

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

BAKİ DÖVLƏT UNİVERSİTETİ

FAKÜLTƏ: Coğrafiya

İXTİSAS: Turizm və otelçilik

KURS: 1-ci

QRUP: 1042

FƏNN: Turizm əsasları

TƏLƏBƏ: Cəfərzadə Nigar

“TURİZM MƏHSULU” mövzusunda

KURS İŞİ

Elmi rəhbər:

Tələbə:

prof. M.S.Qasimov

Cəfərzadə Nigar

Bakı – 2014

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. 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.

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

Kurs 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.

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.

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 aparən 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.

✓ 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.

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 surətdə 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.

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 mülk 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 müəssisələrinin aşağıdakı tipləri mövcuddur:

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

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, əhalinin 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 (güzəşтли və ya pulsuz turyollayışlar), müxtəlif sosial normaların təyin edilməsi (sosial təminatlar və s.), əhalinin həyat səviyyəsi, mədəni və estetik zövqün formalaşdırılması və s.
- Demografik amillər – Əhalinin sayı və tərkibi strukturu, cins-yaş strukturu, ailə sayı və tərkibi, şəhər və kənd əhalisinin 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 qeydiyyatata 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. 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.

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 artırmağa bildiyi halda, əks tədbirlər(yüksək rüsum haqqı, çoxlu sayda sənədlərin tələb olunması, süründürməçilik, ölkədə qalma müddətinin az verilməsi və s. süni məhdudlaşdırma) beynəlxalq turizmin zəifləməsinə, ölkəyə valyuta axınının azalmasına səbəb ola bilər.

Bu zaman həmçinin dövlətin beynəlxalq siyasətinin də turizmə təsiri mövcuddur. Beynəlxalq turizmi yalnız Bakı aeroportu deyil eyni zamanda Gəncədə, Naxçıvanda, Lənkəranda, Zaqatalada beynəlxalq hava limanları vasitəsilə də həyata keçirmək olar. 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. 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, sənayenin və tələbat strukturunda 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.

Tədqiqatlar göstərmişdir ki, müasir qərb istehlakçıları yeni elektron məişət tipli və təmtəraqlı predmetlərin alınmasından imtina etməklə pulu məzuniyyətin keçirilməsinə xərcləyirlər. 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. Belə ki, bahalı turizm xidmət növlərinə tələbat xeyli azalsa da, daha ucuz

turizm xidmət növlərinə tələbat xeyli artır. 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.

➤ 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 – suvenirler, 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. Inklyuziv-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. Inklyuziv-turlar həmçinin turistlərin mehmanxanalarda yerləşdirilməsi, iaşə(tam, yaxud qismən) və s. xidmətlərin dəyərini də özündə cəmləşdirir. Inklyuziv-turun həm qrup, həm də fərdi turist səfərlərində istifadə olunması nəzərdə tutulur. 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 cəlbedici 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. 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 servisdur. 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:

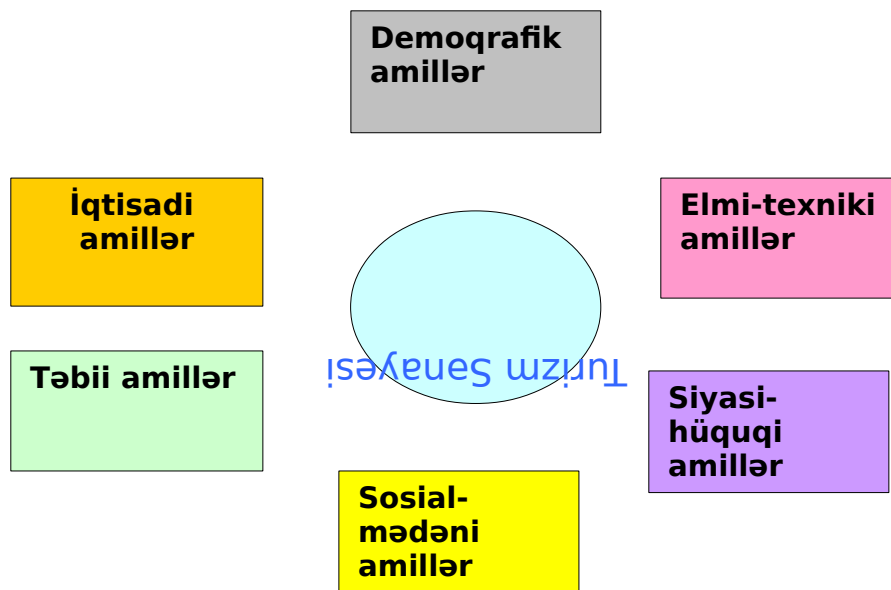
- Birinci dərəcəli xidmətlər göstərən özəl bölmə- turizm məhsulunun təşkili üzrə xidmətlər, bələdçi xidməti, turist sığortası, marketinq, reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr, turizm sahəsində peşə təhsili, turizm məlumat mərkəzləri, maliyyə xidməti və s.
- 2-ci dərəcəli xidmətlər göstərən dövlət və ictimai bölmə- 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 bilərlər.
- 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
- Reklam xidməti.
- Turist agentlikləri tərəfindən həyata keçirilən xidmətlər (səyahət marşrutunun hazırlanması, mehmanxanada və nəqliyyat vasitələrində yerlərin bronlaşdırılması, turizm resursları haqqında bilgilər, turistin getdiyi bölgədə olan yerləşdirmə vasitələri, gömrük və sərhəd rəsmiyyəti, valyuta məzənnəsi və s. haqqında informasiya verilməsi).
- Turistlərin mənəvi tələbatlarının ödənilməsi (teatr, kino, konsert zalları, muzey, sərgi, rəsm qaleriyası, parklar, tarixi və təbiət qoruqlarına gedişlərin təşkili, festivallarda, idman yarışlarında və s. 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 (suvenir, 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 öyrənməsi 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 marketinq 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 sabilliyi, turistləri qəbul edən ölkənin daxili siyasi sabilliyi, ölkələr arasında dostluq, mehriban qonşuluq, dinc münasibətlər, iqtisadi, ticarət, elmi-texniki və mədəni əlaqələr, turizm mübadiləsi üzrə dövlətlərarası və hökumətlərarası əməkdaşlıq sazişləri.

Demografik 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.

İnsanların mədəniyyət və təhsil səviyyələrinin yüksəlməsi də turizm sənayesinə təsir göstərən amillərdən biridir. Son zamanlarda kütləvi informasiya vasitələrinin (KİV) inkişafı nəticəsində qonaqpərvərlik resurslarının, istirahət yerlərinin infrastrukturunun və digər turizm sənayesi komponentlərinin tanıtılması sürətlənir. Turizmin populyarlığının səbəblərindən biri də şəhər əhalisinin daim artması (urbanizasiya - şəhərləşmə) müəyyən dərəcədə turizm xidmətlərinə olan tələbatın artmasına səbəb olur.

Turizm məhsulu kimi turizm iqtisadiyyatı da spesifikdir. Bu da onun bir sıra amillərin təsirinə məruz qalması ilə əlaqədardır. 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. **Siyasi amillər** dedikdə aşağıdakılar nəzərdə tutulur:

- Gedilən ölkənin siyasi rejimi.
- Turistin çıxdığı ölkənin siyasi rejimi.
- İki ölkə arasındakı siyasi rejim.

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.

İqtisadi amillər. 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.

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 əsasən aşağıdakılardan ibarətdir:

- Ailəvi xüsusiyyətlər - Şəxsin evli, subay olması və ya ailədəki uşaqların sayı və onların məktəb vəziyyəti və yaş tərkibi turizmə təsir edir.

- Əhalinin yaş quruluşu - 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.

- 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, dünyagörüşü turizm tələbinə təsir göstərən amillər arasında yer 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.

Təbii amillər – hava şəraiti, zəlzələ, sunami, daşqınlar, ekoloji tarazlıq, sənaye qəzaları (yanacaqın ətrafa yayılması, tankerlərin qəzası nəticəsində su hövzələrinin çirklənməsi). Mövsümlük 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. 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 timsalında görmək mümkündür. Belə ki , bu ölkədə baş verən sunamilər hər il ölkənin turizminə ciddi əngəllər yaradır.

Azərbaycanda günəşli günlərin üstünlük təşkil etməsi, iqlimin əlverişliliyi, başlıca dağların olması, çimərliklərin olması burada da mövsümlər üzrə turizmi inkişaf edirməyə 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 əhalinin turizmə cəlb olunması, yerli adət və ənənələrinin tanıtılması, işsizliyin aradan qaldırılması istiqamətində mühüm addım sayıla bilər.

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

1. Turist təlabatlarında məhdudluq - turistlərin iqtisadi imkanlarından asılıdır.
2. Turizm təkliflərinin məhdudluğu - turizm resurslarının mövcudluğu ilə bağlıdır.
3. Ekologiya ilə bağlı məhdudiyyətlər - ətraf mühitin çirklənməsi ilə bağlıdır.
4. Vaxt məhdudiyyəti - turistin istirahət vaxtının az olması, turizm fəaliyyəti müddətinin az olması turşirkətin gəlirinin çoxaldılmasına imkan vermir.
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
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. 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 müəssisədir ki, turoperatorun hazırladığı turpaketini istifadəçiyə çatdırır və onun reklamı ilə məşğul olur. Agentliklərə tələbat aşağıdakı səbəblərdən yarana bilər:

- Turoperatorun hazırladığı turların regionlarda hərəkətinin mühümlüyü- hər turoperatorun perspektivli regionda öz müəssisə və filialını açmaq üçün lazımı qədər imkanı yoxdur.
- 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 turpaketini elə öz doğma şəhərində turoperatorlarla fəaliyyət göstərən turagentlərdən almaq daha səmərəlidir.

Turizm məhsulunun 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.

Turizm məhsulunun satışını həyata keçirmək üçün həyata keçirilən tədbirlərdən biri də sərgilərdir. Ümumiyyətlə son zamanlar sərgilərin miqyası daha da genişlənməmişdir.

Adətən sərgilər dövlət turizm idarəetmə qurumu tərəfindən təşkil olunur. Məqsəd - ölkənin turizm potensialını göstərməklə, buraya xarici ölkələrin turizm təşkilatlarını cəlb etməkdir. Turşirkətlər bir tədbir zamanı turizm aləmində baş verən yeniliklərlə tanış olurlar, yeni növ xidmətlər və xidmət üsulları barədə məlumatlar alırlar.

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.

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.

Beynəlxalq turizm sərgiləri-- Brüssel, Milan, Vyana, Madrid, Paris, Şarlerua, Tokio, Moskva, Berlin, London və digər şəhərlərdə hər il keçirilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, turizmi inkişaf etdirməyi öz qarşısına əsas məqsədlərdən biri kimi qoyan ölkəmiz də bu sərgilərin aktiv iştirakçısına çevrilib. Buna misal olaraq ölkəmiz Almaniyanın paytaxtı Berlində(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. Digər belə bir beynəlxalq sərgi "Los Anceles Taymz" qəzeti tərəfindən Los Ancelesdə təşkil edilən beynəlxalq turizm sərgisidir. Bu sərgidə (25 fevral 2013-cü il) də ölkəmiz təmsil olunmuşdur. Burada qurulmuş Azərbaycan stendində ölkəmizin turizm imkanları, gözəl guşələri, əsrarəngiz təbiəti, unikal tarixi və memarlıq abidələrini əks etdirən videoçarxlar nümayiş etdirilib.

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 göstərilib:

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

Reklamın verilmə dövrünü (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.

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

I qrup - dövriyyə nəşriyyatında olan çap materialları (jurnal reklamları, kitab reklamı, bukletlər, kataloqlar, afişalar, təqvimlər, applikasiyalar, yarlıklar, qələmlər və başqa xırdavat mallar, bağışlamaq üçün lazım olan suvenirler). Bu reklam materiallarının hamısında firmanın embleması və materialların nişanı olmalıdır.

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

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

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.

Turizm məhsulunun reklama ehtiyacı olan ölkələrdən biri, bəlkə də birincisi elə öz ölkəmizdir. Ölkəmizin daxili bazarını xaricdə tanıtmaq üçün reklam bir növ yaxşı təbliğat vasitəsidir. Dünyada turizm təşkilatları gəlirlərinin 8-10%-ni reklama xərcləyirlər. Azərbaycanda isə bu göstərici 1-2% təşkil edir.

Fikrimcə, ən yaxşı reklam elə işin özüdür. Ola bilər ki, biz yaxşı reklam etdik. Amma dediyimiz kimi olmasa müştəri geriyə, öz ölkəsinə məmnun dönməyə 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. 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.

Bukletlər- 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.

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.

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 malların 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. Xarici reklam qısa, konkret, böyük ölçüdə və gözə çarpan olur. Bu reklamın üstünlüyü ondadır ki, müştəri gözləmədiyi anda təsadüfən onunla rastlaşır. 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. İnsana xoş gələn səsi olan diktör olmalıdır.

Kino və telereklam- Reklamın bu növü tamaşaçıların veriliş zamanı orta hesabla miqdarının təyin olunmasını tələb edir. Kino və telereklam yüksək imicə malikdir. Bu cür reklamın qiyməti son dərəcə bahadır.

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

Beləliklə, yuxarıda göstəriləyi kimi, turist firmalarının geniş miqyasda reklamın müxtəlif formalarından istifadə etmək imkanları vardır. Turist firmaları ümumi maliyyə dövrüyyəsindən 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. Televiziya reklamı çox baha başa gəlidiyi üçün turist firmaları nadir hallarda televiziya reklamlarından istifadə edir.

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 hədəf 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.

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 .

Turməhsulun reklamının, geniş əhali kütləsinə tanıtılmasının davamı - satış yollarıdır. Tuoperator hazırladığı məhsulu satmaq üçün satış kanallarını müəyyən edir. Tuoperator 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 istehlakçısırsa, təklif olunan tur proqramında müştərinin istəyi ilə müəyyən dəyişikliklər etmək olar (məs., hotel kotteclə, bir ekskursiya başqası əvəzlənə bilər, qidalanma restoranda deyil təbiət qoynunda verilə bilər və s.). Bu elastiklik, müştərini itirməmək üçün edilir.

Müasir zamanda informasiya-kommunikasiya texnologiyaları çox sürətlə inkişaf etməkdədir. Son zamanlar hətta ən kiçik bir təşkilat belə internet nümayəndəliyə nə 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. İnformasiya cəmiyyəti quruculuğunun müasir vəziyyətində internet-marketinqin rolu getdikcə artmaqdadır.

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. Turfirmanın əməkdaşı sifariş alan kimi qısa müddət ərzində sifariş ya təsdiq edir, ya da alternativ təkliflər verməklə müştəri ilə əlaqə yaradır.

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 yerdə 70 evdə PC (Personal Komputer) var. 2011 – ci ildə almanlar internetdən 25 milyon dəfə otellərdə yer, təyyarə biletləri və paket turlar əldə etmişlər. 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.

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 haqqları 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.

Satışın genişləndirilməsi məqsədilə infoturların keçirilməsi geniş miqyas alıb. Yeni marşrut üzrə turların kütləvi satışını tez bir zamanda təşkil etmək məqsədilə infoturlar keçirilir.

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 olur.

Infoturun təşkilatçısı yeni açılmış istirahət kompleksi və yerləşmə obyektlərinin müvəqqəti 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. 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 tuoperatorların famturu təşkil edən xarici inkam tuoperatorla irəlidə əməkdaşlıq fəaliyyətinə marağını oyatmaqdır. 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.

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 aparanlar bazardan kənar qalmamaq üçün çalışırlar ki, belə məhsulları yaratsınlar. 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. Turistlər hərəkət edən zaman bütün vətəndaşlar firmanın embleması olan çantaya həsrətlə baxıb səyahət haqqında düşünür və firmanı yada salırlar.

Müştəri qəbulu böyük ustalıq tələb edir. satıcının 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. Onun təmiz və eleqant geyinməsi də alıcıya təsir göstərir. Turist məhsulunu satan satıcı və alıcı turist bazarının iştirakçılarıdır. 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. 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 istirahətə 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.

Turoperator əməkdaşlıq etdiyi agentliklərə vaxtında və lazımi miqdarda tərtib etdiyi kataloqları göndərməlidir. Böyük həcmli turoperatorlar hər il öz turları haqqında ətraflı kataloqlar hazırlayırlar. Orada turların qrafiki, qiyməti, nəqliyyatın iş cədvəli, topdansatış güzəştlər və başqa turların təşkili ilə əlaqədar məlumatlar çap olunur.

Marketinqin əsas vəzifəsi 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. Əsas turist məhsulu standart turist xidmətlərinin toplusu olur, bu toplu “pekidj tur” kimi bir paketdə turistlərə satılır. Turist müəssisəsi öz müştəriləri ilə səmimi dostluq münasibətləri yaratmaq üçün onlara hərtərəfli yardımçı olmalı və az da olsa onlara xeyir verməyə çalışmalıdır.

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 reklamın vacib məsələlərindən biridir. O firmalar sərgilərdə üsyünlük qazanır ki, onlar məşhur və sabbalı 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 təkliddə turizm məhsulu yarada bilməz. Bu səbəbdən turizmin marketinqi müxtəlif ünsürləri 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 araşdırılırsa 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.

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. Azərbaycanda turizmin əksər növlərinin inkişaf etdirilməsi üçün xeyli imkanlar var. Azərbaycanın dünyada yaşayan insanlar üçün

yeni marağ sahəsi olmasını xüsusi ilə vurğulamağ yerinə düşər. Burada əsas məsələ turizm məhsulu ola biləcək amillərin komplektləşdirilməsi və ən əsası onların reklamının düzgün təmin olunmasıdır.

Son illər Azərbaycanda turizmin inkişaf etdirilməsi istiqamətində atılan addımlardan xüsusilə qış turizminin inkişafına yönəldilən siyasəti vurğulamağ 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 kurs 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

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

İnternet saytları.

1. <http://az.wikipedia.org>
2. ilkaddimlar.com
3. http://www.azerbaijan.az/portal/Society/Tourism/tourism_01_a.html
4. <http://www.milli.az/news/economy/183631.html>