetdə və hansı səhifədə, hansı TV kanalda və s.) müxtəlif olur.

Nəhəng turist şirkətləri, xaricdə özləri reklam-məlumat kompaniyalarını aparırlar. Reklam kompaniyası müəyyən seqmentdə, müəyyən vaxtda informasiya vasitələrinin bütün növlərindən istifadə etməklə müxtəlif tədbirlərin kompleks şəkildə görülməsinə deyilir. İnformasiya reklamı müxtəlif vasitələrlə məlumatları

alıcılara çatdırır. Reklamın əsas vasitələri - qəzetlər, jurnallar, radio, televiziya, kataloqlar, bukletlər, məlumat vərəqləri və lövhələri nəqliyyat elanları və s. Bu vasitələrin hamısı 3 qrupa bölünürlər:

I qrup - dövriyyə nəşriyyatında olan çap materiallar. Bu qrupa poliqrafik üsulla hazırlanan reklamların hamısı aiddir.

II qrupa - radio reklamlar, şifahi məlumatlar və elanlar aiddir.

III qrupa - tele və kino reklamlar, şifahi tekstlə müşahidələnən və nümayiş olunan eksponentlər və s.

I. I qrup reklam vasitələri- bu qrupun meneceri çap olunmuş reklam materiallarının və topoqrafiya işinin bütün incəliklərini, çap olunan bütün məcmuələrin reytingini və öz klientlərinin reklama olan tələbini yaxşı bilməlidir. Çap olunmuş reklam materiallarının özləri müxtəlif növlərdən olur: jurnal reklamları, kitab reklamı, bukletlər , kataloqlar, afişalar,təqvimlər, applikasiyalar, yarlıklar, qələmlər və başqa xırdavat mallar, bağışlamaq üçün lazım olan suvenirilər. Bu reklam materiallarının hamısında firmanın embleması və materialların nişanı olmalıdır.

Dövriyyə nəşriyyatına qəzetlər, jurnallar, xüsusi turizmə həsr olunmuş məcmuələr və buraxılışlar (pullu və pulsuz) aiddir. Bu məcmuələrin hamısında reklam şöbəsi var. Reklam şöbəsinin rəhbəri (meneceri) redaktorla birgə öz məcmuəsində reklamın qiymətini təyin edir. Reklam meneceri reklamın hazırlanma prosesinə rəhbərlik edir. Hazırlanmış reklam materialı lazım olan auditoriyaya və əraziyə istiqamətlənməlidir. Əgər bu istiqamət düz seçilməzsə, reklam öz əhəmiyyətini itirmiş olur. Məsələn, «Ekstram» qəzeti Moskvada çap olunur. Orada da azad satılır (yayılır). Moskva şəhərində bu qəzetin özünə məxsus alıcıları və partnyorları var. Saxalinə aid olan reklamın bu qəzətdə çap olunması məqsədə uyğun deyil , ona görə ki, bu qəzet Saxalinə çatmır.

Turizm məhsulunun reklama ehtiyacı olan ölkələrdən biri , bəlkə də birincisi elə öz ölkəmizdir. Bütün dünyada müxtəlif sahələrdə reklam əsas və aparıcı rol oynayır. O cümlədən ölkəmizin daxili bazarını xaricdə tanımaq üçün

reklam bir növ yaxşı təbliğat vasitəsidir. Reklamın müxtəlif vasitələrindən istifadə edərək məhsulu hər bir şirkət, firma və s. daha geniş auditoriyaya təqdim edə bilər. Dünyada turizm təşkilatları gəlirlərinin 8-10%-ni reklama xərcləyirlər. Azərbaycanca isə bu göstərici 1-2% təşkil edir. Son zamanlar beynəlxalq sərgilərdə iştirak xüsusilə qiymətləndirilməlidir. Amma görünür bu da ölkəmizin turizm potensialının tanınması üçün kifayət deyil. Hesab edirəm ki, turistlərə göstərilən xidmət səviyyəsi yüksəlməli, özü də nəinki xarici turistlərə, eyni zamanda öz vətəndaşlarımıza da göstərilən xidmət səviyyəsi verilən pula uyğun olmalıdır. Xidmət növləri də artmalıdır. Xidmət yalnız yerləşdirməkdən, qidalanmadan və ekskursiyalardan ibarət deyildir. Atla gəzinti, çadırda gecələmə, kənd evində yerləşdirmə, yerli folklor ansamblının konsertinə dəvət də nəzərə alınmalıdır. Son zamanlar Azərbaycan Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən xarici ölkələrin telekanallarında ölkəmizlə bağlı reklamların yayılması təqdirəlayiq haldır.

Fikrimcə, ən yaxşı reklam elə işin özüdür. Ola bilər ki, biz yaxşı reklam etdik. Amma dediyimiz kimi olmasa müştəri geriye, öz ölkəsinə məmnun dönməsə bu əsil anti-reklam olacaqdır. Reklam ilk müştəriləri və ya bir şəxsi ilk dəfə cəlb etmək üçün lazımdır. Ona görə də ilk və ən tutarlı reklam gözəl, kefiyyətli və sərfəli xidmətdir.

Əgər, biz xaricdən turist cəlb etməkdən bəhs ediriksə, onda daha çox internet texnologiyalarından istifadə etməliyik. Məncə artıq vaxtı çoxdan çatıb ki, bizim turizm portalının Çin, İspan, ərəb, fars, Fransız dilli versiyaları da olsun. Azərbaycanda son dövrlər insanların istirahət mədəniyyətində ciddi dəyişikliklər hiss olunur. Əgər əvvəllər istirahət olaraq kəndə getmək, baba-nənə ziyarəti, bağa köçmək və ya evdə oturub TV seyr etmək idisə, indi insanlar səyahət etmək istəyirlər. Bundan istifadə edərək vətəndaşlarımıza gözəl xidmət təklif etməklə daxili turizmi xeyli inkişaf etdirmək olar. Bunun üçün isə sadəcə imkanlardan bəhs edən reklam çarxlarının TV-də getməsi kifayət edə bilər. Azərbaycanda daha çox yay turizmi geniş yayılıb. Halbuki qış turizmi, bayramlarda turizm imkanları

reklam olunmalıdır. Onu da qeyd etmək yerinə düşər ki , 2001-ci ildən Azərbaycanda mütəmadi olaraq turizm sahəsində «AZERBAIJAN REVIEW» jurnalı və «Turizm yenilikləri» çap edilməyə başlanılmışdır. Bu məcmuələrdə turist şirkətlərinin məlumatları və reklamları çap olunur.

Kitab reklamı- Son zamanlar yeni çap olunmuş kitabların arxasında reklam çap olunması dəbə düşmüşdür. Lakin bu cür reklam formasından ehtiyatla istifadə etmək lazımdır. Reklamın məzmunu kitabın məzmununa uyğun gəlməli və ya yaxın olmalıdır. Reklamı kitabda münasib yerdə yerləşdirmək lazımdır. Məsələn, turist agentliyinin reklamını turist göndərdiyi ölkələrin təsnifatı verildiyi kitablarda yerləşdirmək məqsədə uyğundur. Bu cür reklamın qiyməti çox yuxarı və sponsorluğa yaxındır. Reklam verən kompaniya eyni zamanda öz imicini qaldırır.

Bukletlər- Bu məcmuə hər hansı firmanı və ya onun məhsulunu reklam edir. Bukletdə reklam teksti ilə bərabər rəngli şəkillər, firma rəhbərlərinin şəkilləri, sponsorluq edən təşkilatın cəmiyyətdə rolu , xeyriyyəçilik fəaliyyəti göstərilir. Buklet, ümumiyyətlə ən keyfiyyətli və rəngli kağızdan hazırlanır. Onları partnyorlarla görüşdə, prezentasiya mərasimində, kontrakt bağlayanda və ya sərgi təşkilində təqdim edirlər.

Reklam vərəqləri- Bu vərəqləri rəngli kağızda cürbəcür şəkillərlə və tekst materialları ilə birgə hazırlayırlar. Onlar sərgilərdə və yarmarkalarda gələn adamlara paylanılır.

Kataloqlar- Kataloqlar müxtəlif malları və xidmətləri reklam edən çap məcmuəsidir. Malların qısa xarakteristikası və qiymətləri burada göstərilir. Ümumiyyətlə, turoperatorlar kataloqda qarşıda gələn mövsüm proqramlarını reklamda göstərilər. Kataloqlar sərgilərdə iştirak edənlər və ən çox turagentlər və turoperatorlar arasında paylanılır.

Afişalar-Böyük ölçülərdə olan rəngli reklam məcmuələrində külli miqdarda illüstrasiyalardan istifadə olunur. Onlar küçələrdə istifadə olunur.

Təqvimlər, applikasiyalar, yarlıqlar, qələmlər və başqa mallar suvenir şəklində reklam məqsədi ilə satılır və ya paylanır. Bu mallarm hamısında firmanın markası və nişanının olması vacibdir.

Xarici çöl reklamı- şəhərlərin küçələrində və yaşayış məntəqələrinin divarlarından asılır. Bu reklamın xüsusiyyəti onu qısa müddətdə görüb yadda saxlamaqdadır. Ümumiyyətlə, reklam kompaniyası xarici reklamla başlanmır. O, reklam kompaniyasını davam etdirir və sona çatdırır. Xarici reklam qısa, konkret, böyük ölçüdə və gözə çarpan olur. Bu reklamın üstünlüyü ondadır ki, müştəri gözləmədiyi anda təsadüfən onunla rastlaşır. Lakin avtomaşında və ya piyada gedən müştəri birdən-birə istirahətə getmək fikrinə düşür. Xarici reklamları tərtib edəndə daim belə bir sualla rastlaşırlar. Bu da təsadüfi deyildir. Şəhərin hər bir yerinin müəyyən reklam qiyməti vardır. Ən yuxarı qiymət mərkəzi küçələr, adamların çox olduğu yerlərdir.

Audio reklam-Bu reklamlar radionun müxtəlif kanallarında verilən reklamlardır. Məsələn, Azərbaycanı götürsək, son zamanlar müxtəlif dalğalarda çoxlu radio kanallar audio reklam fəaliyyəti ilə məşğul olurlar. Bundan başqa, belə verilişlər ticarət mərkəzlərində, kinoteatrlarda, nəqliyyatda (metro daxil olmaqla) təkil olunurlar. Radio reklam kəsərli olmaqdan ötrü, reklam üzrə menecer əsaslanmış reklam kompaniyasının planını tərtib edir. Audio reklam kompaniyası zamanı radionun bütün üstünlüklərindən istifadə edilməlidir. Əvvəlcədən radio stansiyasının əhatə etdiyi segment haqqında məlumat toplayır, sonra reklam agentləri radio stansiyaların, redaktorların müxtəlif proqramlarının iş qrafiki haqqında məlumat toplayır. Sonra insana xoş gələn səsi olan diktör təyin olunur. Reklam verilişlərinin vaxtı və intervalı razılaşdırılır.

Kino və telereklam-Reklamın bu növü tamaşaçıların veriliş zamanı orta hesabla miqdarının təyin olunmasını tələb edir. Kino və telereklam yüksək imicə malikdir. Tamaşaçılar başa düşürlər ki, əgər reklam televerilişlərdə gedirsə, deməli firmanın vəziyyəti yaxşıdır. Bu cür reklamın qiyməti son dərəcə bahadır. Televerilişlər vasitəsi ilə reklam verən firma bazarın yeni segmentlərini ələ keçirə

bilər və öz məhsulunun satışını genişləndirə bilər. Bundan başqa, o öz məhsulunu satmaqdan ötrü yeni vasitəçiləri cəlb edə bilər. Telereklamların təşkilinin müxtəlif yolları vardır. Onlardan ən vacibi studiyanın veriliş proqramını satın almaq, firmanın reklam rolünün və ayrı-ayrı reklam elanlarının təşkilidir. Reklam proqramlarının tərtibi alıcıların tələblərinə uyğun olmalıdır. Reklam rolilərini tərtib etməkdən ötrü turist təşkilatı reklam mütəxəssisinə müraciət edir, o da reklam rolisi çəkir, onun tekstini hazırlayır, müəyyən müddətə onu veriliş proqramlarına əlavə edir.

Reklam elanları- Bu reklamı televiziya təşkil etmək çox asandır. Reklam elanında turfirması yeni marşrutlar, qiymətli istirahətin şərtləri haqqında məlumatlar verir.

Beləliklə, yuxarıda göstəriləndi kimi, turist firmalarının geniş miqyasda reklamın müxtəlif formalarından istifadə etmək imkanları vardır. Reklamın hər hansı bir növündən istifadə etmək firmanın büdcəsindən və reklamın istiqamətindən asılıdır. Turist firmaları ümumi maliyyə dövriyyəsindən ancaq 10 %-ni istifadə edə bilərlər. Buna görə də, turizm sahəsində olan reklamlar yüksək dərəcədə başqa sahələrə nisbətən ünvanlı olmalıdırlar. Bu turizm sahəsində reklamın vacib xüsusiyyətidir. Turist firması nadir hallarda televiziya reklamlarından istifadə edir. Televiziya reklamı çox baha başa gəlir. Turist firması bu reklamdan öz imicini qaldırmaqdan ötrü istifadə edir. Ona görə də, turizm şirkətləri ən çox dövriyyə çap nəşriyyatından istifadə edirlər, öz elanlarını qəzetlərdə, xüsusi jurnallarda, reklam lövhələrində yerləşdirir və bilavasitə poçtla göndərilir. Sərgilərdə və turist ekspozisiyalarında iştirak etmək də yaxşı nəticələr verir. Bu reklam informasiya texnologiyasını dərinlən bilmək, informasiya materiallarından bacarıqla istifadə etmək imkanları yaradır. Bu imkanlardan məharətlə istifadə edə bilən turist şirkətləri yaxşı nəticə əldə edirlər.

Turməhsulun satışının artırılması, onun geniş əhali kütləsinə tanımaq üçün turfirmalar müəyyən xərclər çəkməli olurlar. Bu xərclər ilin əvvəlində planlaşdırılmalı və büdcədə nəzərə alınmalıdır. Reallıqda reklama çəkilən xərclər

hədər getmir. Reklamdan dərhal onun müsbət nəticələrini əldə etmək istəyi düzgün deyil. Qısa zaman kəsiyində nə isə əldə edilsə də, reklamın əsas nəticələri müəyyən dövrdən sonra özünü biruzə verir.

Reklam kampaniyasının təsirini müəyyən etmək çətindir. Buna səbəb olan amillər:

1) reklam marketinq nəticələrinin amillərindən biridir. Reklamdan başqa marketinq kompleksinin digər elementləri -- bazarın vəziyyəti, rəqabətin səviyyəsi və s. məhsulun satışına təsir edir.

2) istehlakçının davranışı bizim üçün, qeyri-müəyyəndir. Belə ki, eyni şəraitdə alıcı müxtəlif addımlar ata bilər.

3) bazar şəraiti dinamikdir və bir sıra təsadüfi hadisələr məhsulun satışında uğur və ya uğursuzluq gətirə bilər.

Reklamın iqtisadi effektivliyi onun satışa olan təsiri ilə təyin edilir. Reklamın satışa təsirini bilmək üçün keçmiş satış miqdarı ilə hazırkı satış miqdarını müqayisə etmək lazımdır. Lakin bu da reklam təsirini öyrənmək üçün kifayət deyil. Çünki reklamdan əlavə, turməhsulun qiyməti, özəl xüsusiyyətləri, məhsulu əldə etmək imkanları da satışa təsir edir.

3.2. Turizm məhsulunun satışının yeni kanalları .

Turizm məhsulunun reklamının, geniş əhali kütləsinə tanıtılmasının davamı-- satış yollarıdır. Turoperator hazırladığı məhsulu satmaq üçün satış kanallarını müəyyən edir. Turoperator məhsulunu ilk növbədə öz ofisindən istehlakçılara satır. Birbaşa satış müştəriyə müxtəlif növ məhsulları təklif etməyə imkan verir, əgər müştəri hər hansı bir müəssisə və ya bir qrup istehlakçıdırsa, təklif olunan tur programında müştərinin istəyi ilə müəyyən dəyişikliklər etmək olar (məs., hotel kotteclə, bir ekskursiya başqası əvəzlənə bilər, qidalanma restoranı deyil təbiət qoynunda verilə bilər və s.). Bu elastiklik, müştərini itirməmək üçün edilir.

Məhsulu satmaq məqsədilə, iri müəssisələrin məsul şəxsləri üçün infoturlar keçirmək məqsəduyğundur. İri müəssisələrlə xidmət müqavilələri bağlamaq, onların işçilərinə güzəştli qiymətlərlə turlar təklif etmək olar.

Müasir zamanda informasiya-kommunikasiya texnologiyaları çox sürətlə inkişaf etməkdədir. Lakin, onun cəmiyyətə və iqtisadiyyatın inkişafı üçün təklif etdiyi imkanlardan yalnız son illərdə geniş istifadə olunur. Öz inkişafının müasir mərhələsində İnternetin əsas məqsədlərindən biri biznes şəriklərinin, əməkdaşların və istehsal vasitələrinin axtarışında insanlara yardımçı olmaqdan ibarətdir. Son zamanlar hətta ən kiçik bir təşkilat belə internet nümayəndəliyinə malikdir. Bir sıra şirkətlər məhsul və xidmətlərin İnternet vasitəsilə sifariş imkanlarını təklif edirlər. Müasir dövrdə cəmiyyəti “Web-sayt”, “Çat”, “E-mail” kimi terminlərsiz təsəvvür etmək mümkün deyil. Son zamanlar aparılan tədqiqatların nəticələri göstərilmişdir ki, internet texnologiyalarının marketinqə tətbiqi real iqtisadi əhəmiyyətə malikdir. Bu şirkətlərə bir tərəfdən öz xərclərini azaltmağa, digər tərəfdən isə mənfəətlilik səviyyəsini artırmağa imkan verir. İnformasiya cəmiyyəti quruculuğunun müasir vəziyyətində internet-marketinqin rolu getdikcə artmaqdadır. İnternet-texnologiyaların iqtisadiyyata tətbiqi yalnız ayrı-ayrı müəssisələr səviyyəsində deyil, makroiqtisadi səviyyədə də çox böyük imkanlar

açdı. Yeni iqtisadiyyatın yaranması tendensiyası yalnız mikroiqtisadiyyatda deyil, bütünlükdə iqtisadi münasibətlərin yenidən qurulması və təkmilləşdirilməsində müşahidə olunmağa başladı. İnternetin müəssisələrə verdiyi üstünlüklər aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Ucuz kommunikasiya vasitəsi.
2. Maraqlı informasiyalar.
3. Müəssisədaxili texniki və inzibati xərclərin azaldılması imkanı.
4. İnternetdə firmanın cəlbedici obrazının yaradılmasına imkan verən informasiya sistemlərinin qurulmasının əlverişliliyi.
5. İnformasiya axtarışına sərf olunan vaxta xeyli qənaət edilməsi.

Turfirma tərəfindən satış, elektron versiyası ilə həyata keçirilə bilər. Elektron satış internet şəbəkəsi xarici ölkələrdə xüsusilə geniş yayılıb. Müştərilə üz-üzə görüşmədən İCQ sistemi ilə əlaqə yaratmaqla təkliflər vermək və sifariş qəbul etmək olur. Turfirmanın əməkdaşı sifərişi alan kimi qısa müddət ərzində sifərişi ya təsdiq edir, ya da alternativ təkliflər verməklə müştəri ilə əlaqə yaradır. Müştəri turfirmadan təsdiq alan kimi, müəyyən edilmiş müddətdə turun ödənişini etməlidir. Eyni zamanda on-line sistemi ilə turları birbaşa bron etmək, sifərişi ödəmək və turizm vauçerini əldə etmək imkanı yaranır. Əgər ödəniş müəyyən edilmiş müddətdə edilməzsə, vauçer qüvvədən düşmüş hesab olunur. Yalnız müştəri üçün viza tələb olunduğu halda müəyyən gecikmələr ola bilər.

Turizm məhsullarının elektron şəkildə satışı son zamanlar geniş vüsət almışdır. Xüsusilə də Avropa ölkələrində bu göstərici xeyli yaxşılaşmışdır. Avropanın ən böyük səyahət bazarlarından biri olan Almaniyada evlərin demək olar ki, hər yüzdə 70 evdə PC (Personal Komputer) var. 2011 –ci ildə almanlar internetdən 25 milyon dəfə otellərdə yer, təyyarə biletləri və paket turlar əldə etmişlər. Bu gedişlə onlar bu sahədə İngiltərə və Skandinaviya ölkələrini də geridə qoyacaqlar. Müasir dövrdə bütün tanınmış zəncir otellər və təyyarə şirkətləri internet satışlarını artırmaq üçün böyük vəsait sərf edirlər. Belə ki, burada əlavə üstünlüklər və bonuslar təklif olunur.

Bronlaşdırma proqramlarının təkmilləşdirilməsi, məhsul və ayrı-ayrı xidmətlərin satışının tezləşdirilməsinə imkan yaradır. Bu səbəbdən bazara yeni

çıxan kompüter proqramları barədə turfirmanın məlumatlı olmalıdır, hotel otaqlarının bronlaşdırılması şəbəkəsinin iştirakçısı olmalıdır. Ən məhur proqramlardan biri Amadeus proqramıdır. Amadeus bronlaşdırma sisteminin əsası Avropanın iri aviaşirkətlərindən olan “Air France”, “İberia” və “Lufthansa”, həmçinin 25 kiçik aviaşirkətləri tərəfindən 1987-ci ildə qoyulmuşdur. Hazırda dünyanın ən iri bronlaşdırma sistemi hesab edilir və onun mərkəzi Almaniyanın Erdinq şəhərində yerləşdirilmişdir. Marketing şöbəsi Madrid və Nisse şəhərlərində yerləşir. Amadeus bir neçə il öncə “System One” kompyuter bronlaşdırma sistemini əldə etməklə Amerika bazarında təşəkkül tapmışdır. Bundan başqa Amadeus sistemi cənubi Afrika ölkələrində də liderlik edir. Hazırda isə cənubi-şərqi Asiya mövqelərini də cəlb etmək kimi səylər göstərir. Amadeus sistemi Rusiya bazarında 1994-cü ildən fəaliyyət göstərir. Rusiyada artıq 2000 –dən çox terminal bu sistemə qoşulmuşdur. Moskvada və Sank-Peterburq və 70 regional mərkəzdə 800 turfirma ofislərində qurulmuşdur. Belə ki, bu proqramda Avia, Avtomobillər, Otellər, Sığorta kimi bölmələr nəzərdə tutulmuşdur. Bu zaman müştəriyə aviaşirkətlərin uçuş rellərinin qrafiklərini öyrənmək, avia biletlərin bronlaşdırılması, otellər və qonaq evlərində yerlərin bronlaşdırılması və s. kimi mühüm informasiyaların əldə edilməsi imkanları verilir.

Turməhsul satışını turoperator (TO) şəhərin və ölkənin müxtəlif bölgələrində yerləşən nümayəndəlikləri vasitəsilə həyata keçirə bilər. Lakin bu cür şəbəkənin saxlanması yalnız iri TO-lar üçün mümkün ola bilər, çünki, böyük xərclər tələb edir və nəzarət etmək müəyyən çətinliklərə səbəb olur. Buna görə də, məhsulun turagentlər tərəfindən pərakəndə və hətta xırda topdansatışla realizə edilməsi daha sərfəlidir. Turagentlər (TA) aldıkları komisyon haqları müqabilində, müxtəlif TO-larla işbirliyi yaradaraq, satış fəaliyyətini həyata keçirirlər.

Müştəriləri cəlb etməklə satış həcmi artırmaq məqsədilə, TO təklif etdiyi turlara fərqləndirici əlavələr edə bilər: daha komfortlu yerləşmə obyektini, daha cəbedici ekskursiya proqramı, teatr və ya idman yarışlarına getmək təklifi və s.

Bir marşrutun bir-neçə variantını tərtib etmək məqsəduyğundur: tur müddətini artırmaq və ya azaltmaq, hotel əvəzinə evlərdə (ailələrdə) yerləşdirmək, pikniklərin keçirilməsi, Bundan başqa, xüsusi turmarşrutlar hazırlayıb təklif etmək olar: “Xalça turu” – xalça sexlərinə, xalça muzeyinə gedişlər, xalçaçılıq mütəxəssisləri ilə görüşlər təşkil etmək, turistlərə “Şərab Yolu” marşrutu təklif etməklə şərab istehsalı zavodlarına, üzüm sahələrinə, şərab satışı dükanlarına gedişlər, dequstasiyalar; “Aleksandr Düma” marşrutunu təklif etməklə məşhur fransız yazıçısının Azərbaycanda keçdiyi ərazilərlər və olduğu yerlərlə turistləri tanış etmək, yerli kulinariyanı dadmaq imkanı və s.

Satışın genişləndirilməsi məqsədilə infoturların keçirilməsi geniş miqyas alıb. Yeni marşrut üzrə turların kütləvi satışını tez bir zamanda təşkil etmək məqsədilə infoturlar keçirilir. Hər turizm forması üzrə ayrıca infotur təşkil etmək olar. Xarici ölkəyə infotur təşkil etməklə, həmin ölkə ilə işləməyən və ya həmin ölkənin bu ərazisi ilə işləməyən bizim ölkənin turfirmalarını bu işə cəlb etmək olar. Daxili infotura isə həm yerli və həm də xarici turfirmaları dəvət etməklə Azərbaycanın turizm bölgələrinin təbliğ etmək olar.

Tur operator infoturlara turagentlərini dəvət edərək marşrutun imkanları onlara göstərilir. Infotur zamanı əsasən yerləşmə obyektləri iştirakçılara göstərilir. İştirakçılar bir gün ərzində yaxın ərazidə 4-5 yerləşdirmə obyektini ilə tanış olurlar. Növbəti gün başqa əraziyə gedərək (adətən avtonəqliyyatla) yenidən burada yerləşən müxtəlif kateqoriyalı yerləşdirmə obyektləri ilə tanış olurlar. Infotur zamanı destinasiyanın turizm ehtiyatları da göstərilir.

Ərazinin imkanları ilə birbaşa tanış olan infotur iştirakçıları bu istiqamətdə müştərilərə turməhsul satışını həyata keçirilirlər. Əksər hallarda iştirakçı turfirmalar bu istiqamətə göndərdikləri müştərilərdən əldə etdikləri gəlirin bir hissəsini əvvəldən əldə olunmuş razılaşmaya görə infoturun təşkilatçısı olan turfirmaya ödəyir.

Infoturun təşkilatçısı yeni açılmış istirahət kompleksi və yerləşmə obyektlərinin müvəqəti birliyi də ola bilər. Məqsəd yeni destinasiya ilə turfirmaların əməkdaşlığını təşkil etməkdir.

Infoturların keçirilməsində məqsəd, qazanc əldə etmək deyil. Infoturların təşkili zamanı iştirakçılar tam qidalanma və güzəştli yerləşdirmə tarifləri ilə təmin olunmalıdırlar. Bu cür infoturlara çox zaman KİV nümayəndələri də dəvət olunurlar. Məqsəd KİV səhifələrində yeni destinasiyalar, onlardakı istirahət şəraitləri və imkanları barədə ətraflı məlumatların verilməsidir. Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi daxili turizmin inkişaf etdirilməsi məqsədilə infoturların hazırlanıb keçirilməsinə yardımçı olur.

Infoturlar kimi famturlar da geniş yayılmışdır. Famturların başlıca məqsədi – digər turoperatorların famturu təşkil edən xarici inkam turoperatorla irəlidə əməkdaşlıq fəaliyyətinə marağını oyaatmaqdır. Bununla bağlı famturların əsas vəzifələri aşağıdakılardır:

1. Maksimum səmərəliliklə öz ölkəsini xarici qonaqlara təmsil etmək (marşrutların , ekskursiya bürolarının , kurortların tanıtılması).
2. Yerli turist xidməti təşkilatçılarının imkanlarının tanıtılması .
3. Famtur təşkilatçısı ilə əməkdaşlığın imkanları və üstünlüklərinin təqdimatı
4. Səyahətin iştirakçılarının bir –birilə ünsiyyət və tanışlığı üçün imkanların yaradılması.

Həm infotur, həm də famturları marşruta daxil olan ziyarət obyektlərindən və marşrutun özündən asılı olaraq reklam və tanışlıq məqsədli turlara bölmək olar. Bu zaman reklam xarakterli infoturlar və famturlar regionların turizm bazarlarında geniş yayılmış istiqamətlərdə tətbiq olunur. Onların əsas məqsədi ildən ilə dəyişən turist xidməti təşkilatçılarının imkanlarının prezentasiyasıdır. Tanışlıq xarakterli turlar əksər hallarda turoperatorların yeni istiqamətdə və yeni növ hazırlanması zamanı tətbiq olunur. Tanışlıq xarakterli infotur və famturlarda əsas məqsəd təklif olunan kurortlarda istirahətin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsinə (kurortun turizm

potensialı) istiqamətlənir .Bununla da əlaqədar olaraq tanışlıq xarakterli turlarda daha çox sayda ekskursiyalar , turist xidməti iştirakçıları ilə işgüzar görüşlər olur.

Bazarda olan məhsulla bərabər, yeni turist məhsulunun hazırlanmasının həddən artıq çox böyük əhəmiyyəti var. Bunu, hamıdan əvvəl alıcılar gözləyirlər. Yeni məhsul həmişə insanları sevindirir. Ona görə ki, insanların zövqü tez– tez dəyişir, yeni texnologiya və yeni imkanlar yeni məhsulun yaranmasına ehtiyac yaradır. Turistlər dərkətmə səviyyəsi yüksək olan, maraqlı və bəzən də unikal və ya qeyri– adi turist məhsulları gözləyirlər. Əlbəttə, rəqabət aparənlər bazardan kənar qalmamaq üçün çalışırlar ki, belə məhsulları yaratsınlar. Məhsulda yenilik yaradıcılıq fəaliyyətidir və özü özlüyündə kommərsiya mənəsində yüksək qiymətləndirilir. Bazar iqtisadiyyatının məntiqi belədir : “ rəqabətdə yenilikləri tez mənimsəyən, yeni məhsulu hazırlayıb rəqiblərindən qabaq bazara çıxardan qalib gəlir ”. Yeni məhsulu bazara çıxararkən savadlı informasiya– reklam kompaniyası aparmaq lazımdır. Bu cür kompaniyanın aparılması məhsulun tezliklə bazarda tanınmasına səbəb olacaqdır. Alıcıları yeni məhsulla cəlb etmək üçün maraqlandırıcı tədbirlər görürlər. Bu tədbirlər müxtəlif ola bilər.Məsələn, çox da bahalı olmayan hədiyyələr təqdim olunması. Hədiyyə qismində balaca selafan torbacıqda siğorta, səfərin təsnifatı, planı, firmanın kataloqu, müxtəlif marşrutlar haqqında məlumatlar və bloknot avtokarandaşla birgə turistə təqdim olunur. Hər bir hədiyyənin qiyməti 10 \$– dan çox olmur, effekti isə məhsulu almaq istəyən yeni turistlər olur. Bəzi firmalar hədiyyə qismində turistlərə firmanın embleması olan yol çantası təqdim edirlər. Turist məhsulunu almağın müştəriyə xeyirli olmasını inandırmaqda və bu məhsulu almağa təkid etməkdə şəxsi görüşlər əvəzsizdir. Ehtiyac olarsa, bu cür görüşləri məqsədyönlü auditoriyalarda da keçirmək olar. Turistlər hərəkət edən zaman bütün vətəndaşlar firmanın embleması olan çantaya həsrətlə baxıb səyahət haqqında düşünür və firmanı yada salırlar.

Beləliklə, yeni turist məhsulunu hazırlayanda və bazara çıxardanda elmi–praktiki arqumentlərə və marketinq tədqiqatlarının nəticələrinə əsaslanmaq lazımdır. Fərdi görüşlər və söhbət zamanı turist məhsulunun satılması praktikada

geniş yayılmışdır. Müştəri ilə ünsiyyətdə satıcı rolunda firmanın bütün işçiləri iştirak edirlər. Bu ünsiyyət telefon vasitəsilə, poçt ilə və şəxsi görüş zamanı mümkün olur. Turist məhsulunun abstrakt xarakter daşması, onun çətin təsəvvür olunması personaldan xüsusi davranış tələb edir. Personal müştəridə xüsusi inam yaratmağı, inandırmağı və ağıllı məsləhətlər verməyi bacarmalıdır. Müştəri qəbulu böyük ustalığ tələb edir. Onun sonrakı səmimiyyəti və açıq ünsiyyətə başlaması bu qəbuldan asılıdır. Müştərinin özünü sərbəst aparmasından və satıcının ona diqqətini ələ almaq bacarığından asılı olaraq səmimi ünsiyyət forması yaranır. Söhbət zamanı satıcı özünü şən və təkəbbürlü aparmalıdır. Satıcının tək optimistliyi yox, onun xarici görünüşü də çox vacibdir. Onun təmiz və eleqant geyinməsi də alıcıya təsir göstərir. Satıcı diqqətli və söhbət sevər olmalıdır. Turist məhsulunu satan satıcı və alıcı turist bazarının iştirakçılarıdır. Lakin onların məqsədləri müxtəlifdir : yəni satıcının məqsədi öz məhsulunu baha qiymətə satmaq və çoxlu gəlir götürmək , alıcının məqsədi isə turizm məhsulunu imkan daxilində daha ucuz almaq və səyahətə olan tələbatını ödəməkdir. Bütün bunlar bazarın tələb və təklif qanunları əsasında tarazlaşır. Turizm məhsulunun inkişafı proqramının tərtib olunması turizmin dövlət tənzimlənmələrindən biridir. Turizmin planlaşdırılması onun xaotik inkişafının qarşısını almaqdan və onun iqtisadi səmərəliliyini təyin etməkdən ötrü aparılır. Məlumdur ki, turizm iqtisadiyyata güclü təsir göstərir. Lakin turizm bütün “ dərdlərə “ dərman deyildir. Məsələn, külli miqdarda sərmayə qoyub müasir tələblərə uyğun istirahət mərkəzi tikilmişdir, lakin ora istirahət gələn yoxdur. Deməli, tikilən mərkəz yaxşı planlaşdırılmamışdır. Ola bilsin ki, istirahət mərkəzi turist bazarlarından çox kənardadır, istirahətin o növü turistləri maraqlandırmır və ya istirahətin qiyməti turistlərin imkanına uyğun gəlmir. Ya da ola bilsin ki, reklam– informasiya işi yaxşı qurulmamışdır. Turist məhsulunun inkişaf etdirilməsi zamanı alıcılarla əlaqə saxlamaqdan ötrü turist firması reklam informasiya məcmuələri hazırlamalıdır. Onlardan ən vacibi turoperatorun kataloqudur. Bu kataloqda turlar haqqında bütün məlumatlar çap olunur. Kompüter texnikası olmayan agentliklərdə və müştərilər üçün də buklet və

kataloqlardan istifadə etmək çox əlverişlidir. Turoperator əməkdaşlıq etdiyi agentliklərə vaxtında və lazımi miqdarda tərtib etdiyi kataloqları göndərməlidir. Böyük həcmli turoperatorlar hər il öz turları haqqında ətraflı kataloqlar hazırlayırlar. Bu kataloqlar iki cür hazırlanır : biri ümumi formada, rəngli foto şəkillərlə , o biri isə ancaq turagentlər üçün iş zamanı istifadə etməkdən ötrü olur. Bu axırıncılarda rəngli şəkillər və illustrasiyalar olur. Ümumi formada hazırlanan rəngli kataloqların həcmi böyük olur, onda çoxlu reklam, informasiya, foto şəkillər və çoxlu təsviri materiallar da olur. Agentliklər üçün hazırlanan iş kataloqlarında belə materiallar da olmur. Orada turların qrafiki, qiyməti, nəqliyyatın iş cədvəli, topdansatış güzəştlər, turagentlər üçün təyin olunan kommissionların miqdarı və başqa turların təşkili ilə əlaqədar məlumatlar çap olunur. Bəzən turistlər tələb edirlər ki, bu məlumatlar daha ətraflı verilsin və əlavə lazım olan məlumatları hansı ünvandan axtarıb tapa bilmələri kataloqda göstərsin. Kataloqlarda çap olunan materiallara çox ciddi yanaşmaq lazımdır. Hər şeydən əvvəl bu materiallar çox savadlı və professional səviyyədə hazırlanmalıdırlar. Turist kataloqunu uzaqdan tanımaq üçün onun və firmanın adını böyük hərflərlə birinci və axırıncı səhifələrdə verirlər. Burada ölkənin adı da olmalıdır.

Marketingin əsas vəzifəsi də elə odur ki, insanlara lazım olan malları və xidmətləri lazım olan vaxtda, lazım olan yerdə və lazım olan keyfiyyətdə (qiymətdə) təşkil etsin. Turist müəssisələri hazırladığı məhsulların alıcılıq qabiliyyətini diqqətlə öyrənməlidirlər. Xüsusilə məhsulun üstünlüklərini diqqət mərkəzində saxlamalıdırlar. Məlumdur ki, təcrübədə əsas və əlavə turist anlayışı var. Əsas turist məhsulu standart turist xidmətlərinin toplusu olur, bu toplu “ pekidj tur “ kimi bir paketdə turistlərə satılır. Adi malların satışında olduğu kimi turist məhsulu üç səviyyədə olur : ümumi ideyası olan məhsul, real hazırlanmış və keyfiyyətli məhsul. Turist müəssisəsi öz müştəriləri ilə səmimi dostluq münasibətləri yaratmaq üçün onlara hərtərəfli yardımçı olmalı və az da olsa onlara xeyir verməyə çalışmalıdır. Bu cür dostluq münasibətlərini yaratmaq üçün müştərilərə keyfiyyətli və operativ xidmətlər göstərmək, onlara vaxtılı vaxtında

operativ məlumatları çatdırmaq, məsləhətlər vermək və qeyri– formal ünsiyyət münasibətləri yaratmaq lazımdır. Turist məhsulunun mövqeyinin möhkəmləndirilməsi, müştərilərin davranışını diqqətlə izləməyi və ona uyğun hərəkət etməyi tələb edir. Rəqabət nöqteyi– nəzərindən bu cür hərəkətlər, turist müəssisəsinə öz məhsulunun mövqeyini möhkəmlətmək və onun imicini yaratmaq üçün yeni imkanlar yaradır.

Hər şey addan başlayır. Firmanın adı, satış markası və embleması cazibədardırsa, müştərilər ona etibarla yanaşırlar. Yaxşı satış markası istifadə etməklə və ya tərtib etməklə turist firmalarının çoxu yaxşı ad qazanır və çoxlu gəlir götürürlər. Sanballı firmaların sərgi fəaliyyətində yüksək imicin qorunub saxlanması rekalamın vacib məsələlərindən biridir. O firmalar sərgilərdə üsyünlük qazanır ki, onlar məşhur və sabballı partnyorlarla əməkdaşlıq edirlər.

Alıcıları cəlb etmək və bazarın müəyyən seqmentinin tələblərini tam ödəmək turizm marketinqinin əsaslı konsepsiyasıdır. Turist məhsulunun imicinin yaradılması müştərilərin təsəvvüründə turist məhsulu haqqında rəqiblərin məhsulundan fərqli müsbət rəy yaratmaq məqsədini güdür. Bu yaradıcı proses zamanı alıcının şüuruna təsir göstərilir ki, bu məhsul onun çoxdan axtardığı və ona münasib məhsuldur. Hər turist müəssisəsi hazırladığı məhsulun mənfi və müsbət cəhətlərini yaxşı bilir. Bazarda hər hansı bir məhsulun qiyməti 2 cür olur : həqiqi və ona bazarda verilən qiymət. Real qiymət, məhsula əvvəlki satış mərhələlərində verilən qiymətdir. Bazar qiyməti isə, firmanın öz məhsuluna təsəvvüründə verdiyi qiymətdir. Bu qiymət məhsulun bazarda tutduğu mövqedən asılıdır. Turist məhsulunun qiyməti bazarın bir seqmentində, o birisinə nisbətən fərqlənə bilər. Ona görə də, məhsulun bazarda mövqeyi bazarın seqmentlərə bölünməsi ilə sıx bağlıdır.

Nəticə

Beləliklə, turizm müəssisələri hər hansı bir turizm məhsulunu yaratmaq üçün birgə işləməlidirlər .Burada məhsulun hazırlanmasında iştirak edən bütün müəssisələr sanki bir zəncir kimi çıxış edir .Hər hansı bir müəssisənin kiçik bir nüansı gözdən qaçırması ümumiyyətlə məhsulun inkişafına və satışına əngəllər yarada bilər . Turizm müəssisələri turistin ehtiyacını təkbaşına qarşılaya bilməzlər. Bir otel , bir qatar , və ya bir təyyarə təklidə turizm məhsulu yarada bilməz .Bu səbəbdən turizmin marketinqi müxtəlif üsürləri bir yereə gətirərək turizm məhsulu yaratmalıdır.Hər hansı bir turizm məhsulunun reallaşması üçün informasiya və reklam amillərini xüsusilə araşdırmaq lazım gəlir.Bu zaman turistlərə təklif olunacaq məhsulun bazar tutumluluğu, onun müştəriləri cəlb etmə imkanları araşdırılarsa bu məhsulun uzun müddətli satışını təmin etmək olar .Ancaq belə bir nüansı da qeyd etmək lazımdır ki , turistlərin tələbinin hər zaman nəzərə alınması vacibdir. Çünki bu tələb turizm məhsullarının alınmasında əsas rol oynayıyır.Hər hansı bir turist bir əraziyə səyahət etdikdə ikinci dəfə bu məhsul onun üçün maraqsız görünə bilər .Ona görə də məhsulun yeniləşdirilməsi siyasətindən istifadə etmək lazımdır.

Turizmin inkişaf etdirilməsi üçün turistlərə təklif olunan turizm məhsullarının da inkişaf etdirilməsi vacibdir.Çünki turizmdə uğurlu fəaliyyət xidmətlərin və turizm məhsulunun keyfiyyətindən olduqca asılıdır.Bu zaman turizm məhsulunun qiymətinin düzgün qoyulması və istər yerli , istərsə də xarici turistlər üçün cəlbedici olması , məhsulun keyfiyyəti ilə onun qiyməti arasında uyğunluğun olmasını təmin etmək lazımdır.

Buraxılış işində belə bir nəticəyə gəlirik ki , Azərbaycanın mövcud rekreasiya- turizm potensialı , əlverişli iqlimi , çayları , zəngin təbiəti , tarixi – mədəni abidələri burada turizm məhsulu kimi turistlərə təklif olunan xidmətlərin olmasından xəbər verir .Lakin turizm məhsulu olaraq təklif olunan xidmətlər son dərəcə turistlərin tələbinə uyğun olmalı və reklamı düzgün təşkil

olunmalıdır. Azərbaycanca turizmin əksər növlərinin inkişaf etdirilməsi üçün xeyli imkanlar var. Azərbaycanın dünyada yaşayan insanlar üçün yeni maraq sahəsi olmasını xüsusi ilə vurğulamaq yerinə düşər. Ölkənin həm tarixi, həm də mədəni abidələrlə zəngin olması, eyni zamanda istirahət mərkəzlərinin zənginliyi Azərbaycanın turizm ölkəsinə çevrilməsində əsas meyar kimi önə çəkilməlidir. Burada əsas məsələ turizm məhsulu ola biləcək amillərin komplektləşdirilməsi və ən əsası onların reklamının düzgün təmin olunmasıdır.

Məsələn , Azərbaycanda tarixi dövrlərdən bugünümə kimi qorunub saxlanılan və qeyd olunan Novruz bayramı ilə bağlı yeni turizm məhsulu yaratmaq olar. Belə ki bu bayram bir çox türkdilli ölkələrdə də qeyd olunur. Bu məqsədlə Novruz bayramı ilə əlaqədar xidmətlər təklif oluna bilər . Bu zaman turistlərə milli suvenirlər satılması , milli mətbəx nümunələri ilə tanışlıq təklif olunması ölkəmizə xeyli gəlir gətirə bilər.

Bundan əlavə son illər Azərbaycanda turizmin inkişaf etdirilməsi istiqamətində atılan addımlardan xüsusilə qış turizminin inkişafına yönəldilən siyasəti vurğulamaq yerinə düşər. Hesab edirəm ki , son illər şimal zonasında Qusar rayonu ərazisində qış idman turizm mərkəzinin yaradılması , regionda olan çimərliklər meşələr və dağlar buraya xarici turistlərin xüsusilə rusiyalı turistlərin cəlb olunmasına geniş töhfə verə bilər . Belə ki , xidmətlərin bir qədər yüksəldilməsinə nail olsaq bu turistlərin Türkiyə turizm bazarına deyil, daha yaxın məsafədə olan Azərbaycana turizm məqsədi ilə gəlməsinə nail olmaq olar.

Beləliklə buraxılış işində belə nəticəyə gəlirik ki , bir çox ölkələrdə olduğu kimi ölkəmizdə də turizm məhsulunun önəmi gündən –günə artmaqdadır . Azərbaycan iqtisadiyyatının hərtərəfli inkişafına nail olmaq üçün neft-qaz sənayesi ilə rəqabət apara bilən turizm sənayesini inkişaf etdirmək mümkündür. Bunun üçün ölkəmizdə hər cür imkanlar vardır. Bu səbəbdən ölkəmizdə dini turizm , qış turizmi , çimərlik turizmi və digər turizm sahələrini inkişaf etdirərək turistlərə turizm məhsulu kimi təqdim etmək olar.

Ədəbiyyat

Azərbaycan dilində

1. S.Yeganlı “ Turizm ” Bakı -2006 ABU Təhsil nəşriyyatı .
2. “Turizmin Əsasları ” – İlqar Hüseynov , Nigar Əfəndiyeva , Bakı-2007 Mars-Print nəşriyyatı .
3. “Azərbaycanda Turizmin inkişaf problemləri “ – F.İ.Qurbanov , Bakı -2007 Adiloğlu nəşriyyatı .
4. “Turizmin Əsasları “ – Soltanova H.B. və Hüseynova Ş.H. Bakı -2007 Mütərcim nəşriyyatı .
5. Turizmin Menecmenti – Bilalov B.Ə . Bakı-2005 Mütərcim nəşriyyatı .
6. “Beynəlxalq Turizmin Coğrafiyası” Məmmədov C.A, Soltanova H.B, Rəhimov S.H.
7. “Turizm Fəaliyyətinin Tənzimlənməsi” , Bilalov B.Ə , Bakı -2006 , Mütərcim nəşriyyatı , 280 s.
- 8.Zeynallı Y.Q. “ Azərbaycanca turizm sistemi fəaliyyətinin və idarə olunmasının iqtisadi-coğrafi problemləri ” Bakı , Tuna , 1999.
- 9.Rəhimov S.H. Turizm -ekskursiya işinin təşkili . Bakı , “ Mütərcim ” , 2004.
- 10.Kotler F. “ Marketingin əsasları”. Bakı , “ Ergün ” , 1993.
11. Ağayev E.A. Odlar Yurdu . Bakı , Yurd jurnalı , 1992 .
- 12.Nəbiyev N.Ə. İqtisadiyyat , cəmiyyət və ekoloji mühit . Bakı , 2000.

Rus dilində

- 1.Азар В.И . Экономика и организация туризма . М. , « Экономика » , 1993 .
- 2.Айзенберг М. Менеджмент рекламы. М., 1993.
- 3.Бобе Л.К. , Аренс Ф .Ц. Современная реклама .Тольятти , Изд .дом « Довгань » , 1995 .

4. Гостиничный и туристический бизнес . М . , « Тандем « , 1998 .
5. Джангазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства .М., «Академия» , 2005 .
6. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе . Мн .: СЛК , 1996.
7. Дурович А.П., Конанев А.С ., Маркетинг в туризме .Минск , «Экономпресс» , 1998.
8. Дурович А.П . Реклама в туризме .Минск , БГЭУ , 2001.

İnternet saytları.

1. <http://www.paritet.az/olke/2300.html>
2. <http://az.wikipedia.org>
3. ilkaddimlar.com
4. <http://www.radio.day.az/news/economy/54202.html>
5. http://www.azerbaijan.az/portal/Society/Tourism/tourism_01_a.html
6. <http://euroaz.wordpress.com/2011/05/01/turizm-təbliği/#more-317>
7. <http://www.milli.az/news/economy/183631.html>
8. <http://az.apa.az/news/284344>