

Azərbaycanda turizmin, o cümlədən xarici ölkələrlə turizm mübadiləsinin inkişaf etdirilməsində, turizmin maddi texniki bazasının yaranmasında və respublikamızda turizm sahəsində kadrların hazırlanmasında böyük rol oynamış Ümummilli Liderimiz Heydər Əlirza oğlu Əliyevin əziz xatirəsinə ithaf olunur:

Siyavuş Teymur oğlu Yeganlı

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN BEYNƏLXALQ UNİVERSİTETİ

S. T. YEGANLI, E. M. HACIYEV

T U R İ Z M

(Dərs vəsaiti)

Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyinin
Elmi-Metodiki şurasının 13.V.2005-ci il
tarixli əmri ilə dərs vəsaiti kimi tövsiyə
edilmişdir. (protokol №19)

BAKİ – 2006

Elmi redaktor:

RF PSEA-nın müxbir üzvü, professor
Hümeyir Hüseyn oğlu Əhmədov

Rəyçilər:

Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının
həqiqi üzvü, Coğrafiya İnstitutunun direktoru
Budaq Əbdüləli oğlu Budaqov

Bakı Slavyan Universitetinin «Avropaşünaslıq»
kafedrasının professoru, coğrafiya elmləri doktoru
Arif Hənifə oğlu Salmanov

Məsləhətçi:

Hüquq elmləri doktoru, RTA-nın üzvü, professor
Elşad İslam oğlu Abdullayev

Yeganlı S.T., Hacıyev E.M. «Turizm». Dərs vəsaiti. Bakı. ABU, 2006, 324 səh., cədvəl – 10, şəkil – 8, Azərbaycan Respublikası qanunlarından çıxarışlar, əlavələr – 3.

Turizm haqqında tam təsəvvür yaratmaq üçün onun bir-biri ilə ayrılmaz əlaqələri olan tarixi, coğrafiyası, inkişaf siyasəti və planlaşdırılması, reklam və informasiya texnologiyası, marketinq və menecmenti və nəhayət, hüquq təminatı sistem şəklində araşdırılır.

Kitab turist profilli ali və orta məktəblərin tələbələri, müəllimlərivə mütəxəssislər üçün nəzərdə tutulur.

TURİZM

MÜNDƏRİCAT

Ön söz.....

Müəllifdən.....

BİRİNCİ HİSSƏ:

TURİZMİN TARİXİ.....

I FƏSİL.....

İlkin səyahətlərin yaranma tarixi.....

Turizmin tarixinin öyrənilməsinin əsas məqsədi.....

Qədim dövr səyahətlərinin səbəbləri və
dəyişkənliyi.....

II FƏSİL.....

Turizmin inkişafının tarixi mərhələləri.....

Qədim misirlilərin səyahətləri.....

Şumer sivilizasiyasının yaranması və qədim səyahətlər
Çində səyahətlərin genişlənməsi.....

Qüdrətli Finikiya dövlətinin cəsarətli dəniz səyahətləri.....

III FƏSİL.....

Elinizm dövründə turizmin çiçəklənməsi.....

Roma imperiyasının turizmin inkişafında əvəzsiz rolu.....

IV FƏSİL.....

Ərəblərin və türk xalqlarının qədim dövr səyahətləri.....

Türk xalqlarının səyahətləri və coğrafi kəşfləri.....

Normanların cəsarətli səyahətləri.....

V FƏSİL.....

Orta əsrlərdə rusların səyahətləri. Afanasiy Nikitinin
Hindistana və Azərbaycana ilk səfəri.....

Marko Polo və Azərbaycan.....

Orta əsrlərdə Avropa səyyahının Azərbaycana gəlməsi.....

VI FƏSİL.....

Xristofor Kolumbun Amerikanı kəşf etməsi.....

Vasko de Qamanın Hindistana səfəri.....

Fernan Magellanın ilk dünya səyahəti.....

VII FƏSİL.....

Kütləvi turizmin yaranma tarixi.....

Turizmin qloballaşması və beynəlmilləşməsi.....

İKİNCİ HİSSƏ:

BEYNƏLXALQ TURİZMİN COĞRAFIYASI.....

VIII FƏSİL.....

Beynəlxalq turizmin coğrafiyası kursunun mahiyyəti, obyekt, məqsəd və
vəzifələri.....

Turizmin insan həyatında rolu.....

Turizmin formasına görə növləri.....

IX FƏSİL.....

Kütləvi turist təşkilatlarının yaranması.....

Beynəlxalq turizm statistikasını.....

Beynəlxalq turizmin dünya iqtisadiyatında rolu.....

X FƏSİL.....

Beynəlxalq turist axınlarının regionlar üzrə qeyri-bərabər
paylanması.....

Son zamanlar beynəlxalq turizmdə baş verən dəyişikliklər.....

Beynəlxalq turist axınlarının coğrafiyasını.....

Region daxili və regionlar arası turist axınlarının intensivliyinin dəyişmə
proqnozları.....

XI FƏSİL.....

Beynəlxalq turizmdə yeni informasiya texnologiyasının
turizmin inkişafında rolu.....

Beynəlxalq turizmdə transmilliləşmə və qloballaşma prosesləri....

Turist TNK-ın milli iqtisadiyyatlara təsiri.....

ÜÇÜNCÜ HİSSƏ:

TURİZMİN İNKİŞAF SİYASƏTİ VƏ

PLANLAŞDIRILMASI.....

XII FƏSİL.....

Turizm insan həyatının ayrılmaz bir hissəsidir.....

Turizmin inkişafına təsir göstərən faktorlar.....

Səyahət və turizm.....

Turizmin əsas əlamətləri.....

Turizm siyasətinin dövlət tərəfindən formalaşması.....

Turizmin biznes fəaliyyəti kimi əsas anlayışları və tərfi.....

XIII FƏSİL.....

Turizmin **öz təşkilinə** görə növləri.....

Turizm sənayesinin inkişafı.....

Yerləşdirmə, qidalanma və əyləncə müəssisələri.....

Nəqliyyat sənayesi.....

Turoperator və turagentlər.....

XIV FƏSİL.....

Ölkə iqtisadiyyatının inkişafında turizmin rolu.....

Turizmin işsizliyə təsiri.....

İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə turizmin inkişaf siyasəti.....

XV FƏSİL.....

Turizmin dövlət tərəfindən tənzimlənməsi və planlaşdırılması.....

Azərbaycan Respublikasının turizm inkişaf siyasəti.....

Beynəlxalq turizmin iqtisadi ünsürləri.....

DÖRDÜNCÜ HİSSƏ:

TURİZMİN MARKETİNQİ.....

XVI FƏSİL.....

Turizmdə marketinqin məqsədi və əsas anlayışları.....

Turizmdə marketinqin konsepsiyası.....

Turizm marketinqinin milli səviyyədə aparılması.....

XVII FƏSİL	
Turist müəssisələrində marketing təmayüllərinin inkişafı.....	
Marketing münasibətlərinin konsepsiyası.....	
Turist məhsuluna olan tələbat.....	
Turist məhsuluna olan sorğu.....	
XVIII FƏSİL	
Turist bazarı.....	
Turist məhsulu.....	
Turist bazarının segmentlərə bölünməsi.....	
Məqsədyönlü bazarların təyin olunması.....	
XIX FƏSİL	
Turizmdə qiymət və qiymət əmələgəlmə.....	
Rəqiblərin marketing vasitəsilə öyrənilməsi.....	
Bazarın rəqabət planının tərtibi.....	
XX FƏSİL	
Turist firmasının marketing məhsul strategiyası.....	
Təklif olunan məhsulun strukturunun optimallaşması.....	
Turizmin marketing fəaliyyətində yeni məhsullar.....	
Turist müəssisəsinin marketingdə məhsulun şəxsi satışı.....	

BEŞİNCİ HİSSƏ:

TURİZMDƏ REKLAM-İFORMASIYA TƏMİNATI.....

XXI FƏSİL	
Turizmdə reklam-informasiya təminatının əsas məqsədi və onun turizmin inkişafında rolu.....	
Turagentliklərdə reklam və informasiya formaları və növləri.....	
Turizmdə sərgi və ekspozisiya işlərinin təşkili.....	
XXII FƏSİL	
Turist sisteminin strukturu.....	
Turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsində (satılmasında) həvəsləndirici tədbirlərin və təbliğat üsullarının tətbiqi.....	
Turist məhsulunun istehsal texnologiyası.....	
XXIII FƏSİL	

Turoperatorun kataloqu turist məhsulunun hərəkətə gətirilməsində əsas məlumat mənbəyidir.....
Turizmdə yeni informasiya texnologiyası.....
Turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsində yeni reklam-informasiya texnologiyalarının rolu.....

XXIV FƏSİL.....

MDB və Baltika məkanında mehmanxana məhsullarının Qlobal Kompüter sistemində hərəkətə gətirilməsi.....
MDB və Baltika məkanında otellərin regional sistemdə hərəkətə gətirilməsi proqramı.....
Marketing informasiyası və onun növləri.....
Turizm marketingində informasiya toplama qaydaları.
İlkin informasiya toplama sistemi.....

ALTINCI HİSSƏ:

TURİZMİN MENECMENTİ.....

XXV FƏSİL.....

Turizmin menecmentinin əsas anlayışları və kateqoriyaları.....
Turizmdə menecmentin yaranması və inkişafı tarixindən.....
Turizmin idarəetmə obyektı kimi xüsusiyyətləri.....

XXVI FƏSİL.....

Turizmin idarə olunma sistemi və tərkibi (strukturu).....
Turist regionları, təşkilatları və müəssisələri.....
Turizmin idarə olunma strukturu.....

XXVII FƏSİL.....

Turizm təşkilatlarının layihələndirilməsi və təşkili.....
Turizmdə menecmentin funksiyaları.....
Turizmdə menecmentin prinsipləri.....

XXVIII FƏSİL.....

Turizmdə menecmentin metodları.....
Turist müəssisələrində rəhbərlik stilləri.....
QRİD sistemində menecerlərin idarəetmə fəaliyyətlərinin xüsusiyyətləri.....

YEDDİNCİ HİSSƏ:

TURİZMİN HÜQUQ TƏMİNATI.....

XXIX FƏSİL.....

Turizmin hüquq təminatının turizm inkişafında rolu.....

XXX FƏSİL.....

Turist bazarı və onun iştirakçıları. Turist məhsulu və onun satılması. Müqavilə, putyovka və vauçer.....

Turist məhsulunun satış qaydaları.....

XXXI FƏSİL.....

Turist formalıqları, pasportlar, vizalar və gömrük qaydaları. Valyuta nəzarəti. Səyahətin təhlükəsizliyi və sığortalanması.....

Pasport və viza formallıqları.....

Gömrük formallıqları.....

Turistlərin sığortalanması.....

Gömrük rəsmləşdirilməsinə görə alınan gömrük yığımlarının miqdarı.....

XXXII FƏSİL.....

Turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi.....

Azərbaycan Respublikasının turizm haqqında qanunu.....

XXXIII FƏSİL.....

Turizm sahəsində sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı.....

Bəzi fəaliyyət növlərinə xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi qaydalarının təkmiləşdirilməsi haqqında qanundan çıxarış.....

XXXIV FƏSİL.....

Turizmin planlaşdırılması və inkişaf proqramı.....

Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair

Dövlət Proqramının həyata keçirilməsi tədbirləri.....

XXXV FƏSİL.....

Turizm xidmətlərinin standartlaşdırılması və sertifikatlaşdırılması.....

Turist məhsulunun keyfiyyəti və təhlükəsizliyi.....

XXXVI FƏSİL.....

Müstəqil Dövlətlər Birliyi məkanında vahid turizm sferasının yaranmasının hüquqi əsasları.....

Əlavələr

Əlavə 1: Fiziki şəxslər tərəfindən istehsal və komersiya məqsədləri üçün nəzərdə tutulmayan malların Azərbaycan Respublikasının gömrük sərhəddindən keçirilməsi qaydaları (Çıxarılış).....

Əlavə 2: Gömrük tarifi haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu
(çıxarılı).....

Əlavə 3: Azərbaycan Respublikasında idxal-ixrac əməliyyatlarının
tənzimlənməsi qaydaları (Çıxarılış).....

Ədəbiyyat.....

Mündəricat.....

163. TURİZM MARKETİNQİNİN MİLLİ SƏVİYYƏDƏ APARILMASI

Beynəlxalq turizmin arenasını müxtəlif ölkələrin kəskin rəqabət sferasına çevrilmişdir. Onların çoxu üçün turizm milli ixracın vacib hissəsidir. Bu rəqabət mübarizəsinin nəticələri ölkələrin turizm siyasətindən asılıdır. Ölkənin turist siyasəti - turist sənayesinin inkişafına yönəldilmiş, turist sərvətlərindən səmərəli istifadə edib turizm fəaliyyətinin iqtisadi effektivliyini təmin edən, dövlət tərəfindən görülən bütün tədbirlərin cəmidir. Turist siyahı-səti ölkə siyasətinin bütün xüsusiyyətlərini özündə əks etdirir. Əgər dövlət əhəlinin güzəramılı yaxşılaşdırmaq və həyat səviyyəsini qaldırmaq istəyir-sə. deməli onun turist siyasəti də çevik və səmərəli olmalıdır. Belə dövlət

imkan tapır və turizmə çoxlu sərmayə qoyur, iş yerləri açır və turizmin sənayesini inkişaf etdirir. Turizm sənayesinin inkişafı turizmin inkişafına səbəb olur.

Turizm siyasətinin məqsədi, konkret iqtisadi və siyasi şəraitlə və turist sənayesinin kamilliyi ilə sıx bağlıdır. Bu məqsədlərdən ən vacibi milli turist məhsulunun beynəlxalq turist bazarlarına çıxarılması və satılmasıdır. Bun-dan ötrü, turizm sahəsində marketinq tədbirlərinin görülməsi vacibdir. Milli səviyyədə aparılan turizmin marketinqinin strategiyası dövlətin beynəlxalq səviyyədə turist imicini yaratmaq və xarici turistləri ölkəyə cəlb etməkdir.

Ölkənin imici, ÜTT-a görə - ölkənin bütün xüsusiyyətlərindən, şəxsi təcrübədən, şaiyələrdən, toplanmış məlumatlardan, ölkə (turist mərkəzi) haqqında yaranan təsəvvürlərdir. İmicin məqsədi insan təsəvvüründə pis, yaxşı və ya əla təsəvvür yaratmaqdır. İmic bir neçə səviyyədə yarana bilər: - məişət, sosial-iqtisadi və işgüzar səviyyələrdə.

Ölkənin sosial-iqtisadi imici, Dünya Bankının nəzərincə, adam başına düşən milli məhsulun payı, təbii sərvətlərin bolluğu və əhalinin maariflənmə dərəcəsi ilə təyin olunur.

İşgüzar imic: milli iqtisadiyyatın və maliyyə sisteminin dinamik olması, insan resursları, təbii sərvətlərin, infrastrukturun olması, ölkənin sə-

1

mayə qoymaq bacarığı ilə ölçülür. Sadalanan faktorları cəmiyyət halında götürdükdə rəqabət qabiliyyətinə görə işgüzar imicinin birinci yerlərini ABŞ,

1

Yaponiya, Danimarka, Niderland, İsveçrə, Almaniya tuturlar.

Turizm sahəsində ölkənin imicinin yaradılması marketinqin əsas vəzifəsidir və bu vəzifəni ölkənin Milli Turist Təşkilatı (MTT) yerinə yetirməlidir. Bu da onun göstərdiyi səylərdən, başqa orqanlara etdiyi təsirlərdən, qanunvericilikdə, vergi siyasətində, maliyyə, iqtisadi, siyasi, sosial sahələrdə göstərdiyi təşəbbüslərdən asılıdır. MTT-dan başqa, turizm siyasətində qanunvericilikdə başqa orqanlarda iştirak edirlər. Lakin MTT-in əsas vəzifəsi milli turist məhsulunu xarici bazarlarda hərəkətə gətirməkdir. Bu vəzifəni görmək üçün bir çox tədbirlərin həyata tətbiqi

nəz-ərdə tutulur. Bu tədbirlər reklam-informasiya xüsusiyyətlərini daşıyırlar.

Nümunə üçün bir neçə ölkələrin bu sahədə gördüyü işlərlə tanış olaq. Məsələn, ABŞ-ın turizm və səyahətlər Baş İdarəsinin tərkibində marketinqlə məşğul olan xüsusi büro var. Bu büroya aşağıdakı vəzifələrin yerinə yetirilməsi tapşırılmışdır:

- Turizm sahəsində lazımı olan məlumatların toplanması və turist müəssisələrinə ötürülməsi, turizmin ixracına işləyən müəssisələrin mükcifatlandırılması:

140

Müəssisələrə və xarici ölkələrdə reklamlı məşğul olan təşkilatlara yardım göstərilməsi;

Marketing sahəsində olan layihələrin və proqramların əlaqələndirilməsi; .

ABŞ-na turist səfərlərinin stimullaşdırılması;

Xaricdə ABŞ-nı təbliğ edən turoperatorlara yardımların göstərilməsi;

Beynəlxalq nümayəndələrin ABŞ-da konfranslarda, simpozium və konqreslərdə iştirakına köməklik göstərmək;

- Potensial turistlərə turist marşrutları haqqında məlumat vermək.

Almaniyada xarici marketing Alman Turizm Mərkəzi tərəfindən aparılır. Bu Təşkilat Almaniya hökuməti tərəfindən yaradılmış və xaricdə 14 Nümayəndəliyi və ölkə daxilində 4000 partnyoru var. O, ölkə imicinin yaradılması və qorunması, ölkəyə xarici turistlərin cəlb olunması və beynəlxalq turizmde Almaniyanın payı artırılması ilə məşğuldur.

Fransada bu fəaliyyətlə «Mezon de la France» məşğul olur. Onun büdcəsi Turizm Nazirliyinin və xaricdə, Fransa turist məhsulunu təbliğ edən və fəaliyyət göstərən özəl şirkətlərin hesabına formalaşır. Fransa milli turist təşkilatının dünyada 27 ölkəsində nümayəndəliyi var. Fransa turizm sahəsində xaricdə öz nümayəndəliklərinin sayını çoxaltmağa çalışmır, əksinə onların iş fəaliyyətini təkmilləşdirməyə səy göstərir. Belə olan halda, risk minimaldır, xərclər də azdır, turizmdən əldə olunan gəlir isə maksimaldır. «Mezon de la France»in əsas fəaliyyəti başqa ölkələrin dövlət turist təşkilatları ilə əlaqə yaradılması, xarici nümayəndəliklərə azad və rahat işləmək üçün şərait yaratmaqdır.

«Mezon de la France»in marketingi turist bazarlarında olan yenilikləri diqqətlə izləyir, aktiv rəqabət siyasəti aparır və bazara keyfiyyətli məhsul çıxartmaqda rəqibləri olan İspaniya və İtaliyadan heç də geri qalmır.

Müxtəlif qiymətlərlə, cürbəcür və İspaniyada heç olmayan turist məhsullarını bazara çıxardır. Tələbatı formalaşdırmaq və satışı şirinləşdirmək üçün müxtəlif ölkələrdə cürbəcür reklam-informasiya kompaniyaları keçirir.

Bundan başqa, mərkəzin xarici nümayəndəlikləri müstəqil olaraq kommersiya fəaliyyəti ilə də məşğul olurlar. «Mezon de la France» optimal qiymət siyasəti aparır və tələb edir ki, onun turoperatorları turları

münasib qiymətlərlə satsmlar, ona görə ki, turistlər «qiymət və keyfiyyət» probleminə çox həssasdırlar.

141

Marketinqin çətin problemlərindən biri də onun maliyyələşdirilməsi-dir. «Mezon de la France» dövlət və özəl maliyyələşdirilməsindən birgə istifadə edir və çox gözəl nəticələr əldə edir.

Ümumiyyətlə, bütün ölkələrdə milli məhsulun beynəlxalq bazarlarda hərəkətə gətirilməsi dövlət vəsaitlərinin hesabına olur. Onlar bilavasitə dövlət büdcəsindən - bir hissəsi kommersiya ilə məşğul olan turizm müəssisələrinin hesabına (məsələn, mehmanxanaların), bir hissəsi isə özəl müəs-

sisələrdən əldə olunan vergilərin hesabına formalaşır. Məsələn, İspaniya, Sinqapur, Tayland, Tunis, Polşa kimi ölkələrdə bu məbləğ ancaq dövlət vəsaitlərinin hesabına formalaşır. Honkonqda - 95 %, Cənubi Afrika Respublikasında (CAR) - 80 %, İrlandiyada - 89 % və Avstraliyada isə -78 % dövlətin hesabına formalaşır. Başqa ölkələrdə də milli məhsulun reklamında özəl sektorun sərmayəsindən istifadə olunur. İş burasındadır ki, reklam xaricdə də çox baha başa gəlir. eyni zaman-da milli turist məhsulunu beynəlxalq bazarlarda yerləşdirmək və irəliləmək son dərəcədə zəruridir. Məsələn, Fransada bu məqsədə sərf olunan 1 dollara 300 dollar gəlir götürülür, Böyük Britaniyada isə 220 \$. Marketinqin milli səviyədə aparılması turizm sənayesinin formalaşmasında da məqsədə uyğundur. Bəzi ölkələrin səfirlikləri də (əgər xüsusi nümayəndəlik yoxdursa) öz ölkəsinin turist imicini qaldırmağa səy göstərirlər.

XVIIFƏSİL

17.1. TURIST MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ MARKETİNQ TƏMA YÜLLƏRİNİN İNKİŞAFI

Turizmdə marketinqin əmələ gəlməsinə və inkişafına səbəb iqtisadi və rəqabət mühitinin yaranması və turizm məhsuluna olan tələbatın dəyişkənliyidir. Tələbatın dəyişkənliyi marketinqin inkişafına təsir göstərən daha güclü faktordur. Turizm məhsuluna olan tələbatın dəyişkənliyi bir çox amillərdən asılıdır ki, bu da potensial turistin davranışında özünü büruzə verir, yəni göstərir. Bununla əlaqədar, turist səfərlərinin motivlərində aktiv istirahət etməyə və səfərlərdən həzz almağa üstünlük verilir. Turist səfərlərində xüsusi maraq doğuran turizm növləri xüsusi yer tutur.

Turizmdə marketinqin mahiyyəti də ondadır ki, turist müəssisələri hazırladığı məhsulu hamıya yox, ancaq ayrı-ayrı qruplara istiqamətləndirirlər. Məsələn, xaricdə tez-tez fərdi formada təşkil olunmuş ekzotik səfərlərə rast gəlmək olur. Ya da ki, o, turizmini götürək. Qrupda 5-6 turist olur. Onlara yüksək səviyyədə xidmət göstərilir. Belə fərdi turist səfərləri çoxlu gəlir gətirir. Məsələn, Qafqaz turuna olan belə bir qrupun o, səfəri Azərbaycanda 6-8 min dollara başa gəlir.

Dünyamın məşhur turist və istirahət mərkəzlərinə (Kanar adaları, An-talya və s.) olan kütləvi turist səfərləri o qədər də populyar deyil. Müasir turistlər qeyri-adi turist məhsulu axtarırlar. Baxmayaraq ki, təhlükəlidir. onları sualtı mağaralar, timsahlarm və ya ilanların fermaları maraqlandırır. Məsələn, Meksikanın Yukatan yarımadasında olan sualtı mağaralar-da üzmək çox dəbdədir. Müasir turistləri qeyzərlərlə, yanar dağlarla (Bakı), püskürən vulkanlarla, qletçərlərlə (İslandiya), ilan mağaraları ilə (Tayland) tanış olmaq və onları müşahidə etmək maraqlandırır.

Fərdi turizm pərəstişkarların arasında Avropa ölkələrinə velosipedlə səfərə çıxanlar, Arktikaya getmək istəyənlər və Kosmosa uçmaq arzusunda olanlar da var. Lakin bu axırıncı səfər hələ ki, çox bahadır, 10-12 mln dollardır. Uu adamlar sakit istirahət əvəzinə ekzotikaya üstünlük verirlər.

Turist səfərlərinin təkrar olunması yə müddəti də dəyişir. Məzuniyyətlər bir neçə hissəyə parçalanır. Şənbə-bazar günləri istirahət etməyə və qısa



səfərlərə çıxmağa istifadə olunur. Aylıq məzuniyyət qısa müddətli turist səfərlərinin təşkilinə sərf olunur. Qısa müddətli turist səfəri yaxşı təşkil olunmuş, intensiv və çoxlu da xərc tələb edir.

Müasir turist sətərlərində ölkədən xaricə getmə tələbləri, daxili turist səfərlərinə nisbətən üstünlük təşkil edir. Bu hal xüsusən Azərbaycana aiddir. Vətəndaşlarımız xaricdə çox da baha olmayan qiymətə keyfiyyətli turist xidmətiərtindən istifadə edə bilirlər. Daxildə isə belə şərait hələ ki. ya-
143

*

ranmamışdır. Qiymətlə məhsulun keyfiyyəti arasında böyük uyğunsuzluq var. Ona görə də, hələ ki, valyuta ölkədən xaricə gedən turistlərlə çıxarılır. Müasir zamanda ekzotikalı ölkələrə (Çinə, Yaponiyaya, Taylanda, İndoneziyaya və s.) səfərlərin sayı artmaqdadır.

Beləliklə, turist xidmətlərində baş verən struktur dəyişmələr, rəqabətin formalarının və turistlərin davranışlarının dəyişilməsi turist müəssisələrini marketinq sahəsində yeni tədbirlər axtarıb tapmağa məcbur edir. Bu funksiyalar arasında müştərilərlə təmasda olmaq ön plana keçir. Müştərilərlə uzun müddətli münasibətlərin qurulması marketinqə sərf olunan xərclərdən az olsa da daha effektiv olur. Məsələn, məlumdur ki, yeni müştərinin tapılması, firmaya məhsulun köhnə müştəriyə satılmasından altı dəfə baha başa gəlir. Əgər müştəri səfərin təşkilindən narazı qalarsa, onun etimadını təkrar qazanmaq firmaya 25 dəfə baha başa gəlir. Bu onu göstərir ki, turistə (müştəriyə) göstərilən xidmət nə qədər düşünülmüş və hazırlıqlı olmalıdır ki, onu itirməyəsən.

Turizm xidməti elə bir qarşılıqlı sahədir ki, orada təklifin keyfiyyəti xidmətin keyfiyyətindən fərqlənməməlidir, yəni ayrılmazdır. Müştəriyə satıcı qismində firmanın bütün işçiləri iştirak edirlər. Onlar faktiki olaraq təklif olunan turist məhsulunun bir hissəsidirlər. Ona görə də, marketinq bütün personalın fəlsəfəsinin ayrılmaz hissəsidir və marketinq funksiyasını onların hamısı aparmalıdır. Buczarskayın yaranması marketinqə yenibaxışlarla yanaşmağı tələb edir. Bu cür yanaşmanın nəzəri əsasları marketinq münasibətlərinin konsepsiyasıdır.

17.2. MARKETİNG MÜNASİBƏTLƏRİNİN KONSEPSİYASI

Bu konsepsiya ona əsaslanır ki, marketinqin klassik üsulları turist müəssisəsi qarşısında duran məsələləri həll etməyə qadir deyil. Müəssisənin mədəniyyəti, personalın şəxsi keyfiyyətləri və turistlərlə kontakt olma-dan, turizmdə marketinq inkişaf edə bilməz və bu sahədə görülən tədbirlərin səmərəliliyi çox aşağı olur.

Beləliklə, marketinq münasibətləri konsepsiyası ağırlıq mərkəzini. marketinqin texnologiyasından alıcılarla yaradılan və uzun müddət sürən münasibətlərə, yəni sosial münasibətlərə yönəlidir. Marketinqin burada əsas məqsədi dəyişmir, əvvəlki kimi alıcıların bütün tələblərinin

ödənilməsi kimi qalır. Ancaq bu məqsədə aparan üsullar dəyişir. Alıcılarla uzun müd-dət səmimi münasibətlərin saxlanılması «sinerqičeski» effekt yaradır. Bu effektin mənası ondadır ki, alıcılarda satıcıya qarşı sədaqət və sabitlik yaranır, alıcıda konservatizm yaranır. o. turist məhsulunu almaq üçün satıcı-

. 144

nı dəyişmək istəmir. Bu zaman PARETO effekti əmələ gəlir. Bu o deməkdir ki, 20 % müştəri gəlirin 80 %-ni təşkil edir. Müştərinin öz satıcısını dəyişmək istəməməsi rəqabətin universal formasıdır və bu onu göstərir ki, satıcı keyfiyyətli məhsul təklif edərək müştərilərini saxlaya bilər, itirmir. Marketing münasibətləri satıcının müştəri ilə hər bir görüşünü şəxsi (səmimi) görüş kimi qiymətləndirməyi təklif edir. Alıcılarla qurulmuş səmimi münasibətlər qiymətli resurs kimi qəbul olunmalıdır, bu cür münasibətlər firmanın sərvəti hesab olunur. Səmimi münasibətləri yaradan insanlardır, ona görə də, məhsulun irəliləməsində (satılmasında) əldə olunan nailiyyətlərin səbəbi məhsulun özündən qabaq müştəri ilə səmimi münasibətləri yaratmağı bacaran satıcının intellektindən, bacarığından, personanın xüsusi keyfiyyətlərindən asılıdır.

Aparılan müşahidələr göstərir ki, alıcılarla əlaqələrin kəsilməsinə səbəb olan halların 68 %-i müştəriyə qarşı diqqətsiz və kobud rəftar nəticəsində baş verirsə, 14 %-i məhsulun keyfiyyətinə olan narazılıqdan doğur.

Buradan aydın olur ki müştəri haqqında düşünmək, ona qayğıkeşlik fəlsəfəsi çox vacib tədbirlərdən biridir. Personal müştəri müəssisəyə daxil olanda onu xoş məramla və gülər üzlə qarşılamağı, diqqətlə onun arzu və istəkləri ilə tanış olmağı, problem yaranarsa, ondan çıxış yollarını tapmağı bacarmalıdır.

Turist müəssisəsi marketing münasibətləri çərçivəsində müxtəlif segmentlərlə və ayrı-ayrı müştərilərlə əlaqələri hansı səviyyədə qurmağı əvvəl-cədən təyin etməlidir. Bu münasibətlər aşağıdakı səviyyədə qurulmalıdır:

Passiv münasibətlər - menecer məhsulu satır və başqa heç bir tədbir görmür;

Həssas reaksiya verən - menecer məhsulu satır və deyir ki, bir problem yaranarsa, mənə müraciət edin;

Məsuliyyətli münasibətlər - məhsulu satdıqdan bir az sonra menecer alıcının məhsulun keyfiyyəti haqqında fikrini öyrənir;

Aktiv münasibətlər - müştəri ilə daim əlaqə saxlayır, bayramları təbrik edir, yeni turist mövsümünə hazırlanmış məhsullar haqqında məlumatlar verir və s.;

Partnyorluq münasibətləri - müştərilərin rəğbətini qazanmaq və onları itirməmək məqsədi ilə onlarla müntəzəm olaraq əlaqələrin saxlanması.

Beləliklə, marketinq münasibətlərinin konsepsiyası alıcılara keyfiyyətli xidmətlərin göstərilməsinin təşkilinə yönəldilmişdir. Əldə olunan nəticələrin qiymətləndirilməsi alıcıların bütün səfər boyu səfərdən razılığının dərəcəsi ilə ölçülür,

^^ ^b h^_____^~flfe^^^HHMH-H^-■"■JHMT^B'^l ^___^^__
IHl^~~~~_*TMl^^_.TMTMTMTM^_l^HV__PV_f^____
■■■■■■■dıHB__HH|Bpp____HV_PV_VH—H_s

17.3. TURİST MƏHSULUNA OLAN TƏLƏBAT

1. Turizmdə təhbat anlayışı

Ümumiyyətlə, tələbat - şüurlu surətdə adət olunmuş zəruriyyətdir. O, cəmiyyətdə istehsalın baş vermiş inkişafı nəticəsində formalaşır. Tələbatın formalaşmasına tarixi, milli, coğrafi xüsusiyyətlər və həyat şəraiti təsir göstərir. Sosial mühit intellektual inkişaf səviyyəsi tələbatın tərkibini təyin edir. Əhali, onun müxtəlif təbəqələri, tələbatı ödəmək üçün müxtəlif yollar axtarıb tapırlar.

Həyat tərzinin dəyişməsi, insanın maddi və maliyyə vəziyyətinin yüksəlməsi turist məhsuluna olan tələbatı yaratmışdır. Turizm, müasir insanların sosial tələbatının təzahürüdür.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində istehsalın əsas tənzimləyicisi qiymət qanunudur. Tələbatların təmin olunması bazar mexanizmi tərəfindən təmin olunur. Başqa sözlə desək, hər hansı bir istehsal növünün inkişafı tələb və təklif qanunları əsasında baş verir.

İnsanların tələbatı rəngarəng və çoxdur. Onlar bir-birindən forma və məzmun cəhətcə fərqlənirlər. Tələbatlar iki cür olur: şəxsi və ictimai tələbatlar. Turizm tələbatı - şəxsi tələbatdır. İnsanların biri-birilə ünsiyyətdə olması ictimai tələbatdır.

. Turizmdə tələbat anlayışının açılmasının çətinliyi ondadır ki, o istehsalın bütün fazalarında - həm istehsalda və həm də istehlakda iştirak edir. İstehsalın məhsulu kimi tələbat şəxsi istehlak prosesində əmələ gəlir. Tələbatı öyrənəndə ödənişə qadir tələbatı öyrənirlər, yəni o tələbatı ki, o xidmətlərlə və ya mallarla təmin olunsun. O tələbatı ki, onu pul vahidi ilə ödəmək olsun. Tələbat istehlakın bir forması kimi bazardakı alıcıların və ya istehlakçıların cəmi ilə ölçülür. Alıcı yoxdursa, tələbat da yoxdur.

m

2. Turizm məhsuluna olan tələbatın formalaşması

Turizm sahəsində tələbatın əmələ gəlməsi və inkişafı istehsalın maddi bazasının inkişafı ilə bilavasitə əlaqədardır. İnsanın maddi tələbləri nə qə-

dər tam ödənirsə, o qədər də onun turist məhsuluna tələbatı çoxalır (Ac adam yuxuda darı görür, turist məhsulu görmür). Turist xidmətləri insanı mənəvi cəhətdən qidalandır.

Turizm məhsulu iqtisadi kateqoriyadır, buna baxmayaraq, o psixofizioloji xarakter daşıyır. - Bu halda turist məhsulundan istifadə edən adamların psixologiyasını, davranış motivlərinin öyrənilməsini tələb edir.

I

*



Turist məhsuluna olan tələbat aşağıdakı faktorlardan asılıdır: gəlir, xidmətin qiyməti və asudə (boş) vaxt. Bundan başqa, tələbat eyni zamanda alıcının hazırlığından, onun mədəni səviyyəsindən və turist məhsulunun özünün cazibədarlığından asılıdır.

Turizmin inkişafı ilə əlaqədar turistlər tərəfindən turist məhsuluna tələbat yaranır. Məhz ki, bu tələbatın yaranmasına səbəb 2 əsas elementdir - pul və boş vaxt, biz onların mənbələrinə nəzər salaq.

Turizm maliyyələşdirməsinin iki yolu var: turistlərin şəxsi gəliri və sosial fondun vəsaitləri. Boş vaxtın mənbəyi vətəndaşlara verilən məzuniyyət və şənbə-bazar günləridir.

Turizm iqtisadiyyatının əsasını qoyanlar B. Xinsiker və K. Krapf tu-

■

rizmin tələbatına belə tərif verirlər: «İqtisadi cəhətdən turizm tələbatı turistlərin müəyyən qiymətlərlə almaq istədiyi malların və turist xidmətlərinin miqdarıdır». Başqa sözlə desək, turizm tələbatı turist gəlirinin ölkənin qiymətləri ilə əlaqədar turist xidmətləri və malların şəxsi istifadəsidir. II Dünya Müharibəsindən qabaq turizm elitar xarakter daşıyırdı, geniş əhali kütləsi turist səfərlərində iştirak etmirdi. Lakin müharibədən sonra əhalinin bir hissəsi varlanmağa başladı. Fəhlə sinfi əmək haqqının artırılması və məzuniyyətlərin uzadılması uğrunda apardığı mübarizələrdə qalib gəldi. Kütləvi turizm genişlənməyə başladı. Turizm məhsuluna olan tələbat artmağa başladı.

P. Maslov yazır ki, «insanın istehlak sahəsi - psixologiya elminin bir sahəsidir. Bu sahədə kütləvi tələbat prosesi, insanların arzu və istəkləri və davranış motivləri biri-birilə vəhdət təşkil edir».

Turizm bütün vaxtlarda ətraf mühiti öyrənmək, həyat proseslərini dərk etmək maraqları ilə bağlı olmuşdur. Gələcəkdə də bu maraqlar genişlənəcəkdir. Hər hansı bir marşrutun seçilməsi, səfərin müddəti, xidmətlərdən istifadə - qidalanma, əyləncə və s., bunlar hamısı turistin şəxsi davranışı və keyfiyyətlərindən asılıdır. Məhz ona görə də, potensial turistlərin müxtəlif situasiyalarda davranışını analiz etmək turist xidmətlərinin müəyyən bazarın segmentində təhlilini aparmaq turist müəssisələri üçün çox vacibdir.

i. Turist məhsulunun ictimai xarakter daşması

t I

Turizm tələbatı insan cəmiyyətinin müəyyən inkişaf mərhələsində əmələ gəlir. Yorgunluq əvvəlki mərhələlərdə də olmuşdur. Lakin onu aradan götürmək və əvvəlki insan qüvvəsini turist səfərlərinin köməyi ilə

-

147

bərpa etmək ancaq inkişaf etmiş sivil ölkələrin bünövrəsi əsasmda mümkün olmuşdur.

Beləliklə, turizm tələbatı orqanizmin zəifləməsi nəticəsində meydana gələn prosesdir. Bu proses düşünülmüş şəkildə insanın normal funksiyalarını turist səfərləri vasitəsilə bərpa etməyə yönəlmişdir. Deməli, turizm tələbatı şəxsi tələblər qrupuna aiddir və onun ödənilməsi şəxsi istehlak sistemində baxıla bilər.

Turizm tələbatı özünü və ətraf mühiti dərk etmək məqsədini güdür və bu sahədə turizmin imkanları sonsuzdur. Dərk etmə evolusiyasının vacib elementidir. Dərk etmə olmasa, insan sivilizasiyası inkişaf edə bilməz. Digər tərəfdən, turizmin bir çox elementləri mütəmadi olaraq cazibədarlıq «fonu» yaradır. Bu iki çox vacib olan element turizm tələbatını insan ehtiyac qrupunun vacib tələbatına çevirmişdir.

Turizm tələbatının yaranması insanın motivasiya nəzəriyyəsinə əsaslanır. Bu nəzəriyyəyə görə turizm tələbatı insan davranışının motivləridir.

Turizm sahəsində məşhur tədqiqatçı P. Berneker belə hesab edir ki, turist tələbatının əsas səbəblərindən biri səyahətin ürəkaçan olması və insana sevinc gətirməsidir. Tədqiqatçı R.M. Kasimov turist tələbatını insanın təbii tələbatı kimi qiymətləndirir, bu tələbatı insanın turist səfəri zamanı ödəmiş olur. Turist tələbatının bir sistem kimi öyrənilməsi bu anlayışı dialektik üsulla təhlil etməyə imkan verir. Sistem nöqtəyi nəzərindən turist tələbatının ödənilməsi insanın özü-özünü tənzimləmə prosesinə bənzəyir. İnsanın şəxsi kontaktlara olan ehtiyacları, yaşayış mühitini dəyişmək ehtiyacları özünü biruzə verir. İnsan daim psixoloji uyğunluq axtarır və qrup tərkibində hərəkət etməyə meyl göstərir.

Turizm tələbatı eyni zamanda ictimai xarakter daşıyır və ictimai tələbatdır. Siyasi-iqtisadi elmin nəzəriyyəçiləri təsdiq edirlər ki, ictimai tələbatlar istehsalın inkişafına səbəb olurlar. Onlar öz tələbatlarını ödəmək üçün istehsalatı dəyişirlər.

Beləliklə, belə bir nəticəyə gəlmək olar. Turizm tələbatı təbii tələbatdır və insanın inkişafı nəticəsində meydana gəlmişdir. İstehlak prosesi nöqtəyi-nəzərindən, o, insanın şəxsi tələbatıdır. İctimai istehlak nöqtəyi-nəzərindən isə, o, ictimai xarakter daşıyır və ictimai tələbatdır. Aparılan təhlil göstərdi ki, turizm tələbatı cəmiyyət və insan inkişaf etdikcə genişləyir

və dərinləşir. Turizm tələbatı insan yaşadığıca yaşayacaqdır, cəmiyyət dəyişdikdə onun ancaq strukturu dəyişəcəkdir. Beləliklə, turizmin tələbatını insanın təbii və tarixi tələbatı kimi qəbul etmək lazımdır. Bu tələbat turist səfərləri zamanı ödənilmiş olur.

148

17.4. TURİST MƏHSULUNA OLAN SORĞU

2. Turist sorğusu anlayışı

Turist sorğusu - turist məhsuluna olan tələbatdan doğur. Turist xidmətlərinə olan sorğu, istehsal və mal - pul dövriyyəsi olan yerdə əmələ gəlir. Əwəlki mühazirədə «turizm tələbatı» haqqında qeyd etmişdik ki, «turizm tələbatı» şüurlu formada adət olunmuş zəruriyyətdir. Yəni, «turizm tələbatı» insan orqanizminin sağlam qalması üçün lazım olan vacib funksional elementdir. Göründüyü kimi, «turizm tələbatı» abstrakt anlayışdır, baxmayaraq ki, o, insanın normal funksiyası üçün çox vacib elementdir. Turist sorğusu isə - konkretidir və «turizm tələbatının» real hissəsidir. Turist sorğusunu gerçəkləşdirən və inkişaf etdirən tələbatın üç forması mövcuddur: pul ödənişli, həqiqi və absolyut tələbat forması. Bu klassifikasiyadan aydın görünür ki, turist sorğusu bu tələbatların turist bazarına çıxarılan formasıdır. Turist tələbatlarının hamısı ödənilmiş, ancaq pul ekvivalenti ilə təmin olunan tələbat ödənilir.

Turist sorğusunu öyrənəndə ödənişli sorğunu öyrənirlər, yəni o sorğunu ki, turist məhsulu və pul vəsaiti ilə təmin olunmuş olsun. Sorğunun bu konkret hissəsi ictimai tələbatın mallara və turist xidmətlərinə aid olan bir hissəsidir. Ödənişli sorğunun vasitəsi ilə cəmiyyət, faktiki olaraq istehlak və milli gəlirin müxtəlif təbəqələr arasında paylanmasına nail ola bilər. Deməli, turist sorğusu bazanın vasitəsilə ölkə daxilində sinfi münasibətləri tənzimləyir. Bazar münasibətlərində istehsal ziddiyyətləri özünü büruzə verir. Bu ziddiyyətlər nəticəsində istehsal öz formasını dəyişir və inkişaf edir. Məsələn, artıq kəl arabasına sorğu (ehtiyac) yoxdur. Deməli, onun istehsalı başqa malla, məsələn, avtomobillə əvəz olunur. Turist sorğusunu turist məhsuluna sifariş kimi də qiymətləndirmək olar.

Turist mallarına və xidmətlərinə olan sorğu turistlər tərəfindən verilir. Turist sorğusu əsas iki elementlə xarakterizə olunur; pul və boş vaxtla. Burada turist mallarının və xidmətlərinin qiymətini də əlavə etmək lazımdır. Madam ki, turist sorğusu pul və boş vaxtla xarakterizə olunur, onda onla-

■ ■

rının mənbələrinə nəzər salmaq.

Bizə bu gün turizm maliyyələşdirməsinin iki mənbəyi məlumdur - turistlərin şəxsi gəliri və sosial fond (yəni dövlət tərəfindən maliyyələşdirmə mənbəyi). Əgər Azərbaycanı konkret götürsək, bu 2 mənbəyin ikisi də çox zəifdir. Deməli, turist sorğusunun səviyyəsi də yüksək ola bilməz. Qaldı ki, boş vaxtın olmasına, onun mənbəyi məzuniyyətlər və şənbə-bazar günləridir.

1

149

Sorğu turist tələbatının gerçəkləşmiş formasıdır. Tələbat isə qüvələri və istehsal münasibətlərinin inkişaf səviyyəsinin göstəricisidir. Deməli, sorğu da ölkədə yaranmış istehsal münasibətlərini özündə əks etdirir. Sorğu milli gəliri müxtəlif təbəqələrə paylayan bir alətə çevriür. Burada turist sorğusu müstəsnaqlıq təşkil etmir. Məhz ona görə də, turist tələbatı ümumi milli məhsulun əhalinin müxtəlif təbəqələri arasında bölüşdürülməsi zamanı turist sorğusuna çevrilir.

Beləliklə, turist sorğusu tək şəxsi yox, eyni zamanda ictimai tələbatı da özündə əks etdirir.

2. Turist sorğusunun turizm inkişafına təsiri

Turizm məhsuluna olan ictimai tələbat hər zaman turist mallarının və xidmətlərinin istehsalından çoxdur, ona görə ki, tələbat mürəkkəb və geniş anlayışdır və onu tam təmin etmək üçün ölkənin imkanları məhduddur. Turist tələbatının inkişafı ilə onu tam təmin etmək arasında əmələ gələn ziddiyyətlər turist bazarının formalaşmasına və inkişafına müsbət təsir göstərən faktordur.

Turist sorğusu ödərişli tələbatın tək cəmi deyil, eyni zamanda rəqa-bətli turist məhsuluna olan tələbatdır. Bu baxımdan, o, tələbatla sıx əlaqə-dardır və keyfiyyətli turist məhsulunun formalaşmasına və inkişafına təkan verir.

* ■ 1

Turist sorğusunun məzmunu turist tələbatıdır. Turist xidmətlərinin və mallarının istifadəsi və bazarda satılması onun yaranması ilə əlaqədardır. Turist xidmətlərinin istehlakı rəqabətli turist sorğusunu onun təklifi ilə tənzimləyir. Bu hal turizmin spesifik xüsusiyyətlərindən biri kimi onu başqa mallardan fərqləndirir. Ona görə də, turist sorğusunun öyrənilməsi turist tələbatının inkişafına təsir göstərən faktorlardan başlayır.

Turist sorğusunun formalaşmasına müxtəlif faktorlar təsir göstərir. Bu faktorların intensivliyi zamanla əlaqədar və müxtəlif turist qrupları üçün dəyişir. Elə hal olur ki, iqtisadi faktorlar kölgədə qalır və psixolojika faktorları ön plana gəlir, başqa bir halda isə iqtisadi faktorlar həlledici rol oynayır. Faktiki olaraq, turist sorğusu bazarda istehsalın aparıcı qüvvəsi kimi çıxış edir, onun formalaşmasının iqtisadi aspektləri isə bazar münasibətlərində avdın görünürlər/

5. İ/rof sorğusunun formalaşmasına təsir göstərən faktorlar

Turist sorğusuna və onun formalaşma təsir göstərən faktorları 2 qrupa bölmək olar: sosial iqtisadi və psixo-fizioloji faktorlar. I qrupa tu-rist məhsulunun istehsalı, onun həcmi və strukturu aiddir. Bu qrup sorğu-nun formalaşmasının əsas mənbəyidir, onun hesabına şəxsi və ictimai is-tehlikə fondları yaranır. Başqa bir faktor əhalinin illik gəliridir, onun məbləğindən turizmə sərf olunan xərclərinin miqdarı təyin olunur. Vacib faktorlardan biri turizm mallarına və xidmətlərinə və onların keyfiyyətinə sərf olunan pulların mütənasıblığıdır.

Sosial faktorlar böyük bir qrupu əhatə edir. Bura əhalinin miqdarı, cinsi, yaşı, sosial inkişaf səviyyəsi, turist xidmətlərindən və mallarından istifadə etmə xüsusiyyətləri, milli ənənələri, tarixi şəraiti aiddir. Ailənin tərkibi də böyük rol oynayıb.

Psixo-fizioloji faktorların tərkibində əsas rolunu ayrı-ayrı turistlərin psixologiyası, mədəni-psixoloji faktorları, moda, reklam, onların mədəni inkişaf səviyyəsi əsas yer tutur.

Turist sorğusunu formalaşdıran və onun dəyişməsinə təsir göstərən faktorları qarışdırmaq olmaz. Lakin ola bilsin ki, eyni faktor iki formada özünü göstərsin; birinci formada məhsulun keyfiyyətinə, ikinci formada isə onun miqdarına təsir göstərsin.

Turist sorğusuna təsir göstərən faktorlar mənfəət və müsbət xarakter daşıya bilərlər. Başqa sözlə desək, onlar sorğunun inkişafına, ya da ki, tənzimləməyə səbəb ola bilərlər. Bu keyfiyyətdə bəzi faktorlar turist sorğusunun elastikliyinə səbəb olurlar. Elastiklik turist bazarına məxsus olan kəmiyyətdir. O, turist sorğusu ilə hər hansı bir faktorun funksional əlaqəsini göstərir. Bu əlaqənin səviyyəsi elastiklik əmsalı ilə ölçülür. Elastiklik əmsalı- J_1 turist sorğusunun hər hansı bir faktorun dəyişməsindən asılı olaraq dəyişməsinə göstərir. Elastiklik əmsalı rəqəmlərlə və qrafiklə göstərilir. Ədəbiyyatda ən çox turist sorğusunun turist məhsulunun qiymətindən asılılığı tədqiq olunur. Lakin iqtisadiyyatçılar göstərir ki, turist sorğusu başqa faktorlardan asılı olaraq da dəyişir. Məsələn, başqa malların (ərzaq və s.) qiymətlərinin dəyişməsindən, turistlərin gəlirinin miqdarından, boş vaxtların olmasından asılı dəyişir.

Ümumiləşdirərək belə deyə bilərik ki, turist sorğusunun funksiyası üç qrup dəyişənlərdən - tələbat və istəkdən, məhsulun münasib qiymətlərindən və müştərinin ödəniş qabiliyyətindən və azad vaxtın strukturundan asılıdır. Turist xidmətlərinin qiymətləri isə məhsulun maya dəyərindən və keyfiyyətindən asılı olaraq dəyişir. • .,
15!

XVIIIFƏSİL

18.1. TURISTBAZARI

/ . Turist bazarının xarakteristikası

Turist bazarı turist mallarının alışı-verişini təmin edən, sorğu ilə təklifi tarazlaşdıran ictimai və iqtisadi bir hadisədir. Turist bazarına hər şeydən əvvəl müxtəlif turist mallarının və xidmətlərinin satışı çıxarılır. Turist bazarı onun bütün iştirakçıları təyin edir: turist məhsulunu satanları, onların rəqiblərini, alıcıları, vasitəçiləri, turist məhsullarını, bazarın fəaliyyət şərtlərini və s.

Başqa mal bazarları kimi turist bazarı da çox müxtəlifdir. Onun strukturunda öz məstəbma görə xırda bazarlar da olur. Bununla əlaqədar, turist bazarı öz əlamətlərinə görə marketinq üçün vacib olan müxtəlif qruplara bölünür:

■& Daxili turizm bazarını qeyd etmək olar. Daxili bazar ölkə daxilində turistlərin bir rayondan başqa rayona olan səyahətləridir;

"y* Beynəlxalq turist bazarı özü də iki cür olur. ölkəyə gəlmə turist bazarı və

ölkədən xaricə gedən turist bazarı;

Səyahət məqsədinə görə turist bazarları:

■◆■ Rekreasiya, işgüzar, elmi, idman, dərkətmə, mədəni, dini, etnik və s. bazarlar;

Nəqliyyat formasına görə:

-3* Piyada, dəmiryolu, aviaturist, dəniz və çay turisti, avtoturist, veloturist və s.

Marketinqfəaliyyətinə görə:

-£ M əqsədyönlü, məsələn, reklam məqsədi ilə , yeni turist marşrutu ilə tanışlıq və s.

■^ Gələcəyi olmayan və ya perspektivli turist bazarı;

"£ Əsas və ya köməkçi istiqamətli turist bazarı.

Turist bazarları keyfiyyət əlamətlərinə görə də bir-birindən fərqlənirlər. Umumiyyətlə, turist bazarı böyük və sonsuzdur. Əhalinin 10 %-dən bir az çoxu bu nəhəng bazardan istifadə edir və turist səfərlərində iştirak edirlər. Ola bilsin ki. daha çox əhali bu bazardan istifadə etmək istəyir: Lakin təkliflə arzuya çatmaq mümkün olmür. İstəyi olanların 40%-i səyahət etməyə real imkana malikdir və onların səfərin qiymətini ödəməyə imkanı

var. Ona görə də, həmin 40 % əhali turist bazarının iştirakçısıdır. Mənimsənilmiş turist bazarı o bazardır ki, müştərilər artıq orada turist xidmətlərindən istifadə edirlər. Onlar potensial bazarın 5 %-ni təşkil edirlər. Ümumi bazarın bu cür qruplara bölünməsi turizm marketinginin planlaşdırılması üçün çox vacibdir. Satışın fərqindən narazı qalan fir-

malar gələcəyi təhlil edir və xidmət göstərdiyi bazarm segmentində öz fəaliyyətini genişləndirirlər.

Beləliklə, müxtəlif əlamətlərinə görə qruplara bölünməsi, bazarm öyrənilməsini asanlaşdırır və onun iş xüsusiyyətlərini təyin edir.

2. Bazar konyunkturasının qiymətləndirilməsi

Konyunktura - müxtəlif faktorların və şəraitin təsiri nəticəsində turist sorğusu ilə turist təklifi arasında mütənasibliyi və qiymətlərin səviyyəsini və dəyişmə dinamikasını araşdıran konkret zamanda iqtisadi vəziyyətdir. Turist bazarmı öyrənəndə, birinci olaraq konyunkturamı təyin edirlər. Mədam ki, konyunktura bazarm müəyyən zamandakı vəziyyətini təyin edir, deməli o, kommertiya məsələlərinin həlli üçün lazımdır. Lakin belə qərar çıxaran zaman ümumi iqtisadi əlaqələri nəzərə almaq lazımdır.

Turist bazarmın konyunkturası müxtəlif faktorların təsiri nəticəsində formalaşır və inkişaf edir. Onlardan ən əsası - iqtisadi, siyasi, sosial, elmi-texniki və sairədir. Konyunkturamı öyrənəndə, onun əsas dəyişmə səbəblərini təhlil etmə kafi deyil. Hansı faktorun nə dərəcədə təsir göstərməyini və proqnozlaşdırmasını bacarmaq lazımdır. Hər zaman öz hökmü var. Ona görə də, faktorlar müxtəlif zamanlarda necə dəyişə bilər? Bunları təyin etmək lazımdır. Bu məsələni o zaman düzgün həll etmək olar ki, bazarda baş verən son hadisələr və proseslər tədqiqat zamanı nəzərə alınm. Turist bazarmın konyunkturası sorğu ilə təklifin mütənasibliyini, qiymətlərin səviyyəsini, bazara çıxmaq üçün törənən maneçilikləri, rəqabətin vəziyyətini, bazarda dövlət tərəfindən gedən tənzimləmə proseslərini, məh-sulu satmaq üçün kommertiya şəraitini, sorğunun mövsüm dəyişmələrini və başqa parametrlərin dəyişmələrini xarakterizə edir. Bir bazarda olan konyunkturamın vəziyyətini mexaniki olaraq başqa bazara, onlar nə qədər yaxın olsalar da, tətbiq etmək olmaz. Əgər turist bazarmı qeyri-sabit olarsa, o zaman ardı kəsilmədən bazarda müşahidələr aparmağa ehtiyac yaranır.

Turist bazarmın konyunkturasmı öyrənilməsi müəyyən ardıcılıqla aparılır: hazırlıq mərhələsi, konyunkturamın inkişafı prosesində müşahidələrin aparılması, konyunktura haqqında cəmlənən məlumatların təhlili və nəhayət, proqnozların verilməsi.

Hazırlıq mərhələsində tədqiqat apanlan obyekt təyin olunur, informa-siya mənbələri dəqiqləşdirilir və konyunkturanın əsas parametrləri öyrənilir. İkinci mərhələdə.konyunkturamn inkişafı istiqamətində müşahidələr aparılır. məlumatlar toplanır. yoxlanılır, məlumatlarda düzəlişlər aparılır və obyektin vəziyyəti öyrənilir. Konyunktura haqqında toplanan məlu-
153

ja __, .

matlarm məqsədi bazarın formalaşmasmm qanūnauyğuniuğunu və inki-şaf təmayüllərini öyrənməkdir. Konyunktura proqnozu bazarın inkişafı-nm perspektivliyini və turist müəssisəsinin taktika və strategiyasını təyin etmək üçün istifadə olunur. Verilən proqnozlarm keyfiyyəti apanlan müşahidələrin dəqiqliyindən, analizlərin dərmliyindən, faktlara verilən qiy-mətlərdən və konyunkturanm inkişafmdan asılıdır.

3, Turisi bazcırımı həcmnin təyin olunması

Bazarın həcmi bazarda müəvvən müddətdə satılan turist xidmətləri-nin və mallannm miqdarı ilə ölçülür. Bazarm həcmi orada işləməyin niümkün olub və ya olmamasını göstərir. Bəzən bazann həcmi bazarda alış-veriş əməliyyatlarmda iştirak edən turistlərin sayı və turist xidmətləri-nin satılmasından əldə olunan gəiirin miqdan ilə də ölçürlər. Bazarm həc-mini və onun dəyişmə təmayüllərini öyrənərək firma hər hansı bir bazarın, onun iştirakı üçün perspektivli olmasını təyin edir. Əgər bazarın həcmi ba-lacadırsa, böyük imkanları olan firmanın orada iştirakma lüzum yoxdur: bazara daxil olmada firmamn xərcləri ola bilsin ki, özünü doğrultmadı. Bəzən belə də ola bilər ki, böyük həcmdə olan bazara daxil olmaq o qədər də səmərəli olmur. Belə bazarda rəqabət çox qüvvətli olur. Bazarm başqa bir göstəricisi də bazarda fəaliyyət göstərən firmamn payıdır, yəni ki, tutumudur. Bazarda tutum (pay) nə qədər böyük olarsa, gəlir bir o qə-dər də çox olar. Turist firmasınınm praktikasmda mütləq bazarm həcmi və tutumu haqqmda məlumatların olması vacib sayılır.

18.2. TURİST MƏHSULU.

i. Turist məhsulunun strukturu

Turist bazarmda qazanılan müvəffəqiyyətlər məhsulun cazibədarlı-ğmdan asılıdır. Turist məhsulu mürəkkəb və müxtəlif elementlərin biiş-məsiindən əmələ gəlir:

Turisti səyahətə sövq edən təbii sərvətlər, mədəni və tarixi abidələr, memarlıq nümunələri;

Otellər, mehmanxanalar, restoranlar, istirahət ocaqları. səfərə çıxmaq qərarına gəlməkdə təsir göstərməsələr də. onlarsız səfər də baş tutmaz; Nəqliyyat vasitələri turistləri sürət yox, birinci növbədə qiymət cəhət-dən maraqlandırır.

Bura məhsulun keyfiyyəti və onun satılmasmdan əldə olunan gəlir arasında kompromis yaradan informasiya təchizatı da aiddir.

Turist məhsulunu qiymətləndirəndə bilmək lazımdır ki, bu məhsul ki-mə lazımdır və onu kim alacaqdır? Bu suala cavab tapılandan sonra, yəni artıq məhsulun kiməsə vacib olmasını aydınlaşdırdıqdan sonra. həmm adam alıcıya çevrilir.

Marketingin əsas vəzifəsi də elə odur ki, insanlara lazım olan malları və xidmətləri lazım olan vaxtda, lazım olan yerdə və- kəzım olan keyfiyyətdə (qiymətdə) təşkil etsin. ..■_•■.

Turist müəssisələri hazırladığı məhsulların alıcıya qəbülünü diqqət qətlə öyrənməlidirlər. Xüsusilə məhsulun üstünlüklərini diqqət mərkəzində saxlamalıdır. ■■ •

Məlumdur ki. təcrübədə əsas və əlavə turist xidmətləri anlayışı var. Əsas turist məhsulu standart turist xidmətlərinin toplusu olur. bu toplu «pekidj tur» kimi bir paketdə turistlərə satılır. Adı malların satışında oldu-ğu kimi turist məhsulu üç səviyyədə olur: ümumi ideyası olan məhsul. real hazırlanmış və keyfiyyətli məhsul.

Hər hansı bir turist məhsulunun əsasın hər hansı bir tələbatın ödənilməsi təşkil edir. Ona görə də. məhsulun özəyini, onun məzmununu açıqlayan ideya təşkil edir, yəni hər hansı bir problemin həllinə yönəlmiş, hər hansı bir tələbatın ödənilməsinə istiqamətlənən tədbir olur. Turist məhsulunu əldə edən turist faktiki nəyi alır? Faktiki olaraq o, əllə toxunub yoxlanılması mümkün olmayan məhsul alır. Onun aldığı şey özünün müəyyən tələbatının ödənilməsinə xidmət edir. Belə olduğu halda, turist müəssisəsinə öz məhsulunu tərifləmək yox. onun alıcıya verdiyi xeyirdən danışmaq daha sərfəlidir. Ona görə də. I JVfe-li şəkildə. II səviyyədə turist məhsulunun turistə lazım olan və tələblərinə uyğun olan xüsusiyyətlər sadalanır: məhsulun keyfiyyəti. komfortluğu. prestijliyi, iqtisadi cəhətdən sərfəli olması. təhükəsizliyi, təəssüratlı olması və s.

II! Alıcılara göstəribn xidmətlərin keyfiyyətini qaldırır	—
II Məhsulun hazırlanması	

İnformasiya, ■•	Təhlükəsizliyi / , \ Sərfəli olması	Xidmətlərin operativliyi] •
	/ \ Komfortlu olması (İşsulun >əssüratlar(Alıcıya nəslahətbrin verilməsi ')	

Şakil 1. Turist məhsulunun üç səviyyəsi

Üçüncü səviyyə məhsulun imicinin yaradılması və onun mövqeyinin möhkəmləndirilməsidir. Turist müəssisəsi öz müştəriləri ilə səmimi dostluq münasibətləri yaratmaq üçün onlara hərtərəfli yardımçı olmalı və az da ol-sa onlara xeyir verməyə çalışmalıdır. Bu cür dostluq münasibətlərini ya-ratmaq üçün müştərilərə keyfiyyətli və operativ xidmətlər göstərmək, on-lara vaxtlı vaxtmda operativ məlumatlan çatdırmaq, məsləhətlər vermək və qeyri-formal ünsiyyət münasibətləri yaratmaq lazımdır. Turist məhsu-lunun mövqeyinin möhkəmlənməsi yeni müştərilərin cəlb olunmasına və köhnələrinin itirilməməsinə yardımçıdır.

Məsələn, xidmətin keyfiyyətinin qaldırılması

~ alıcının sorğusuna əsasən turun operativ təşkil olunması ilə;

- alıcıya diqqətli olmaqla, onun arzu və istəklərini operativ yerinə ye-tinnəklə;

təklif olunan turun öz həqiqi məzmununa uyğun gəlməsi ilə;

kompleks xidmətlərin bütün komponentlərini müştəri ilə razılaşıdır-maqla reallaşır.

Baxmayaraq kif informasiya xidmətləri turistlərə pulsuz göstərilir, tu-rist müəssisələri onların vasitəsi ilə öz məhsullarının çoxunu sata bilirlər. Məlumat materiallarının olması və personalın bu materiallardan xəbərdar olması və alıcılara operativ olaraq sözsüz çatdırılması turist məhsulunun bir

hissəsidir.

Turist məhsulunun mövqeyinin möhkəmləndirilməsi, müştərilərin davranışını diqqətlə izləməyi və ona uyğun hərəkət etməyi tələb edir. Rə-qabət nöqtəyi-nəzərindən bu cür hərəkət, turist müəssisəsinə öz məhsulu-

■

nun mövqeyini möhkəmlətmək və onun imicini yaratmaq üçün yeni im-kanlar yaradır.

2. Turist məhsulunun imicinin yaradılması

m

Alıcıları cəlb etmək və bazarın müəyyən segmentinin tələblərini tam ödəmək turizm marketinginin əsaslı konsepsiyasıdır. Turist məhsulunun imicinin yaradılması müştərilərin təsəvvüründə turist məhsulu haqqında

rəqiblərin məhsulundan fərqli müsbət rəy yaratmaq məqsədini güdür. Bu proses hasil olan turisti məhsulun müsbət cəhətlərini göstərən yaradıcı prosesdir. 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. Lakin məhsulu qiymətləndirəndə, ona kənardan, yəni müştərinin gözü ilə baxmaq lazımdır: məhsulun alıcı üçün qiyməti nədədir? Burada məhsulun alınmasından. praktiki üstünlüyündən başqa, psixoloji qiyməti də nəzərdə

tutulur. 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. Bu qiymət müştərinin məhsula verdiyi qiymətdən fərqlənə bilər. Belə olduğu halda, turist firmasının öz müştəriləri ilə problemləri əmələ gələ bilər. Turist məhsulunun qiyməti bazarm bir seqmentində, o birisinə nisbətən fərqlənə bilər. Ona görə də, məhsulun bazarda mövqeyi bazarm seqmentlərə bölünməsi ilə sıx bağlıdır. Bunu nəzərə alaraq, turist müəssisəsi bazarda çevik siyasət aparmalı və müxtəlif seqmentlərdə onun istehsal etdiyi məhsul müxtəlif mövqeləri tutmalıdır. Aydındır ki, məhsulun bazarda tutduğu mövqeyindən asılı olaraq qiyməti də dəyişir. Turist məhsulunun bazarda tutduğu yer, yəni mövqe müştəriləri maraqlandıran kəmiyyətlər üzərində qurulmalıdır. Bu kəmiyyətlər - alıcının xeyri, məhsulun təkrar olunmazlığı, rəqiblərdən qorunması, məhsulun alınmasının sadəliyi və s. Fərz edək ki, hazırlanmış məhsulun bir neçə gözəl xüsusiyyətləri var. Bu zaman məhsulun mövqeyini bazarda təyin etmək üçün o xüsusiyyətləri seçmək lazımdır ki, məhsulu ən yaxşı cəhətdən xarakterizə etsin. Onlardan ən yaxşısı «yüksək xidmət keyfiyyətidir», «ən ucuz qiymətdir», «məhsulun orijinal olmasıdır». Əgər müəssisə bu göstəricilərdən birinin üzərində öz marketing strategiyasını qurmuş olarsa, yaxşı nəticələr əldə edə bilər. Bəzi mütəxəssislər belə hesab edirlər ki, məhsulun bir neçə əlamətlərinə görə onun bazarda mövqeyini təyin etmək olar. Lakin təcrübə göstərir ki, əlamətlərin sayı çoxaldıqca məhsul öz imicini itirə bilər.

18.3. TURİST BAZARININ SEQMENTLƏRƏ BÖLÜNMƏSİ

1. Turist bazasının seqmentlərdə bölünməsi anlayışı və məqsədi
Turist firmalarının hər biri yaxşı anlayır ki, onun hazırladığı turist məhsulu bütün alıcılar üçün cazibədar ola bilməz, ona görə ki, onlar çox-duyar, onların seçimi, adət və davranışları müxtəlif və özləri isə böyük coğrafi məkanda səpələnmişlər. Firmaların turist sərəvətləri də tükənməz deyil ki, bütün turistlərin ehtiyaclarını ödəyə bilsinlər. Ona görə də, yaxşı olar ki, onlar öz söylərini bazarm bir hissəsində, yəni bir seqmentində cəmləsinlər. Ancaq belə olduğu halda onlar öz məhsullarını sata bilərlər. Belə

bir bazarın seqmentini firma özü elə seçməlidir ki, orada bazar fəaliyyəti ilə məşğul ola bilsin.

■

Turfırma öz qüvvəsini geniş miqyasda səpələməməlidir. Onsuz da onun. yuxarıda göstərilədiyi kimi, bütün turistlərinin ehtiyacını ödəməyə

157

imkanı yoxdur. Effektiv iş fəaliyyəti göstərməkdən ötrü marketinqin məqsədyönlü konsepsiyası ilə süahlanmalıdır ki, bu da dörd tədbirin görülməsini zəruri hesab edir:

1. Bazarın seqmentlərə bölünməsi - onun prinsiplərinin təyin olunması, alınan seqmentlərin profillərinin qurulması;

Məqsədyönlü seqmentlərin seçilməsi, onların cazibədarlıq dərəcəsinin qiymətləndirilməsi və nəticədə bir və ya bir neçə seqmentin seçilməsi; Seçilmiş seqmentdə və ya seqmentlərdə turist məhsulunun təyin olunması;

Seçilmiş seqmentlərdə kompleks marketinq tədbirlərinin görülməsi.

Seqment - bazarm o hissəsidir ki, orada alıcılar turist məhsuluna oxşar tələblərlə iştirak edirlər. Turist bazarmın seqmentləşdirilməsi - onu alıcıların oxşar tələbləri olan hissələrə bölünməsi deməkdir. Bazarın bir çox hissəsinə alıcılar müəyyən səbəblərdən çıxıb bilmirlər (məsələn, qiymətlər münasib deyil), bazarmın bu hissəsi onları maraqlandırmır. Ona görə də, firmalar öz qüvvələrini və sərvətlərini o seqmentə yönəltməlidirlər ki, ondan maksimum xeyir götürə bilsinlər:

Turizmi iqtisadi bir proses kimi dərinləndirən dərk etmək üçün turizmə olan tələbatı təhlil etmək lazımdır. Turizm məhsuluna olan tələbat konsepsiyasında əsas yeri turist məhsulundan bilavasitə istifadə edən turist özü tutur. Turistə nə lazımdır? Onun hansı arzu və istəkləri var?

Alıcılar müxtəlif olur. Onların arzu və istəkləri də müxtəlifdir. Onların adətləri müxtəlif şəraitdə formalaşır. İmkanları da müxtəlifdir. Hər adam üçün turist məhsulu hazırlamaq da mümkün deyil. Mümkün olsa da, belə məhsul çox baha başa gəlir.

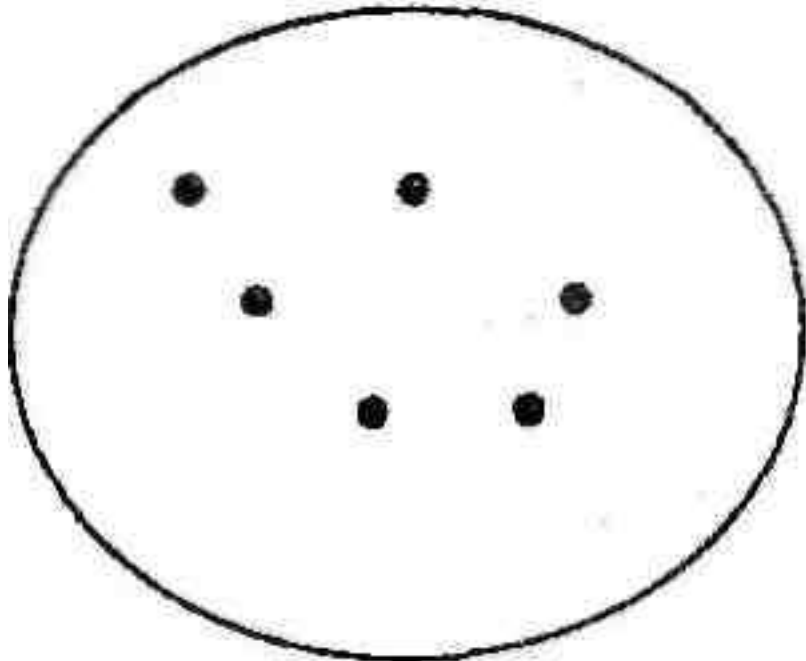
Ona görə də turist məhsulunu hazırlayanlar xüsusiyyətləri, istək və arzuları biri-birinə oxşar adamları axtarıb tapır və onları qruplaşdırırlar. Belə qruplaşmalara seqmentləşdirmə deyilir. Seqmentləşdirmə turizm məhsulunun bazarda reallaşdırmaqdan ötrü aparılır, məhz ona görə də turizm marketinqin vacib bir hissəsidir. Məsələn, aydınlaşdırmaqdan ötrü sadə

1

a b v

Şəkil 2. Seqmentləşdirmənin növləri (F. Kotler, 1990)

bir seqmentləşdirmə halını nəzərdən keçirdək. Fərz edək ki, 6 nəfər turisti-
miz var. Onları 3 seqmentə bölürük.



Burada a - halmda heç bir seqmentləşmə yoxdur, yəni 6 nəfər turistin istəkləri üst-üstə düşür, b - halında hər alıcı ayrıca seqment təşkil edir, v - halında 3 seqment əmələ gəlmişdir. Məsələn, seqmentləşmə gəlirə görə aparılıb. 1-lə işarələnən seqment o biri ikisindən çoxdur.

2. Məqsədyönlü bazarlar və onlann klassifikasiyası

Yuxarıda göstərilən bazarları - məqsədyönlü bazarlar adlandırırlar.

Məqsədyönlü bazarlar coğrafi, demoqrafik və psixoqrafik əlamətləri ilə fərqlənirlər. Turist bazarmm coğrafi əlamətlərinə görə seqmentləşməsi onun həm ölkə daxilində və həm də ölkə xaricində müxtəlif coğrafi zonalara bölünməsinə nəzərdə tutur. Turist müəssisəsinə yaxın olan müəssisələr müəyyən üstünlüyə malikdir. Bazar nə qədər müəssisəyə yaxın olarsa, bir o qədər də müəssisəyə çoxlu turist cəlb etmək ehtimalı var. Turistləri cəlb etmək üçün turist firması bazar ətrafı şəhəriyə, yaşayış məntəqələrinə reklamlarla müraciət edirlər.

Sosial-demoqrafik əlamətlərin istifadəsi hər seqmentə müəyyən yolla yaxınlaşmağı tələb edir. Məsələn, son zamanlar qadın turizmi, kənd turizmi, tur-biznes, dağ turizmi, gənclər turizmi və turizmin müxtəlif yeni növləri genişlənmək üzrədir. Ailə tərkibindən asılı olaraq, fərdi, ailəli turizm və balaca qruplarla turizm təşkil olunur. Psixo-qrafik əlamətlərinə görə bazarm seqmentlərə bölünməsində alıcılar, onların motivləri, psixoloji xüsusiyyətləri, həyat tərzi, davranışları öyrənilir. Özqiymətlərinə görə, turist səfərləri kommersiya tipli, iqtisadi, eksklüziv, lüks-tur, sosial turlar və lap ucuz turlar olur. Yaşa görə isə onlar yeniyetmə, gənclər turizmi, orta yaşlı və təqaüdçülərin turizmi adlanır.

Təcrübə göstərir ki, turistlər yaxın səfərlərdə intensiv proqramla isti-rahət sevir və çoxlu pul xərcləyirlər. Belə səfərlərə sosial fondun hesabına təşkil olunan turları da aid etmək olar. Son zamanlarda, Azərbaycanda qarışıq mənbələrdən istifadə dəbə düşmüşdür. Özü də bu pis nəticə vermir. Məsələn, Qəbələ rayonunda dağların qovuşuğunda yeniqən «Ay işıqmda» pansiyatmda bir günlük istirahət 70000 manatdır. Vətəndaşlarımız üçün bu baha qiymətdir. Təşkilatlarda bu məbləğin 50 %-i sosial fondun hesabına formalaşanda, vətəndaşlarımız üçün bu məbləğ sərfəli olur. Məsələn, 2003-cü ildə bu yolla «Ay işıqmda» pansiyatmda yüzlərlə turist istirahət etmişdir.

Öz motivlərinə görə turist səfərləri aşağıdakı seqmentlərə bölünürlər: işgüzar, idman turizmi. rekreasiya. macərə, əyləncə, təhsil turizmi, ekzo-tik-tur. hobbi-tur və s. Bunlardan bəziəri daha xırda seqmentlərə bölü-

1

159

nürlər. Bəzən də, onların arasında sərhəd pozulur. Məsələn, işgüzar-mədəni dərkətmə ilə idman rekreasiya ilə qarışır.

Seqmentləşmə prosesində turist müəssisələri çalışırlar ki, eyni tipli turizmin növlərini qruplaşdırmaq və eyni tipli səyahətçiləri bir seqmentdə toplasınlar. Bu reklam və informasiya problemlərini sadələşdirir. Bazarın hər bir seqmenti əsas bazar kimi götürülür və onun üçün xüsusi turist məhsulu hazırlanır. Potensial turistlərin həyat tərzinin təsviri hər seqmentin tələbatı və sorğusu haqqında təsəvvür yaradır.

Turist sorğusunun seqmentlərə bölünmə təmayülü sonsuzdur. Bu onunla izah olunur ki, insanların tələbatı çox mürəkkəbdir, turizm və istirahətin rolu insanların həyatında gündən-günə artır. Turist tələbatının strukturunun mürəkkəbləşməsi nəinki yeni turist seqmentlərinin yaranmasına səbəb olur, eyni zamanda turizmin yeni qarışıq motivlərinin əmələ gəlməsinə səbəb olur.

18.4. MƏQSƏDYÖNLÜ BAZARLARIN TƏYİN OLUNMASI

Seqmentləşmə üsulu seçildikdən sonra, firma seçilən seqmentlərin profilini düzəldir və onların hər birinin cazibədarlığını qiymətləndirir. Məqsədyönlü bazarı seçilməsi üçün neçə seqment götürülür və hansı yolla məqsədyönlü seqment seçilir və onun firma üçün xeyri nədədir? Bu suallara cavab tapmaq üçün aşağıdakıları nəzərə almaq lazımdır:

- Firmanın resurs imkanları. Əgər resurs imkanları məhduddursa, onda uyğun marketing strategiyasından istifadə etmək lazımdır;» Məhsulun rəngarənglik dərəcəsi. Əgər məhsul sadə və stereotiplidir-sə, qeyri-diferensial marketing strategiyası tətbiq olunur. • Bir-birindən fərqli məhsul üçün differensiallaşmış və uyğun marketing konsepsiyası daha faydalıdır;

Məhsulun dövrüvə mərhələləri. Firma bazara daxil olanda, yeni bir məhsul bazara çıxartmaq və qeyri-diferensial marketing strategiyasından istifadə etmək lazımdır;

Bazarın sadəlik dərəcəsi. Əgər ahçıların tələbi eynidirsə, onlar eyni zamanda eyni miqdarda məhsul alırlarsa və eyni marağa həssasdırlarsa, onda differensiallaşmamış marketing strategiyasından istifadə etmək olar; Rəqiblərin marketing strategiyası. Əgər rəqiblər də bazarı seqmentləşməsi ilə məşğul olurlarsa, onda differensialsız marketingdən istifadə fir-

ma üçün fəlakətə səbəb ola bilər. Əksinə, rəqiblər differensialsız marketing tətbiq edirlərsə, firma diferensiallı marketingin aparılmasında uduş olar. Əgər firma yığcam strategiyadan istifadə edərək bazara çıxmaq istəyirsə.

160

onda o cazibədar segment seçməlidir və məqsədyönlü bazarın axtarışma başlamalıdır. O, elə bazar olmalıdır ki, alıcıların 20 %-i satışın 80 %-ni təşkil etsin. Belə segmenti tapdıqdan sonra firma o bazara yol axtarmalıdır. Əgər segment çoxdan fəaliyyət göstərsə, deməli orada mütləq rəqabət var və rəqiblər artıq bazarda öz mövqelərini tutmuşlar. Həmin bazara da-xil olmaq üçün rəqiblərin mövqeyini və ahçıların turist məhsulunu qiymət-ləndirən parametrlərini öyrənmək lazımdır. Marketingin klassik qanununa görə, 20-30 % ahçı ümumi məhsulun 70 %-ni alır. Tuzizmdə marketingi elə aparmaq lazımdır ki, həmin 20-30 % ahçı (klienti) düzgün təyin edəsən.

Turist bazarının segmentlərə bölünməsi şirkətin məhsulu bazarda satmaq işini asanlaşdırır və onun iş istiqamətlərini təyin edir. Strateji qərar qəbul etməyə kömək edir. Segmentləşdirmə müəyyən əlamətlər əsasında aparılır: tələbatın həcmi və keyfiyyəti, başqa əlamətlərə görə, məsələn, coğrafiya, demografika, sosial-iqtisadi, psixografik, davranış əlamətlərinə görə. Coğrafi əlamətlərinə görə segmentləşdirmə tez-tez aparılır. Turistlər (ahçılar) bu zaman öz coğrafi əlamətlərinə, adət və ənənələrinə görə qruplaşdırılır. Belə qruplaşmada ahçıların davranışı, özünü aparması, axtardığı üstünlüklər, arzu və şikayətləri eyni olur.

Məsələn, amerikalılar xidmət ərəfəsində çoxlu pul xərcləyirlər, eyni zamanda görülən xidmətin keyfiyyətinə çox tələbkardılar. Onlar çox vaxtı şikayət edirlər ki, bu səfərdən çox şey gözləyirdilər.

İngilislərlə işləmək çox çətinidir. Heç vaxtı o dəqiqə şikayət etmirlər.

Lakin sonra şikayət edib, nədən narazı idilərsə, bildirirlər.

Fransızlar qadmlara diqqət yetirməyi çox sevirlər. Onlar ingilis dilinə çox qısqanırlar və başa düşürlər ki, niyə bütün dünya fransız yox, ingilis dilində danışır.

Almanlarla da işləmək çox çətinidir. Onlar dəqiqliyi çox sevirlər. Təşkilatı məsələlərdə çox həssasdılar. Əgər onlar bilmədən marşrutda dəyişiklik olursa, onlar bunu çox ağır qəbul edirlər. Almanlar dadlı yeməkləri və öz pivələrini çox sevirlər.

Yaponlar çox asan təşkil olunur, onlarla işləmək çox asandır. Öz milli yeməklərini sevirlər, başqa qruplara qanışmağı sevmirlər. Musiqini və şəkili (foto) çəkməyi çox sevirlər. Səfərə çox diqqətlə və ciddi hazırlanırlar.

Turist bazarmın hər ayrılmış seqmenti öz davranışları ilə fərqlənir və ayrıca yanaşmağı tələb edir. Geodemokratik əlamətlərinə görə seqmentləşmə çox vaxtı coğrafi əlamətlərinə görə seqmentləşmə ilə birgə aparılır. Geodemokratik əlamətlər

urbanizasiya əlamətləridir. Yəni kənd və ya şəhərdə yaşayan alıcı. Bir çox qruplaşmalarda da bu əlamətlər nəzərə alınır. Son zamanlar, şəhərlə qəsəbə və kənd arasında olan sərhəd silinmək üzrədir. Adı hallarda şəhərlərdə istirahət etmək istəyənlərin sayı çoxdur. Düzdür, şəhərlərə daha çox iqtisadi və sosial yardım olunur. Bununla bərabər, şəhərlilər təbiətdən ayrılmışlar, şəhərlərdə əhalinin sıxlığı çox, həyat tərzı gərgin, hava və su isə çirklənmiş olur.

Şəhər böyük olduqca, o qədər də çox şəhər adammı istirahətə və müalicəyə ehtiyacı var. Belə vəziyyət hər yerdə və bütün iri şəhərlərdə var. Nəhəng şəhərlərm sakinləri təbiətin qoynuna can atırlar.

Demografik əlamətlərinə görə seqmentləşmə müştəriləri cinsinə, yaşı-na. ailə vəziyyətinə görə qruplaşdırma deməkdir. Bu və ya başqa demo-qrafik əlamətlər çox asan təyin olunur və onlar ən çox yayılmışdır. Seqmentləşmə başqa əlamətlərinə görə aparılsa da, demografik əlamətlər yenə də nəzərə almır.

Bu əlamətlərinə görə seqmentləşmədə ÜTT müştəriləri 5 qrupa ayır-mağı məsləhət görür: I qrupa 14 yaşma kimi olan uşaqlar, II qrupa 15-24 yaşlı gənclər qrupu, III qrupa 25-44 yaşlı iqtisadi aktiv adamlar, IV qrupa 45-65 yaşlı adamlar, yəni iqtisadi cəhətdən aktiv adamlar (amma uşaqlar-sız və bəzən də tək olurlar), V qrupa isə 65 yaşdan yuxarı adamlar aiddir. Son zamanlar bu qrupdan olan müştərilərin sayı artır.

Hər qrupun öz xüsusiyyətləri, davranışı, istək və arzuları var. Onların hamısı qruplaşmada nəzərə alınmalıdır.

Sosial-iqtisadi əlamətlərinə görə seqmentləşmə çoxdan aparılır. Bu qrupun əsas əlamətləri: adam başma düşən illik gəlir, müştərinin statusu, tutduğu vəzifə və cəmiyyətdə roludur. Gəlir səviyyəsi adamm müəyyən qrupa mənsub olmasını, onun təhsilini və s. göstərir. Bu əlamətlərə görə seqmentləşmə müstəqil aparılır. Müştərinin maddi təminatı, onun alıcıh qabiliyyətini təyin edir. Məsələn, ABŞ-da Makdonalds Şirkəti şəhər ətrafında, fəhlələr yaşayan zonada restoran açmışdı. Bu restorana gələn olmurdu və bir azdan o bağlandı. Ona görə ki, bu ətrafda yaşayanlar yemə-, yi evdə yeyirdilər.

Başqa əlamətlərinə görə də qruplaşmalar var, bunlar hamısı müştərinı öyrənmək üçündür.

XIX FƏSİL

19.1. TURİZMDƏ QIYMƏT VƏ QIYMƏT ƏMƏLƏGƏLMƏ

1. Turist məhsulunun qiyməti marketing kompleksinin vacib elementi kimi Turist məhsulunun qiyməti marketing kompleksinin vacib faktoru-dur. Müəssisələr çalışırlar ki, bazarda baş verən qiymət qalmaqalından asılı olmasmlar, özləri müştərilərə və özlərinə münasib qiymət formalaşdırsmlar. Qiymət marketing vasitələrinin adi bir elementidir, lakin vacib bir funksiyanı daşıyır - o, satışdan əldə olunan gəliri formalaşdırır. Turizm biznesinin nailiyyətləri məhsulun qiymətindən asılıdır. Düzgün seçilmiş qiymət strategiyası uzun müddət rəqabətə dözməyə və müəssisənin iş fəaliyyətinə təsir göstərir.

Bazar şəraitində turist məhsulunun qiyməti ancaq bazar tövsiyyələri-nə əsaslanmır, eyni zamanda bir çox faktorların da təsirinə məruz qalır. Lakin qiymət əmələgəlmə strategiyasına məsuliyyətlə yanaşma və onu konyunkturadan asılı tənzimləmə firma marketinginin vəzifələridir. Təəs-süf ki, bir çox firmalar, o cümlədən Azərbaycanda da, turist məhsuluna qiymətlərin təyin olunmasını marketingin strategiyası ilə əlaqələndirmirlər. Onlar bazara təsir göstərmək üçün bu cür qüvvətli silahdan istifadə etmirlər. Bu problemin aktuallığı ondadır ki, qiymət formalaşması əldə olunan gəlirin həcmi formalaşdırır. Kiçik firmaların resurs imkanları az olduğuna görə, onların qiymət rəqabəti aparmağa və bazara təsir göstərməyə imkanları yoxdur. Ona görə də, Azərbaycanda turist bazarı çox ləng formalaşır, faktiki olaraq turist xidmətlərinin bazarı satıcıların baza-rıdır. Marketing fəaliyyətində qiymət çox vacib rol oynayaraq alıcılarla satıcıların maraqlarını tarazlaşdırır. Qiymət turizm marketinginin nəzarəti altındadır, ona görə də, qiymət strategiyasının tərtib olunması turist firmasının vacib problemlərindən biridir. Qiymət strategiyası müəssisənin ümumi strategiyası ilə sıx bağlıdır. Qiymət strategiyasının tərtib olunması bir neçə ardıcıl mərhələlərdən ibarətdir: xarici faktorların qiymətin formalaşmasına təsiri; qiymət əmələgətirmə üsulunun seçilməsi və müəssisənin qiymət strategiyasının təyin olunması.

3. Xarici faktorların qiymətin formalaşmasına təsiri

Qiymət əmələgəlmə strategiyasının I mərhələsinin nəticəsi müəssisənin qiymətləri təyin etməsində onun azad sərhədlərinin təyin olunmasıdır. Yəni, müəssisə hər hansı bir intervalda sərbəst özü qiymət təyin edə bilər.

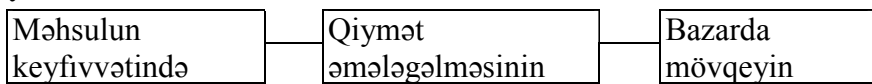
163

Turist xidmətlərinə qiymət tərtib edəndə müəssisə tələblə təklif arasında olan mütənasibliyi, rəqabət aparan qiymətlərin səviyyəsini və dəyişmə dinamikasını, dövlət tənzimləmələrini və alıcıların imkanlarını nəzərə almalıdır. Qiymətlərin təyin olunmasında turist müəssisəsinin imici də nəzərə alınmalıdır. Turist xidmətlərinə müxtəlif müştərilərin fərdi sorğusu və tələbatı vardır. Firma öz məhsulunu bazara çıxardanda, onda inam olmalıdır ki, onun məhsulunu kimsə alacaqdır. Firmamın hörməti nə qədər yüksək olarsa, bir o qədər də ona çox etibar olar və onun məhsulundan istifadə etmək daha çox populyar olar.

Müxtəlif müştərilər firmanın imicini müxtəlif cür qəbul edirlər. Ona görə ki, onların sorğu və tələbləri də müxtəlifdir. Deməli, qiymət strategiyasında hər segmentə fərdi yanaşmaq lazımdır. Məsələn, kiçik firma və ya müştərilər tərəfindən inamsız qəbul oluna bilər. Lakin çox da imkanı olmayan müştərilər məmuniyyətlə həmin firmanın məhsulundan istifadə edirlər. Qiymət əmələgəlməsi prosesinə təsir göstərən faktorların araşdırılması qiymətlərin obyektiv təyin olunmasına yardımçıdır. Qiymət əmələgəlmə strategiyası müxtəlif məqsədləri güdə bilər. Onlardan bir neçəsi 3 nömrəli şəkildə göstərilmişdir.

Gəlirin maksimallaşdırılması

t



I

Bazarda liderlik

Şəkil 3. Qiymət əmələgəlməsinin əsas məqsədləri

Gəlirin maksimallaşdırılması bir çox hallarda, yəni bazara rəqiblərdə olmayan unikal turist məhsulunu çıxardanda və ya bəzi mallara sorğu təklifdən çox olanda istifadə olunur. Lakin bəzən bazara çıxarılan yeni məhsulda alıcılar ehtiyatla yanaşırlar. Bu cür hallar, xüsusən reklam və marketing fəaliyyəti zəif olanda baş verir.

Yüksək rəqabət şəraitində bəzən də belə ola bilər ki, firma bazarı itirməmək marağıdır. Bu zaman o, qiymətləri aşağı salmaq məcburiyyətində olur.

Əgər qiymət strategiyasının məqsədi dəyişərsə, yəni o. bazarda liderlik mövqeyini saxlamaq istəyirsə. onda elə qiymətlər seçir ki, uzun müddət

bazarda fəaliyyət göstərə bilsin. Bundan ötrü, firma müştəriləri itirməmək üçün məhsulun keyfiyyətini qaldırmalıdır. Keyfiyyətin qaldırılması əlavə xərclər tələb edir. Firma qiymətləri qaldırmadan bu xərclərə razılaşır. Nəticədə, uzun müddət bazarda qalır və çoxlu gəlir götürür. Bu zaman artıq o, bazarda liderlik uğrunda mübarizə aparmır, bu ona artıq lazım deyil.

3, Qiymət dimfovdhm üsulunun seçilməsi

Məqsəd aydın olduqdan sonra qiymət təyin edən üsul seçilir. Ümumiyyətlə, qiymətin əmələ gəlməsi məhsulun hazırlanmasına sərf olunan xərclərdən, sorğunun və rəqabətin səviyyəsindən asılıdır. Qiymət strategiyasının tərtibində firma bu üç üsulun qarşılıqlı təsirindən istifadə etməlidir. Ona görə ki, onlardan birinə üstünlük vermək çevik qiymət strategiyası ola bilməz və bəzən də itkilərə səbəb ola bilər.

Birinci üsul məhsulun hazırlanmasına sərf olunan xərclərin hesablanması, xidmətlər, əmək haqqı və gözlənilən gəlirin əsasında tərtib olunur. Bu zaman son qiymət təyin olunur və nəticədə, bu qiymətdən aşağı qiymət ola bilməz. Bu üsul bir neçə başqa faktları nəzərə almır, özü də «israflı» üsul adlanır: turist sorğusunun səviyyəsi, alıcıların qiymətə olan münasibəti və rəqiblərin qiymət səviyyəsi kənar qalır. Bu da qiymətin düzgün təyin edilməsinə mənfi təsir göstərir. Eyni zamanda, «israflı» üsulun müəyyən üstünlükləri də var. Birincisi, firma öz xərclərinin strukturunu yaxşı bilir. İkincisi, bu üsulun rəqiblər tərəfindən tətbiq olunması qiymət rəqabətini aşağı salır. Nəhayət üçüncüsü, firma üçün imkan yaranır ki, turist məhsuluna olan sorğunun dəyişmələrinə az fikir versin.

Sorğunun səviyyəsi əsasında tərtib olunan qiymət strategiyası alıcıların istək və arzularını nəzərə alır və məhsulun satılmasını təmin edən ən əlverişli haldır. Bu üsul o vaxt tətbiq olunur ki, məhsulun satılmasında onun qiyməti həlledici rol oynayır. Bu halda turist məhsuluna alıcının verə biləcəyi ən yüksək qiymət təyin olunur.

Rəqabət səviyyəsinə əsaslanan üsul onunla fərqlənir ki, firma öz xərcləri ilə məhsulun qiyməti arasındakı asılılığı sabit saxlamağa çalışmır.

4. Qiymət strategiyasının təyin olunması və gerçəkləşməsi

Qiymət strategiyası - müəssisənin məqsədinə uyğun qiymət dəyişmə dinamikasının seçilməsidir. Qiymət strategiyası məhsulun yeni və ya köhnə olmasından asılıdır.

Məhsulun yenilik dərəcəsi qiymət əmələgəlməsində mühüm rol oynayıyır. Ona görə ki, yeni və xüsusilə, unikal turist məhsulunun qiymətinin tə-

165

yin olunmasında bir çox çətinliklər meydana çıxır. Doğrudan da, yeni və unikal məhsulun qiyməti geniş diapazonda dəyişə bilər və onun dəyişmə sərhədlərini təyin etmək, hələ olmayan məhsulla müqayisə etmək çox çətinidir. Yeni məhsulun həcmi də proqnozlaşdırmaq çətinidir. Bazarda yeni məhsul haqqında məlumatın olmaması və ya az olması, onun inkişaf təmayüllərinin məlumi olmaması təbiidir ki, müştərilərdə yeni məhsula qarşı inamsızlıq yaradır.

Yeni məhsulun bazarı marketinq tədbirləri ilə yaradılır. Onun xərcləri çox ola bilər, ona görə ki, bazarda bu məhsulun mövqe tutma müəyyən sərmayə lazımdır. «Qaymaq götürmək» strategiyası (yüksək qiymətlər) məhsulu ilk mərhələdə yuxarı qiymətlə satmağı tələb edir. Bu da an-caq «yeni məhsul» və rəqabətin olmadığı zamanda mümkündür. Bu üsulu tətbiq edən firma, faktiki olaraq monopoliya hüququndan istifadə edir. Məsələn, ABŞ öz vətəndaşlarını bir neçə günlüyə kosmik fəzaya səfərə dəvət edir. Səfərin qiyməti 12 mln dollardır. Bu səfərə getmək istəyənlər də çoxdur. Deməli, nə qədər ki, bu səfərin təşkilinə rəqabət yoxdur, qiymət aşağı düşməyəcəkdir və onu təşkil edənlər öz monopoliya hüquqlarından istifadə edəcəklər.

Bazara daxil olmanın bir yolu da turist məhsuluna olan qiymətlərin aşağı salınmasıdır. Lakin bu üsulun bir neçə mənfi tərəfləri vardır:

Elə situasiya seçmək lazımdır ki, rəqiblər qiymətlərin aşağı salınmasına reaksiya verə bilməsinlər;

Məhsulun hazırlanma xərcləri o qədər aşağı olmalıdır ki, çox da yuxarı olmayan qiymətlərlə də gəlir götürmək mümkün olsun;

Qiymətlərin «aşağı salma oyununa» rəqiblərin qoşulması çox böyük təhlükə yarada bilər.

Bazara qoşulmağın başqa yolları da var, vaxt az olduğuna görə, onları burada təhlil edə bilmirik.

19.2. RƏQİBLƏRİN MARKETİNG VASİTƏSİLƏ ÖYRƏNİLMƏSİ

1. Turist müəssisələrinin rəqabət mühiti

Rəqabət turist bazarının vacib əlamətlərindən biridir. O, şəxsi və ictimai maraqları tənzimləyir, «görünməyən əl» kimi əməklə kapitalı optimal bölüşdürmək üçün gəlirin miqdarını tarazlaşdırır. Turizmde rəqabət - turist məhsulunu istehsal edən firmalar arasında aparılan mübarizəyə de-

yilir. Bu mübarizədə firmalar çahşır k1. turistlərin məhsula olan tələbatını
lazımınca ödəsinlər.. Deməli. rəqabət texniki tərəqqinin elementidir.

166

Bazann inkişafı, orada iş qurumunun mürəkkəbliyi turist firmasının ətrafında yaranan rəqabət mühitindən asılıdır. Rəqabət turist firmasının aktivlik dərəcəsidir. O, marketingin bir çox xüsusiyyətlərinin göstəricisidir: satış şəraiti, satışın həcmi, qiymətləri, reklamların növləri, satışın stimullaşdırılması və s. Rəqabətin nəticəsində bazarda baş verən dəyişikliklər qısa zamanda özünü büruzə verir. Rəqabətə təsir göstərən faktorlar aşağıdakılardır:

İmkanları eyni olan firmaların say çoxluğu. Əgər firmaların ölçüləri və imkanları eynidirsə, onlar eyni dərəcədə rəqabət aparırlar. Əgər hər hansı bir firma üçün rəqabət aparmaq çox ağırdırsa, deməli bazarda yeni «lider» firma peyda olmuşdur.

Əgər turist məhsuluna tələbat azdırsa, onda bazarda rəqabət şiddətlənir. Əksinə, bazar genişlənsə, rəqabət zəifləyir, hamıya işləməyə yer tapır. Bazarda inkişaf zəifləyəndə, firmalar bazarda pay uğrunda mübarizə aparırlar. Bu da yeni ideyaların yaranmasına səbəb olur, yeni əməliyyatlar və müştəriləri özünə cəlb etmək üçün yeni tədbirlər görülür.

Məhsulun bölünməsi və ayrı-ayrı hissələrlə satılması rəqabəti zəiflədir. Ona görə ki, belə halda hər firma bazarda öz yerini tuta bilər.

Mövsüm dəyişmələri olanda rəqabət şiddətlənir. Firmalar satış artırmaqdan ötrü qiyməti aşağı salırlar, güzəştə gedirlər və cürbəcür taktiki tədbirlərə əl atırlar.

Rəqabət aparan firmalar müxtəlif strateji addımlar atdığı zaman, onların arasında mübarizə kəskinləşir. Mübarizə bir də o vaxt kəskinləşir ki, firmalar arasında resurs, kədr, strategiya, ümumi firmaların hürməti alıcıların nəzərində müxtəlif olsun. Bu gür fərqlərin olması onu göstərir ki, firmalar hardasa özlərini qeyri-müəyyən apara bilərlər. Yeni firmaların bazarda peyda olması bazarda olan vəziyyəti təmənlə dəyişə bilər.

Rəqiblərin hərəkətlərini təhlil edib, firmanın münaşib qərarları qəbul etməsi, ona çox vaxt bazarda satışdan alman xeyirdən çox xeyir verə bilər. Rəqiblərin zəif və güclü tərəflərini öyrənərək onların imkanlarını və sonrakı strategiya və məqsədlərini anlamaq olar. Rəqiblərin zəif cəhətlərini öyrənib, onlarla effektiv mübarizə aparmaq və öz üstünlüyünü təmin etmək olar.

2. Rəqiblərin hərəkətlərini təhlil etməkdən elementlər

Rəqabət aparan bütün rəqiblər haqqında məlumat toplamaq mümkün deyil. Ona görə də, rəqiblərin ən əsasları Amerika alimi M. Porter tə-
167'

rəfindən təklif edilən sxem ilə təhlil olunur. Bu sxem rəqibləri xarakterizə edən dörd əsas elementdən təşkil olunmuşdur: gələcək məqsədləri, strategiyası, özü haqqında məlumat və imkanları. Təhlilin aparılması məlumatların toplanmasından başlayır. Toplanmış məlumatlar iki qrupa bölünür: miqdar və ya formal məlumatlar və keyfiyyət məlumatları.

Kəmiyyət məlumatlarına - hüquqi təşkilat forması, personalın miqdarı, aktivləri, başqa maliyyə mənbələrinə çıxış imkanları, satış həcmi bazaradakı payı, rentabilliyi, rəhbərləri, filiallarının olması, əsas xidmət növləri və s. aiddir.

Keyfiyyət məlumatlarından ən vacibləri - firmanın hörməti, imici, gələcəyi, personalın iş təcrübəsi, əsas orientivləri, marketing strategiyasının çevikliyi, məhsul strategiyasının səmərəliliyi və başqaları aiddir. Keyfiyyət məlumatlarına müştərilərin, ekspertlərin və mütəxəssislərin verdiyi rəylər də əlavə olunur.

Rəqiblər haqqında ətrafı məlumatları rəqiblər haqqında olan xüsusi cədvəllərdən almaq olar. Bu cədvəllərin materiallarının təhlili zamanı əsasən rəqiblərin meydana gəlməsi və onların dəyişməsi haqqında dürüst məlumatları, onların xüsusiyyətlərini, zəif və qüvvətli cəhətlərini, bazara çıxmağa mane olan ünsürləri, rəqabətə nə qədər təb gətirmək olar və s. öyrənmək olar. Ardıcılıqla toplanan bu məlumatlar rəqabət planını tərtib etməyə imkan verir.

19.3. BAZARXN RƏQABƏT PLANININ TƏRTİBİ

Rəqiblərin marketing tədqiqatının son mərhələsi bazarm rəqabət planının tərtib olunmasıdır. Bu plan rəqiblərin bazarda tutduğu mövqelərinə görə klassifikasiyasıdır. Rəqabət planı iki göstərici əsasda tərtib oluna bilər: bazarda tutduğu mövqeyilə (payla) və bu mövqenin dəyişmə dinamikası ilə. Bazarda firmanın payı onun standart mövqelərini xarakterizə edir. Məsələn, bazarm lideri, rəqabət potensialı möhkəm olan firma, rəqabət imkanı zəif olan firmadır. bazarm aytsaydərləri. Bu göstəricilər statistik göstəricilərdir. Bazarda vəziyyət dinamik olaraq dəyişir. Ona görə də, bu göstəricinin dəyişməsi ilə əlaqədar müəssisənin mövqeyinin dəyişməsini öyrənmək olar. Bunu da müəssisənin bazardakı satış payının dəyişməsi ilə bilmək olar.

Bazarm rəqabət planının həcmi firmanın bazar. payının dəyişmə klas-
sifikasiyası əsasında qurulur. Bu müəssisənin 16 tipli vəziyyətini
xarakteri-zə edir. Ən görkəmli qrup I qrupdur. Bu qrup başqalarından öz
rəqabət aparmaq imkanları ilə fərqlənir. Bu qrupa rəqabət aparmaq
imkanları da-

168

im çoxalan liderlər aiddir. Rəqabət imkanları daim zəifləyən qrup bazarm ayt sayderləridir. Əgər müəssisələrin bazar payları eyni olarsa, onda ranji-rovka bazar paymm sabitlik dərəcəsi ilə aparılır. Bu dərəcə alıcıların firmanm xidmətlərinə sadıqüyini göstərir, yəni xidmətlərin neçə faizi daimi alıcılar tərəfindən alınır. Bazar paymm (dolyasmın) sabitlik göstəricisi qrup daxilindəki yerləri təyin edir.

Bazarın rəqabət planınm formalaşma matrisi

CədvollO

<p>xa' - • 1 ■ ? n j : Ouclu rəqa-Muəssisələrm 1 Bazarda ■</p> <p>;-</p> <p>j ! oian tırma</p> <p>*</p>
<p>Bazarda rəqabət : mövqeyi sürətlə ! , yaxşılaşmaqda ola</p>

Bazarda rəqabət mövqeyi ! yaxşılaşmaqda olan : müəssisələr

Bazarda rəqabət mövqeyi pısləşməkdə olan I müəssisələr

Bazarda rəqabət	İ mövqeyi sürətlə		_.	! pisləşməkdə olan	
w					
•					
müəssisələr	;		1		

10 nömrəli cədvəldə bazarm rəqabət planının formalaşma matrisi göstərilmişdir. Cədvəl-10 müəssisənin bazarda tutduğu rəqabət statusunu göstərir.

Rəqabət statusunun qiymətləndirilməsi bir neçə bir-birilə əlaqədə olan müəssisələrin həllinə imkan yaradır: ^ Rəqabət vəziyyətinin xüsusiyyətlərini təyin etmək olur; -y* Rəqabətdə aparıcı firmalan aid etmək olur: ^ Firmaya ən yaxın rəqibləri təyin etmək olur;

> Müəssisənin bazar iştirakçıları arasında mövqeyini ayırd etmək olur.

Bu müəssisələrin kompleks şəklində həlli müəssisəyə rəqabətə tab gətirmək və ya qalib gəlmək üçün düzgün strategiya tərtib etməyə imkan verir.

XXFƏSİL

20.1. TURİST FIRMASININ MARKETİNQ MƏHSUL STRATEGİYASI

/ Məhsul strategiyasının formalaşması

Turist bazarında işləmək üçün, hər şeydən əvvəl keyfiyyətli turist məhsulu lazımdır. Belə məhsulu istehsal etmək üçün məhsul strategiyası olmalıdır.

Turist müəssisəsinin ümumi strategiyasında məhsul strategiyası əsas yer tutur. Bu onunla izah olunur ki, turizm məhsulu bazara təsir gös-tərən ən əsas qüvvədir və müəssisənin gəlir mənbəyidir. Bundan başqa, o, marketinq kompleksinin mərkəzi elementidir. Qiymət, satış, müştərilərin tələblərinin təmin olunması, bunlar hamısı məhsulla əlaqədardır.

Amerika marketoloqu S. Maqjarlo haqq olaraq qeyd etmişdir ki, «... əgər məhsul alıcının xoşuna gəlmirsə və onun tələbini ödəmirsə, heç bir marketinqə əlavə xərclər turist firmasının vəziyyətini bazarda dəyişə bilməz».

İqtisadi inkişaf və müəssisənin təhlükəsizliyinin təminatı. xüsusilə bazar iqtisadiyyatı şəraitində, hazırlanmış məhsuldan asılıdır. Yeni və keyfiyyətli məhsul bazar tərəfindən yaxşı qəbul olunarsa, müəyyən müddətə müəssisəyə rəqiblərinə qarşı üstünlük verir və gəlir gətirir.

Məhsul strategiyasının əsas məqsədi məhsulun bazar tələbinə uyğun növ sırasının strukturunun optimallaşmasıdır. Belə strategiyanın olmaması təklifin strukturunun qeyri-sabit olmasına səbəb olur. Bu cür hallarda qəbul olunan marketinq qərarları elmi əsaslara yox, hissiyyətə əsaslanır, bu da ki, müəssisənin maraqlarını uzun müddət təmin edə bilmir. Əksinə, yaxşı düşünülmüş məhsul strategiyası turist məhsulunun istehsalını optimallaşdırır və imkan verir ki, yeri gələrsə bu sahədə qəbul olunmuş qərarlara lazımı düzəlişlər verilsin. Məhsul strategiyasının tərtib olunması məhsulun gələcəyini nəzərə almalı və onun strukturunu optimallaşdırmağa imkan verməlidir. Məhsul strategiyası yeni məhsul hazırlanmasına zəmin yaradır.

2. Turist məhsulunun formalaşması və inkişaf dövrü

Hər hansı mal və ya məhsul nə qədər gözəl əlamətlərə malik olsa da, gec və ya tez bazarda başqa bir məhsul tərəfindən sıxışdırılıb çıxanlacaqdır. Ona görə ki, bazarda ancaq tələbat daimidir, onun təminolma vasitələri isə dəyişkəndir. Bazarda təklif olunan hər bir malın öz dövrü var, o dövr ərzində onu alırlar.

Turist məhsulü da öz inkişafında ardıcıl mərhələlərdən keçir. Bu mərhələlər satılma həcmi və gəlirin dəyişməsi ilə xarakterizə olunur.

c

I. İlk mərhələdə məhsul bazara çıxarılır və turist müəssisəsi onu cəmiyyətə təqdim edir. Bu mərhələ satışın az olması və onun nəticəsi olaraq, gəlirin də az olması ilə xarakterizə olunur. Bu mərhələdə marketing xərcləri həddindən çox olur. Lakin məhsul yeni olduğuna görə, bu mərhələdə rəqabət olmur. Məhsulun bazara çıxarılma və orada mövqə tutma müddəti çox vaxt uzana bilər və məhsulun keyfiyyətindən, alıcıların tələbinə uyğun gəlməsindən, marketing strategiyasının düzgün seçilməsindən və tətbiq olunmasından asılıdır.

II. İnkişaf mərhələsi satış həcmi və gəlirin artması ilə xarakterizə olunur. Bu mərhələdə də hələ marketingə çoxlu pul xərclənir. Lakin bu mərhələdə artıq rəqabət başlayır və marketingə xərclənən pul alıcılarda məhsulun keyfiyyəti haqqında inam yaratmağa və satışın genişlənməsinə istifadə olunur. Bu mərhələnin üstünlüyü ondadır ki, hansı firmalar ki həmişədən qabaq yeni məhsulu bazara çıxarırdılar, elə onlar müəyyən üstünlüyə malikdirlər. «Geri qalanlar» çalışacaqlar ki, öz məhsullarını təkmilləşdirdirsinlər və buna da əlavə xərc lazımdır. İnkişaf mərhələsində firma yeni bazarları fəth etməyə, məhsula yeni müştəriləri cəlb etməyə və çoxlu gəlir götürməyə çalışır.

Kamillik mərhələsi satışın artmasının zəifləməsi və stabilləşməsi ilə xarakterizə olunur. Bu mərhələdə müştərilərin sayı çoxalmır. Lakin gəlirin miqdarı bir az azalır, amma yenə də yüksək olaraq qalır.

|

Zəifləmə mərhələsində turist sferası bu məhsuldan artıq doyur. Mütəmadi olaraq satışın həcmi və gəlir azalır. Bazarda yeni məhsullar meydana çıxır. Həmişə məhsula isə artıq tələbat yoxdur. Bu dövr çox davam edə bilər. Lakin rəqabət mübarizəsi azaldığına görə marketingə əlavə xərclər edib, məhsulun ömrünü bazarda uzatmağa dəyməz. Firmaya yeni məhsul haqqında düşünmək lazımdır.

20.2. TƏKLİF OLUNAN MƏHSULUN STRUKTURUNUN OPTİMALLAŞMASI

Turist məhsulunun inkişafı müəyyən mərhələlərlə əlaqədə olduğunu büən firma qarşısında 3 əsas problem yaranır:

O. tənəzzüldə olan məhsulu əvəz etmək üçün yeni məhsul yaratmağa hazır olmalıdır;

Fırma satışda olan məhsulun bütün mərhələlərində işi səmərəli təşkil etməyi və gəlir götürməyi bacarmalıdır;

171

3. Firma təklif etdiyi məhsulun strukturunu bütün mərhələlərdə optimallaşdırmağı bacarmalıdır. Turist məhsulunun strukturunun optimallaşdırılmasının məqsədi on-dadır ki, bazara müxtəlif vaxtlarda çıxarılan məhsulların ümumi satışını və gəlirini optimallaşdırasan. Müəssisənin bu zaman satış həcmi sabit qalır. Bundan başqa, müəssisənin ehtiyatında müxtəlif məhsulların olması onu gözlənilməz hadisələrdən qoruyur. Ola bilsin ki; bazarda konyunkturaya və alıcıların tələbatı dəyişsin.

Müəssisə daim bazanın gözlənilməz hadisələrindən özünü sığortalamalıdır. Firma eyni zamanda neçə məhsulu bazara çıxarda bilər? Belə bir məhdudiyət yoxdur. Eyni zamanda, aşağıdakı məhsul qruplarının olması məqsədə uyğun hesab olunur:

İnkişaf mərhələsində olan və əsas gəliri verən qrup (A);

Kamillik mərhələsində olan və gəlirin sabitliyini təmin edən qrup (B);

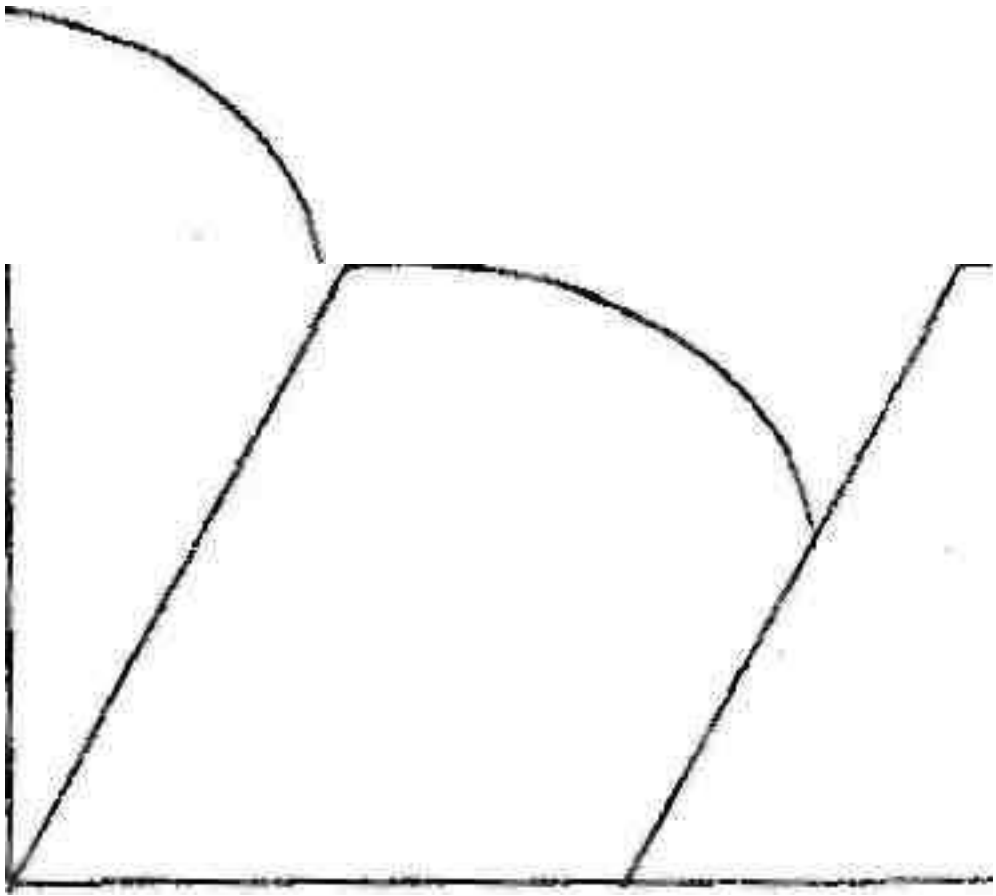
Gələcək gəliri təmin edə bilən strateji yeni məhsul (V);

" İnkişaf mərhələsində olan və əsas satış həcmi təmin edən taktiki məhsul (Q).

Bu məhsulların mütənasibliyini və bazarda payını nəzərə almaq çox vacibdir. Praktika göstərir ki, ideal halda bu əsas məhsulların payı bazarda 75-85 % təşkil edir. Təbii ki, məhsulun struktur sırasında tənəzzülə uğrayan məhsul da olacaqdır (E). Onların bazarda saxlanması faydasızdır. Lakin firma onlardan lazımınca istifadə edə bilər. Məsələn, sırada tənəzzül və ya yeni məhsulun olması başqa məhsulların satışına maraqlıdır, köhnəlmiş məhsula nisbətən, onlar təzə görünürlər.

Deməli, dörd məhsul (A, B, V, Q) bazara ehtiyatla çıxılır ki, ümumi satışın həcmi sabit qalsın. Müxtəlif yenilik dərəcəsi olan və eyni zamanda bazarda satılan məhsulların strukturunun optimallaşması müəssisəyə sabit gəlir gətirir və onun bütün xərclərinin ödənilməsinə səbəb olur.

▲ Satışın həcmi



> z a m a n
 A B V Q ...
 0

Şfjkil 4. İnkişaf mərəhəbsindən asılı olan yenj məhsulların hazara
 çıxanması

4 JVfe-li şəkildən görünür ki, bazara çıxarılan təzə məhsullara bir müddətdən sonra sorğu azalır və ona münasib olaraq satışın həcmi də azalır. Məhsulun strukturunun optimallaşması nəticəsində, baxmayaraq ki, ayrı-ayrı məhsulların (A, B, V, Q) satış həcmi parabola şəklində dəyişir, firmanın ümumi satışı nisbətən düz xətt şəklində, zaman oxuna paralel olaraq çox az miqdarda dəyişir.

20.3. TURİZMİN MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNDƏ YENİ MƏHSULLAR

L Yeni turist məhsulunun hazırlanma zəmrəti

1

Bazarda olan məhsulla bərabər, yeni turist məhsulunun hazırlanması- nın həddən artıq çox böyük əhəmiyyəti var. Bunu, hamıdan əvvəl ahçılar 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 dərk etmə səviyyəsi yüksək olan, maraqlı və bəzən də unikal və ya qeyri-ordinar turist məhsulları gözləyirlər. Əlbəttə, rəqabət aparənlər bazardan kənar qalmamaq üçün çalışırlar ki, belə məhsulları yaratsınlar.

Yeni məhsulu yaratmaq çox da asan məsələ deyil. O, yüksək ustalıq; istedad və inadkarlıq tələb edir. Məhsulda yenilik yaradıcılıq fəaliyyətidir və özü özlüyündə kommərsiya mənasında yüksək qiymətləndirilir.

Yeni məhsulun hazırlanması və bazara çıxarılması böyük risklə bağlıdır (18-20 %). Bunun əsas səbəblərindən bir neçəsi müştərilərin tələbatının düzgün qiymətləndirilməməsi, bazarda satışın həcmi düzgün təyin olunmaması, satışda buraxılan səhvlər, reklamların aparılmaması, rəqiblərin nəzərə alınmaması və s. ola bilər.

Beləliklə, yeni məhsulun tərtib olunması və bazara çıxarılması yüksək dərəcədə qeyri-müəyyənliklərlə əlaqədardır. Amerika marketoloqu T. Zevitta yazır: «... heç bir şey bu qədər vaxt və pul aparmırN bu qədər müqavimətlərə və bəlalara rast gəlmir, yeni uğursuz məhsul yaratmaqla bu qədər öz karyerasına ziyan vurmur». Yenilik yaratmaq həttdən yara: danm özü üçün böyük təhlükədir. Eyni zamanda. (əgər müsbət nəticələr almasa)

■ ■ •

onun böyük ma. ddi xeyri də vardır. :v

Bazar iqtisadiyyatının. məntiqi "bebdif: «r\$qabətdə yenilikləri tez mə-
nimsəyən. yeni məhsulu hazırlayıb rəqiblərindən qabaq bazara çıxardan
qalib gəlir». ' * ' .

73

2. Yeni turist məhsulunun hazırlanmasının əsas mərhələləri

Turizm marketinginin konsepsiyası öyrədir ki, yeni məhsulun tərtib olunması kompleks təhlilə ehtiyacı olan mürəkkəb və çoxtərəfli bir prosesdir. Onun hazırlanması aşağıdakı mərhələlərdən təşkil olunur:

I. İdeya axtarışı və ideyanın seçilməsi II. Seçilmiş ideyanın genişlənməsi və yoxlanılması

Marketing strategiyasının tərtibatı

Marketing imkanlarının təhlili V. Turist məhsulunun tərtibi

VI. Bazarda məhsulun sınaqdan çıxarılması

Yeni məhsulun tərtib olunması ideya axtarışından başlayır. Müxtəlif ideya mənbələri məlumdur. Onlardan ən birincisi alıcılar özləridir. Onların istək və arzuları, tələb və təklifləri ilə onlarla söhbət zamanı, turist səfərlərinin müzakirəsində, onlardan alınan məktub və şikayətlərdən və şəxsi görüşlərdə tanış olmaq olar. Başqa bir mənbə turist səfərlərinin nəticələri-ni təhlil edən və turist məhsulunun təkmilləşmiş variantını təklif edən alimlərdir. Bundan başqa, firma rəqabət aparən firmaların məhsullarını izləməli və onların müsbət cəhətlərini özü götürməli və tətbiq etməlidir.

İdeyalar nə qədər çox olsa da, onlardan birini seçmək və gerçəkləşdir-mək üçün yollar axtarmaq lazımdır. Seçilmiş variant turistlərin müzakirə süzgecindən keçirilir və firma üçün nə qədər münasib olması təhlil olunur. Müştərilərlə sorğu zamanı seçilmiş variantın gələcəyini, satılma ehtimallarını öyrənmək olar.

Aydındır ki, tərtib olunan yeni məhsul təkrar olunmaz və unikal olmalıdır.

Belə məhsulun hazırlanması yeni təklifin ən məsuliyyətli mərhələsidir.

Yeni məhsul hazır olandan sonra marketing tədqiqatları başlanır. Sonra müəssisənin bazar imkanları təhlil olunur və məhsulun perspektivləri öyrənilir. Axırda yeni məhsul bazar şəraitində sınaqdan çıxarılır. Axırncı mərhələnin məqsədi müştəriləri məhsulla tanış etməkdir. Bu sınaq zamanı reklam kompaniyası başlayır, jurnalistlər, ekspertlər və mütəxəssislər ilk eksperimental səfərə dəvət olunurlar. Firmanın personalı üçün bu tur tanışlıq səfəridir. Başqa sınaq üsulu yeni məhsulu balaca bir qrupa satılmasıdır. Bu sınaq səfərləri zamanı turun nöqsanlarını öyrəniş onlara lazımı düzəlişlər verilir. Bu düzəlişlərin verilməsində və rast gəlinən nöqsanların aradan qaldırılmasında firmanın bütün personalı iştirak edir.

3. Yeni turist məhsulunun bazara çıxarılması

Ortaya belə bir sual çıxır. Yeni hazırlanmış məhsulu bazara nə vaxt çıxartmaq olar? Müəssisə, bundan ötrü əlverişli vaxt seçməlidir. Bu vaxtm düzgün seçilməsi məhsulun bazardakı əlverişli mövqeyinə təsir göstərir. Yeni məhsulu bazara çıxararkən savadlı informasiya-reklam kompaniyası apar-maq lazımdır. Bu cür kompaniyanın aparılması məhsulun tezliklə bazarda təmməmə səbəb olacaqdır. Belə kompaniyanın aparılmasında belə bir suala cavab tapmaq lazımdır. Nəyə görə müştərilər rəqiblərin məhsulunu yox, təklif olunan yeni məhsulu almalıdırlar?

Yeni məhsulun mövqeyini bazarda möhkəmlətməkdən ötrü agentliklər və müştərilər arasında və ümumiyyətlə, radio və televiziya reklamından geniş istifadə etmək lazımdır. Bu məqsədlə seminarlar və təqdim etmə mərasimləri keçirdirlər.

Qaldı ki alıcılara, onları yeni məhsula cəlb etmək üçün maraqlandırıcı tədbirlər görürlər. Bu tədbirlər müxtəlif ola bilər. Məsələn, suvenirlərin və ya çox da baha olmayan hədiyyələrin təqdim olunması. Hədiyyə qismində ba-laca sələfən torbəcıqda sığorta, səfərin təsnifatı, plam, firmanın kataloqu, müxtəlif marşrutlar haqqında məlumatlar və bloknot avtokarandaşla birgə turistə təqdim olunur. Hər bir hədiyyənin qiyməti 10 \$-dan çox dlmur, effekti isə məhsulu almaq istəyən yeni turistlər olur. Bəzi firmalar hədiyyə qismində turistlərə firmanın embleması olan yol çantası təqdim edirlər. Çantaya xüsusi yaddaş kitabçaları, firmanın bəzara çıxarılan turları haqqında məlumatlar, qiymətlər, marşrutların təsnifatı, kiçik lüğətlər və s. qoyulur. Turistlər hərəkət şdən zaman bütün vətəndaşlar firmanın embleması olan çantaya həsrətlə baxıb səyahət haqqında düşünür və firmanı yada salırlar. Bəzi firmalar turistləri «tələyə» sahrlar, məsələn, nahar vaxtı turistləri yol qırağı restorana və ya avtomaşın kirayə mərkəzinə gətirirlər. Beləliklə, yeni turist məhsulunu hazırlayanda və bazara çıxardanda el-mi-praktiki arqumentlərə və marketinq tədqiqatlarının nəticələrinə əsaslan-maq lazımdır. Belə nəticələr və praktiki təcrübələrdən istifadə olunmazsa, külli miqdarda yeni məhsulun tərtib olunmasına sərf olunan xərclər ola bil-sin ki, özünü doğrultmasın.

20.4. TURİST MÜƏSSİSƏSİNİN MARKETİNGİNDƏ MƏHSULUN ŞƏXSİ SATIŞI

L Şdxsi satıř prosesı

Ferdi grřler v söhbət zamanı turist məhsulunun satılması praktı-kada geniř yayılmıřdır. Mřteri ilə ünsiyyətdə satıcı rolunda firmamn b-tn iřilri iřtirak edirlər. Bu ünsiyyət telefon vasitəsilə, poçt ilə və řxsi

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. Turist məhsulunu almağın müştəriyə xeyirli olmasını inandırmaqda və bu məhsulu almağa təkid etməkdə şəxsi görüşlər əvəzsizdir. Ehtiyac olarsa, bu gür görüşləri məqsədyönlü auditoriyalarda da keçirtmək olar.

Şəxsi görüşlər 2 məqsədlə təşkil olunur: birincisi şəxsi əlaqələri yaratmaq və ikincisi turist məhsulunu satmaq üçün. Şəxsi görüş ərəfəsində məhsulun satılmasına «direk-marketing» deyilir, bu məhsul satışının adı bir formasıdır. Onun üstünlüyü ondadır ki, şəxsi görüş zamanı müştərini inandırmaq, onun şübhələrinə arqumentli cavab vermək, şifahi nitqin ən gözəl (atalar sözləri, nümunələr və s.) cəhətlərindən istifadə etmək mümkündür.

Müştəri ilə (klientlə) əlaqə yaratmaq üçün, onu qəbul etməyi, söhbətə başlamağı, işə diqqətlə yanaşmağı, diqqətlə münasibətlərin inkişafını izləyib satış məqamını düzgün seçməyi bacarmaq lazımdır. Şəxsi görüş ərəfəsində müştərini məhsulu almağa təkid edən əsaslı motivlər axtarılır.

A A ■

tapmalı, onun şübhələrinə və nigaranchığına diqqətlə yanaşmalı, müştərinin tələbatını, istək və arzularını hər zaman ödəməyə hazır olmasını göstərmək lazımdır.

Bütün bunların hamısını cəmləşdirsək, şəxsi satışı aşağıdakı ardıcılıq mərhələlərdən təşkil olunmuş klassik bir proses kimi qəbul etmək olar: Müştərinin qəbul olunması və onunla işgüzar, lakin səmimi əlaqə yaratmaq;

Onun tələbatını diqqətlə öyrənmək;

Məhsulu təqdim etmək;

Yaranmış şübhələri yayındırmaq;

Məhsulu satmaq;

Satışdan sonra əlaqələri davam etdirmək.

2. Müştərinin qəbulu və onunla ümumiyyətlə yavaş yavaş

Müştərinin qəbulu böyük ustahq tələb edir. Onun sonrakı səmimiyyəti və açıq ünsiyyətə başlaması bu qəbuldan asılıdır. Müştərinin özünü sər-bəst

aparmasmdan və satıcmm onun diqqətini ələ almaq bacarığında asılı olaraq səmimi ünsiyyət forması yaranır. Söhbət zamanı satıcı özünü şən və təkəbbürlü aparmalıdır. Onun özünü inamla və optimizmlə aparması

176

müştəriyə mütləq müsbət təsir göstərməlidir. Satıcı müştərini diqqətlə dinləməli, onun tələbatını və arzularını başa düşməlidir.

Satıcının tək optimistliyi yox, onun xarici görünüşü də çox vacibdir. Onun təmiz və eleqant geyiməsi də alıcıya təsir göstərir. Satıcı diqqətli və söhbət sevər olmalıdır. Müştərinin məhsul haqqında olan şübhələrinə şərik olaraq, eyni zamanda onu inandırmalıdır ki, bu məhsul ona münasib və onun axtardığı məhsuldur.

Müştəri ilə ünsiyyət (kontakt) yaratmaq bir neçə üsulu var. Birincisi odur ki, söhbəti alıcının ən çox maraqlandıran mövzudan başlamaq lazımdır.

İkincisi, o dəqiqə müştərini valeh edən frazadan və ya surətdən (atalar sözündən) və ya maraqlı yumordan başlamaqdır. Üçüncüsü ~ müştəriyə ehtiramla yanaşmaq və bildirmək lazımdır ki, onun şəxsiyyətinə yüksək qiymət verir. Bu bütün adamların xoş arzu-sudur ki, onu tanıdıqlar və şəxsiyyətinə qiymət versinlər. Müştərinin şəxsiyyətinə qiymət verilməsi yaradıcı bir atmosfer yaradır və məhsulun ona satılmasına vacib bir proses ki-mi yanaşmağa vadar edir. Dördüncü üsul birincidən onunla fərqlənir ki, birincidə satıcı ümumi sözlərlə, suallarla alıcının maraqlarından danışır-dışa, lakin dördüncü-də yorulmadan ancaq alıcının maraqlandıran və narahat edən problemlərdən danışır. Alıcı bu məsələləri əvvəlcədən hazırlayır və təhlil edir. Beşinci üsul, müştəri ilə birbaşa, müqəddiməsiz əsas məsələ-yə başlayır. Müştərini maraqlandıran və onun tələbinə uyğun məhsul təqdim edir. Doğrudan da, kim sərfəli ruhuna oxşar, keyfiyyətli məhsuldan imtina edər, əgər o, həqiqətən səfərə çıxmaq istəyirsə?

3. Müştərinin təfərrüatını araşdırılması

Məhsul o vaxt yaxşı satılır ki, müştərinin tələbatı, arzu və istəkləri öyrənilsin və nəzərə alınsın. Müştərini başa düşmək üçün söhbət zamanı onun davranışına fikir verməli və diqqətlə ona qulaq asmaq lazımdır. Müştərinin qəbulu zamanı alıcının bir neçə cür özünü aparması mövcuddur. Onlardan ən çox yayılmışı. I davranış forması - kömək və müştəriyə yardım davranışdır. Bu cür davranışla firmanın nümayəndəsi ~ satıcı müştərini sakitləşdirir və ona məhsulu almaqda köməklik göstərir. Belə davranış müştərini qərar qəbul etməyə ürəkləndirmək, onu şübhələrdən yayındırmaq üçün tətbiq olunur. ...

II davranış forması - hakim mövqeyindən çıxış etməkdir. Bu halda satıcı alıcıya. onun qərar qəbul etməsinə tənqidi yanaşır. Bu cür satıcının işə yanaşması xeyir vermir və satışı poza bilər.

177

davranis forması - sual formasında ünsiyyət davam edir. Bu halda müştərini qorxudub hürkütməmək üçün verilən suallar çox nəzakətli olmalıdır.

- İzahedici davranis forması onunla xarakterizə olunur ki, satıcı müştərinin motivlərini, hərəkətlərini başa düşmək və onlann əsasında müş-tərinin şəxsiyyətini aydmlaşdırmağa çalışır. Bu forma müştərinin davranı-şını təhlil etməkdən ötrüdür. Lakin bu halda ehtiyatlı olmaq tələb olunur.

V - başa diişmə formasıdır. Satıcı müştərini dərindən dərk edir və diq-

qətlə ona qulaq asır. Müştəri bundan ürəklənir və axıra kimi sözüünü söyləyir və ürəyini satıcıya açır. Satış prosesində bu cür davranışı idarə etmək çox çətindir, böyük hövsələ tələb edir. Bu forma fikir aynlığı baş verəndə tətbiq olunur.

Nəhayət satıcı-alıcı münasibətlərində bir ünsiyyət formasına da rast gəlmək mümkündür - cavabdan qaçmaq. Söhbət alıcı üçün maraqsız olanda və ya məsuliyyəti öz üzərinə götürmək istəməyəndə satıcı məharətlə mövzunu dəyişir. «balıq kimi sürüşüb» söhbətdən qaçır.

Ünsiyyətin ən gözəl xüsusiyyəti insanı dinləməkdir. Çox adam bunu bacarmır. Bundan ötrü, təcrübə və səbr lazımdır. İnsan diqqətlə dinləmək böyük takt tələb edir. Xüsusilə aktiv dinləmə vacibdir.

Beləliklə, şəxsi satış məharəti satıcının şəxsi bacarığından, ünsiyyətin-dən asılıdır.

ƏDƏBİYYAT

A3ap B.H., TyMaHOB C.K). 3kohomhk3 TynpncxcKoro pbiHKa. M., HnK, 1998.

BarneB T.Jl. h j}p. MapKeTHHr. Yh M. OAO «ƏKOHOМHKa», 1997. J^poBHH A.n. MapKeTHHr b TynH3Me. Y.U. Mhhck, «HoBoe 3HaHne», 2003.

KacyMOB P.M. PbmoK Me}K£yHapo,aHoro TynH3Ma. BaKy, «HypjiaH», 2001.

h

KoTnep <t>., Boyeu JJ?k. TocTenPHHMCTBO h Tyn3M. Ym., 1998.

KBapTajibHOB B.A. Tyn3M. «0HHaHCbi h 3KOHOМHKa», M., 200Q.

BEŞİNCİ HISSƏ TURİZMDƏ REKLAM-İNFORMASIYA TƏMİNATI X XİFƏSİL

21.1 TURİZMDƏ REKLAM-İNFORMASIYA TƏMİNATININ ƏSAS T MƏQSƏDİ VƏ ONUN TURİZMİN İNKİŞAFINDA ROLU

Turizm dünya təsərrüfatının yüksək gəliri olan dinamik bir sahəsidir. Dünya məhsulunun 10 %-ini turizm məhsulu təşkil edir. Hər on iş yerindən biri turizm sənayesinin hesabına açıdır. Ümumdünya Turist Təşkilatının (ÜTT) hesablamalarına görə turist səyahətlərində iştirak edənlərin sayı 2000-ci ildə 700 mln nəfər olmuşdur. Beynəlxalq turizmdən əldə olunan gəlir 476 mlrd \$, beynəlxalq nəqliyyat daşınmalardan əldə olunan gəlir isə 93 mlrd \$ olmuşdur. ÜTT proqnozlarına görə 2020-ci ildə ümumi turistlərin miqdarı 2 dəfə artacaq, beynəlxalq turizmdən gələn gəlirlərin miqdarı isə 1,2 trl \$ olacaqdır.

Turizmi reklam-informasiya təminatı olmadan inkişaf etdirmək qeyri mümkündür. İnformasiya özü xidmətin bir sahəsidir. O, həm turistə, həm də turizmin təşkilatçılara lazımdır. Turist səfərə hazırlaşanda və səfər ərfəsində ona turist mərkəzinin yerləşdiyi yer, bu yerdə yaşayan əhali, onların adət və ənənələri, mərkəzin gözəlliyi haqqında küllü miqdarda məlumatlar lazımdır. Turizm bilməlidir ki, putyovkanın qiyməti neçəyədir, onu haradan almaq olar, yol biletini necə sifariş etmək olar və s. Reklam-informasiya təminatının məqsədi bütün bu lazım olan məlumatları turistə çatdırmaq və onu turist səfərinə təkid etməkdir.

Kəskin rəqabət şəraitində bu vəzifəni yerinə yetirmək çox da asan deyil. Reklam informasiya fəaliyyətinin məqsədi turist məhsulunun üstünlüklərini alıcıya çatdırmaq, onda turist məhsuluna maraq oyatmaq və onu hərəkətə gətirməkdir. Turizm sənayesinin vəzifələri məhsulu hazırlamaqla bitmir, onu görə öz sahibinə çatdırmağı da bacarmalıdır. Bu axırıncı işi reklam-informasiya təminatı (RİT) görür. Buradan aydındır ki, RİT turizm sənayesinin ayrılmaz bir tərkib hissəsidir.

Reklam nə deməkdir və onun turizmdə rolu nədədir?; Reklam alıcıları məlumatlandırır və bunun nəticəsində turizm məhsuluna həvəsləndirən bir prosesdir. Bu proses turist agentlikləri ilə turistlər arasında əlaqə yaradır, təklif olunan məhsulun turist üçün zəruri olmasını turistlərə inandırır və onları bu sahədə qərar qəbul etməyə hazırlayır. Əlbəttə, bu fəaliyyət turizmə

bazarmm marketinqi ilə paralel aparılır. Hər turist məhsulunun öz alı-cısı var. Ona görə də, turist reklam məlumat fəaliyyəti müəyyən partnyor-w

lara və turist qruplarına istiqamətlənir. Turist bazarları müəyyən seqmentlərə bölündüyü kimi, RİT də məqsədyönlü, konkret seqmentlərdə apanılır. Burada bir şeyi unutmaq lazım deyil ki, reklam informasiya fəaliyyəti konkret hər hansı bir şəxslə aparılmır və adamlar arasındakı ünsiyyət forması da deyil. Onun məqsədi ancaq turist məhsulunu təqdim etməkdir. Deməli, bu fəaliyyət turagent və turoperatorların idarəetmə (menecment) funksiyasıdır.

RİT, bir proses kimi, öz qiyməti və strategiyası olan məhsuldur. Reklam turoperator və turagentliklərin funksiyalarını idarə edir. O, ahçılara məlumatları müxtəlif yollarla çatdırır: radio, televiziya, qəzet və jurnallar, müxtəlif sərgilər vasitəsilə və s. Gəliri çoxaltmaq məqsədi ilə turoperator və turagentlər çalışır ki, çoxlu məhsul satsınlar. Lakin turist bazarında kəskin rəqabət gedir və hər bir kəs çalışır ki, öz məhsulunun üstün cəhətlərini açıqlasın. Məhsulu irəlilətmək üçün marketing strategiyası tərtib olunur. Bu cür strategiya 4 elementin kombinasiyasıdır: özündə əks etdirir. Bu elementlər «P» hərfi ilə başlanan ingilis sözləridir: product, price (qiymət), promotion (məhsulun irəliləməsi), place (satılma yeri). Bu üsullardan hər biri turist məhsulunu satmaq və ya müştəriləri cəlb etməkdən ötrü istifadə oluna bilər. Məlumatların alıcılara çatdırılması reklamnın əsas vəzifəsidir. Qeyd etmək lazımdır ki, reklam, ötürmə mənbəyindən asılı olaraq, çox da ucuz başa gəlmir. Lakin aydındır ki, o, turist məhsulunun satılmasına və çoxlu gəlir əldə olunmasına qulluq edir, deməli turizmin inkişafını təmin edir.

1 ■ 1

■

Reklamın azadlığı

Reklamın azad olması məhsulun rəqabət aparan turist bazarlarına sərbəst çıxmaq imkanındır. Bu sərbəst çıxış turist məhsullarının təkmilləşdirilməsinə və yeni turist məhsullarının yaranmasına səbəb olur. Azad reklam kompaniyası bazar iqtisadiyyatının vacib elementidir. O, bu sahədə əmək məhsuldarlığını artırır, keyfiyyəti aşağı olan məhsulların sıradan çıxmasını gətirir. Reklam, kütləvi satışın bir aləti kimi, inkişafa və həyat tərzinin yüksəlməsinə səbəb olur. O, bütün istehsalat sahələrində tərəqqiyə qulluq edir və inkişafın qarşısını alır. Alıcıların qarşısında yeni proqramlar,

yeni-yeni məhsulları təbliğ edərək bu məhsulları və yeni proqramların alıcılara alınmasını təkid edir və bununla, alıcıların özünə də, onların inkişafına və təkmilləşməsinə də təsir göstərir.

Bu kursun əsas məqsədi informasiya reklam fəaliyyətinin turist məhsulunun formalaşmasındakı rolunu göstərməkdir. Əsas məsələ, müxtəlif

4

turist təşkilatlarının bu sahədəki təcrübəsini işıqlandırmaq. onların istifadəsi

180

də etdiyi metodları və vasitələri təhlil etmək və informasiya-reklam xüsusiyyətlərini araşdırmaqdır. Ədəbiyyatda və xüsusilə, Azərbaycan dilində belə araşdırmalar bu vaxta kimi turizm sahəsində aparılmamışdır. Ona görə də, kursun mahiyyətini açıqlayanda xarici ölkələrin təcrübəsini ümumiləşdirməklə bərabər, Azərbaycan realıqları da nəzərə alınmışdır. Qeyd etmək lazımdır ki, ümumiyyətlə, Azərbaycanda turizm sahəsində informasiya reklam fəaliyyəti zəif inkişaf etmişdir. Bunun bir neçə səbəbi var. Qeyd etdiyimiz kimi, informasiya reklam məhsulu çox da ucuz deyil. Turist şirkətləri Azərbaycanda böyük iqtisadi imkanlara malik deyildir. Dövlət strukturları turizmin inkişafına sərmayə ayırmırlar, turist sektoru Azərbaycanda iqtisadiyyatın prioritet sahəsinə hələ ki çevrilməmişdir. Reklam informasiya fəaliyyətini qüvvətləndirmədən turizmin inkişafını təmin etmək, Azərbaycan turizminin imicini yaratmaq mümkün deyil. Reklam informasiya fəaliyyətini yüksək səviyyədə aparmaq üçün yeni ideyalar tərtib etməyə və tədqiqat işlərini aparmaq üçün turist şirkətlərinin çoxu reklam üzrə mütəxəssislərə üz tuturlar. Böyük kompaniyaların tərkibində reklam-informasiya şöbələri fəaliyyət göstərirlər. 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.

■

» m

21.2 TURAGENTLİKLƏRDƏ REKLAM VƏ İNFORMASIYA FORMALARIVƏ NÖVLƏRİ

■

—
Informasiya reklamı müxtəlif vasitələrlə məlumatları alıcılara çatdırır.

Reklamın əsas vasitələri - qəzetlər, jurnallar, radio, televiziya, kataloqlar, p

bukletlər, məlumat vərəqləri və lövhələri, nəqliyyat elankrı və s. Bu vasitələrin hamısı 3 qrupa bölünürlər:

I qrup - dövriyyə nəşriyyatında olan çap materialları. 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 tipografiya 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, təq-

181

vimlər, applikasiyalar, yarlıklar, qələmlər və başqa xırdavat mallar, bağışlamaq üçün lazım olan suvenirler. Bu reklam materiallarının hamısında firmanın embleması və materialların nişanı olmalıdır.

Dövriyyə nəşriyyatına qəzetlər, jurnallar, xüsusi turizmə həsr olunmuş məcmuələr və buraxılışlar (pullu və puluz) aiddir. Bu məcmuələrin hamısında reklam şöbəsi var. Reklam şöbəsinin rəhbəri (meneceri) redaktorla birgə öz məcmuəsində reklamların 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, «Ekstran» qəzeti Moskvada çap olunur, orada da azad satılır (yayılır). Moskva şəhərində bu qəzetin özünə məxsus alıcıları və partnyorları var. Saxalinə aid olan reklamlar bu qəzetdə çap olunması məqsədə uyğun deyil, ona görə ki, bu qəzet Saxalinə çatmır.

2001-ci ildən Azərbaycanda mütəmadi olaraq turizm sahəsində

1

«AZERBAIJAN REVIEW» jurnalı və «Turizm yenilikləri» çap edilməyə başlanmışdır. 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 sərği təşkilində təqdim edirlər.

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

m

Kataloqlar. Kataloqlar müxtəlif maliarı və xidmətləri reklam edən çap məcmuəsidir. Malların qısa xarakteristikası və qiymətləri burada göstərilir. Umumiyyətlə, turoperatorların kataloqda qarşıda gələn mövsüm proq-

182

ramlarını 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, yarıqlar, qələmlər və başqa mallar suvenir şəklində reklam məqsədi ilə satılır və ya paylanır. Bu malların hamısında firmanın markası və nişanın olması vacibdir.

Xarici çöl reklamı şəhərlərin küçələrində və yaşayış məntəqələrinin divarlarından asılır. Bu reklamın xüsusiyyəti onu qısa müddətdə görüb yadda saxlamaqdadır. Umumiyyətlə, reklam kompaniyası xarici reklamla başlanmır. O, reklam kompaniyasının 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 avtomatında 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.

II. Audio reklam. Bu reklamlar radionun müxtəlif kanallarında verilən reklamlardır. Məsələn, Azərbaycanı götürsək, son zamanlar müxtəlif dalgalarda çoxlu radio kanallar audio reklam fəaliyyəti ilə məşğul olurlar. Bundan başqa, belə verilişlər ticarət mərkəzlərində, kinoteatrlarda, nəqliyyatda (metro daxil olmaqla) təşkil olunurlar. Radiö reklam kəsərli olmaqdan ötrü, reklam üzrə menecer əsaslanmış reklam kompaniyasının planını tərtib edir. Audio reklam kompaniyası zamanı radionun bütün üstünlüklərindən istifadə etməlidir. Əvvəlcədən radio stansiyasının əhatə etdiyi seqment haqqında məlumat toplayır, sonra reklam agentləri radio stansiyaların,

I

redaktorların müxtəlif proqramlarının iş qrafiki haqqında məlumat toplayır. Sonra insana xoş gələn səsi olan diktör təyin olunur. Reklam verilişlərinin vaxtı və intervalı razılaşdırılır.

III. 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 keçirdə bilər və öz məhsulünün satışını genişləndirə bilər. Bundan başqa, o, öz məhsulunu satmaqdan ötrü, yeni vasitəçiləri cəlb edə bilər. Telereklamın təşkilinin müxtəlif yolları vardır.} Ohlar-

p m

dan ən vacibi studiyanın veriliş proqramını satın almaq, firmanın reklam rolünün və ayrı-ayrı reklam elanlarının təşkilidir. Reklam proqramlarının tərtibi alıcının tələblərinə uyğun olmalıdır. Reklam rollərini tərtib etməkdən ötrü turist təşkilatı reklam mütəxəssisinə müraciət edir, o da reklam rolüni çəkir, onun tekstini hazırlayır, müəyyən müddəti onu veriliş proqramlarına əlavə edir.

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

Beləliklə, yuxarıda göstərildiyi kimi, turist firmalarının geniş miqyasda reklamın müxtəlif formalarından istifadə etmək imkanları vardır. Reklamın hər hansı bir növündən istifadə etmək firmanın büdcəsindən və reklamın istiqamətindən asındır. 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 turist 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 dərinləndirmək, informasiya materiallarından bacarıqla istifadə etmək imkanları yaradır. Bu imkanlardan məharətlə istifadə edə bilən turist şirkətləri yaxşı nəticə əldə edirlər.

1

4 J

2L3 Turizmdə sərgi və ekspozisiya işinin təşkili

I

*

Turist firması öz alıcının və partnyorları qarşısında daim öz imicini qaldırmaq, öz müştəriləri ilə müntəzəm əlaqə saxlamalı və təklif etdiyi proqramlar haqqında onların fikrini bilməlidir. Bundan ötrü, turist təşkilatları turizm sahəsində sərgilər və ekspozisiyalar təşkil etməlidir. Böyük ustalıqla təşkil olunmuş sərgilər turist məhsulunun hərəkətə gətirilməsinə .

kömək edir. Yaxşı planlaşdırılmış və təşkil olunmuş sərgi və nümayiş olunmuş eksponatlar müştərilərin gözündə firmanın imicini qaldıra bilər və turist əlaqələrini genişləndirər. Bu da satışa yeni müştərilərin cəlb olun-

I

masını. satış məhsulunun miqdarının artırılmasını təmin edir. Sərgidə turist firması alıcılarla bilavasitə kontakta girir. öz məhsulunun müsbət və

I

1

■ * 1

184

mənfi cəhətlərini öyrənir və alıcılara yeni proqramlar haqqında məlumatlar verir.

I

Bəziləri turist sərgilərini və ekspozisiyaları yerində satış reklamı ilə qarışdırırlar. Yerində satışla ekspozisiyalar arasında fərq ondadır ki, ekspozisiyalar müəssisələrdə pərakəndə məhsul satışlarını nümayiş etdirmirlər. Sərgi və ekspozisiyaların əsas məqsədi reklam olunan turist məhsullarının topdan satışını təmin etməkdir. Bu cür ekspozisiyalar öz xarakterinə görə informasiya və maarifləndirmə xarakteri daşıyırlar. Onlar ixtisaslaşmış auditoriyada yeni turist proqramlarını və marşrutlarını təqdim edirlər. Belə ekspozisiyalar alıcıları turist məhsulunu almağa təkid edirlər. Onlar ancaq turist məhsulu ətrafında yaxşı əhval ruhiyyə yaradır və firmanın müsbət imicini möhkəmləndirirlər.

İmic - ingilis sözüdür. Onun mənası surət, nəinsə əksi deməkdir. 'Mü-təxəssislərin rəyincə firmanın adı və onun satış nişanını firmanın təqdimatında çox böyük rolu vardır. Hər şey addan başlayır. Alıcılar üçün firmanın adı çox böyük əhəmiyyəti var. Firmanın adı, satış markası və embleması cazibədarlıca, müştərilər ona etibarla yanaşırlar. Turist bazarında rəqabət kəskinləşdikcə, firmaya etibar və inam məsələsi çox vacib

*

əhəmiyyət kəsb edir. Yaxşı satış markası istifadə etməklə və ya tərtib etməklə turist firmalarının çoxu yaxşı ad qazanır və çoxlu gəlir götürürlər. Firmanın markasını uzun müddət yüksək səviyyədə saxlanması onun imicini qorumaq deməkdir. Firmanın markası iki funksiyaya yerinə yetirir - qarantıya və reklam funksiyalarını. Birinci funksiyanın pozulması avtomatik olaraq ikincisinin də pozulmasına səbəb olur. Ona görə də, sanballı firmaların sərgi fəaliyyətində yüksək imicinin qorunub saxlanması reklamın vacib məsələlərindən biridir. Ondan ötrü, firma sərgidə özünün ən çox gələcəyi olan proqramlarını və turist məhsulunu nümayiş etdirir.

O firmalar sərgilərdə üstünlük qazanır ki, onlar məşhur və sanballı partnyorlarla əməkdaşlıq edirlər. Məşhur atalar sözündə deyilir ki: «Mənə də dostun kimdir, mən də deyim, sən kimsən». Bu atalar sözü bütövlükdə turizm şirkətinə aiddir. Məşhur təşkilatlarla əməkdaşlığın geniş işıqlandırılması turist firması üçün yaxşı nəticələr verə bilər. Məsələn, turist firma-

smm beynəlxalq təşkilatlarda iştirakı onun imicini partnyorların və müştərilərin gözündə qaldırır. Ona görə ki, beynəlxalq təşkilatlar öz adlarını qoruyur və hər təşkilatla əməkdaşlığa can atırlar. Sərgi zamanı xidmət mədəniyyəti, operativlik və firmanın nümayəndələrinin sərgidə dəqiq işləməsi müsbət imicin yaranmasına səbəb olur. Xüsusi ilə, işçilərin firma pal-tarını qeyd etmək lazımdır. Firmanın iş paltarını onun emblemasma və firmanın nişanma uyğun olmalıdır. İşçilərin firmanın formasında sərgi za-185

manı müştərilərə yüksək səviyyədə xidmət göstərməsi korporativ təəsürat yaradır, firmamn nizam intizamlı və onun etibarlı olmasını göstərir. Turizmin məhsuhma olan inam onun ən vacib xüsusiyyətlərindən biridir. Bu xüsusiyyətfirmanın imicinə təsir göstərir. Firmanın müsbət imici müştərilərin öz istirahətlərini təşkil etmək üçün bu firmalara müraciət etməsinə zəmin yaradır.

Turizmi inkişaf etmiş ölkələrin böyük şəhərlərində hər il turist sərgisi və yarmarkası təşkil olunur. İlk beynəlxalq turist sərgisi Bakıda 2002-ci ilin may ayında, «Avropa» otelində təşkil olunmuşdur. Ondan bir il sonra həmin oteldə II dəfə beynəlxalq turist sərgisi təşkil olunmuşdur. Həmin sərgilərin təşkilində məqsəd Azərbaycanda turizm sənayesinin yaranması və turizmin inkişaf istiqamətlərini göstərmək olmuşdur.

Beynəlxalq turizm sərgisinin təşkili prosesini Moskvada keçirilən «MİTT-97» sərgisinin misalında göstərmək olar. Bu sərgini 1997-ci ildə İngiltərənin xüsusiləşdirilmiş «İTE» və Rusiyanın «L» və «A» maliyyə qrupları birgə təşkil etmişdilər.

Sərgidə iştirak etmək istəyən hər bir şirkət 6 ay qabaq ərizə verir. Əri-zədə şirkətə lazım olan stend sahəsini, onun yerləşdirilməsini və avadanlığı göstərir. Sərginin hər kvadrat metrindən statusundan asılı olaraq qiyməti olur. Beynəlxalq miqyasda təşkil olunmuş sərgilərin hər 1 m²-nin qiyməti çox olur, Yığılan məbləğin əsasında sərgidə paylaşmaq üçün poliqrifik materiallar hazırlanır. Hər şirkət sərgidə iştirak etmək üçün iş planı, avadanlığı yerləşdirmə planı tərtib edir. Hər firma sərgidə özünə 9 m²-dən az olmayan sahə icarəyə götürür. Hər 1 m² sahənin qiyməti «MİTT-97» sərgisində 195 \$ olmuşdur.

Stendlərin yerləşdirilməsinin 5 variantı təklif olunur:

I - Düz xətt üzrə, ancaq bir tərəfdən açıq. Minimal sahə - 12 m².

II - Bucaq şəklində, iki tərəfdən açıq. Minimal sahə - 18 m². Bu cür yerləşmədə icarə haqqı 10 % artır.

III - Yarımada, üç tərəfi açıqdır. Minimal sahə - 36 m². Əlavə icarə haqqı 15% artır.

IV - Ada, dörd tərəfi açıqdır. Minimal sahə ~ 72 m². Əlavə icarə haqqı 20%-dir.

V - İki mərtəbəli stend, əlavə icarə haqqı - 50 %.

I

Qeyd alınma və kataloqların tərkibinə daxil olma - 325 \$. Stendlərin hazırlanması və formalaşması hər firmanın imicinə və iş istiqamətinə uyğun olmalıdır: Stenddə lazımı qədər əyani reklam materi-

186

allan olmalıdır. Qulluqçular sərgi iştirakçılarının bütün suallarına cavab vermək üçün lazımı qədər məlumatlı olmalıdırlar. Müştəriləri cəlb etməkdən ötrü sərginin gedişi zamanı video materiallardan, artistlərin iştirakından, lotereya təşkilindən istifadə etmək olar. Sərgi zamanı turları ucuz qiymətə satmaq da olar. Bəzi şirkətlər sərgi zamanı satılan turist məhsulundan yaxşı gəlir götürmüşdürlər.

Sərgilərin və yarmarkaların yaxşı təşkil olunması turoperatorların idarəetmə qabiliyyətindən asılıdır. Sərgi - yarmarka fəaliyyəti mehmanxana biznesi ilə sıx əlaqədardır. Məsələn, Amerikada sərgi, yarmarka, konfrans və turizm sahəsində təşkil olunmuş kütləvi tədbirlərin şəhər iqtisadiyyatına olan müsbət təsirini nəzərə alaraq mehmanxana biznesində vergiləri azaltmışlar. Bundan ötrü, Nyu-York şəhərinin turizm sənayesi ştatın administrasiyası ilə 4 il mübarizə aparmışdır. Sərgiyə gələn adamlar otellərdə yerləşirlər. Bundan başqa, onlar muzeylərə, teatrlara, restoranlara, maqazidlərə gedirlər. alış-veriş edirlər. taksilərdən, şəhərin xidmət sahələrindən istifadə edirlər. Ona görə də, böyük sərgilər şəhərlərdə ticarətin canlanmasına və iqtisadi inkişafa səbəb olurlar. Dünyanın müxtəlif yerlərində və müxtəlif zamanlarda hər il onlarla beynəlxalq turist yarmarkaları, sərgiləri, birjası və başqa kütləvi turist tədbirləri təşkil olunur. Bu tədbirləri seminarlar, press-konfranslar. təqdim olunma mərasimləri müşahidə edirlər. Onların hamısı firmaların öz məhsulunu ictimaiyyətə təqdim etməyə, müqavilə bağlamağa, yeni partnyorlar tapmağa, reklam edərək informasiya yaymağa və nəhayət, təcrübə mübadiləsi aparmağa imkanlar yaradırlar.

Bu tədbirlərdən ən böyüyü hər il Beiniədə təşkil olunan turizm birjasıdır. Londonda təşkil olunan beynəlxalq turist yarmarkası. Madriddə təşkil olunan beynəlxalq turist sərgisi və s. Firmaların bu cür ixtisaslaşmış turist sərgilərində iştirakı turist məhsulunu qabağa irəlilətməkdən ötrüdür.

Bu cür tədbirlərin görülməsinin əsas məqsədi müştərilərə, turoperatorlara və onların partnyorlarına külli miqdarda istehsal olunan turist məhsullarından «baş çıxartmağa» kömək etmək və bu məhsulun satışını təmin etməkdir.

XXİFƏSİL

22.1 TURİZM SİSTEMİNİN STRUKTURU

Hal-hazırda turist bazarında iki növ turist təşkilatı fəaliyyət göstərir: turoperatorlar və turagentlər.

Turoperator turist marşrutlarını tərtib edir və turların komplektləşdirilməsi ilə məşğul olur, onları reallaşdırır, reklam təşkil edir. Tərtib olunmuş turlara, qəbul olunmuş qaydada qiymətlər təyin edir və turagentlərin köməyi ilə turların satılmasını təşkil edir.

Turoperatorlar turizmde aparıcı rol oynayır. Onlar müxtəlif xidmət sahələrini (nəqliyyat, yerləşdirmə, qidalanma, əyləncə, transfer və s.) vahid məhsulda birləşdirir və turagentlərin köməyi ilə alıcılara çatdırır. Yuxarıda kompleks şəkildə göstərilən turist məhsulu əgər ayrılıqda daha çox gəlir gətirirsə, onda turoperator onu ayrı-ayrı da sata bilər. Birinci halda, turoperator turpaketini formalaşdırır və bu halda istehsalçı kimi turist bazarında çıxış edir. İkinci halda isə, yəni turist məhsulunun komponentlərini ayrı-ayrı satdıqda o, məhsulu topdan satan agent kimi çıxış edir. Bu axıncı o zaman baş verir ki, turoperator turizm məhsulunu istehsalçılardan özünə lazım olandan artıq alır. Bəzən turizmin ayrı-ayrı xidmətlərini turoperator vahid turpaket formalaşdırmaq istəyənlərə satır.

Praktikada üç növ turoperatora rast gəlmək olar: kütləvi bazara işləyənlər, xüsusi segmentdə işləyənlər və xarici bazara işləyənlər.

Turagent - bu operatorun turist məhsulunu satan və bilavasitə bazarda fəaliyyət göstərən vasitəçi təşkilatdır. O, öz fəaliyyətinə görə 7-10 % qədər satılan məhsuldan xeyir götürür. Turagent turoperatorundan fərqli olaraq turun keyfiyyətinə məsuliyyət daşımır. Ümumi qaydada olaraq, o, müəyyən segmentə işləyir və həmin segmentdə operatorundan aldığı məhsulu satır. Praktikada bu iki təşkilatın funksiyaları bir-birinə qarışa bilər. Məsələn, turagent bəzən turoperatorun rolunu oynaya bilər, yəni turist məhsulunun fragmentlərini alıb turpaket formalaşdırıb sata bilər.

Məsələn, Azal nəqliyyat şirkəti kimi, eyni zamanda Azərbaycan turistlərini xaricə göndərən və xarici turistlərin Azərbaycana gəlməsini təşkil edən turoperator kimi çıxış edir və iki yuxarıda göstərilən funksiyaları yerinə yetirir.

Son zamanlar Azərbaycanın xarici turist əlaqələri gözə çarpan dərəcədə genişlənmişdir, Külli miqdarda böyük və balaca həcməldə xaricə turist göndərən və xaricdən turist qəbul edən turoperatorlar və turagentlər yaranmışdır. Ümumi qaydalara bazara qoşulan bu turist təşkilatları turistlərə yüksək səviyyədə xidmət göstərmək rəqabətində məğlub olurlar. On-188

lar yüksək səviyyədə turları planlaşdırıb və alıcıları istehsal etdikləri turist məhsuluna lazımı dərəcədə cəlb edə bilmirlər.

Azərbaycan turoperatorların maraqları tez-tez Bakıda fəaliyyət göstərən xarici şirkətlərin maraqları ilə toqquşur. Xarici kompaniyalar Azərbaycan ərazisində öz fəaliyyətində faktiki olaraq heç bir məhdudiyyətə məruz qalmırlar. Belə bir şəraitdə onlar Azərbaycan turoperatorlarını tədricən sıxışdırıb, turist bazarından çıxarırlar. Onların böyük imkanları vardır: qüvvətli maliyyə potensialı, inkişaf etmiş infrastrukturunu və s. Azərbaycan turoperatorları bu sahədə onlarla rəqabət aparmağa acizdir.

Xarici kompaniyalar öz nəqliyyatlarından və kommersiya əlaqələrinədən istifadə edərək Azərbaycan nəqliyyat formalarının boş hərəkət etməsinə və ya dolmamasına səbəb olurlar. Onlar Azərbaycanda vergilərdən boyun qaçıırırlar və Azərbaycan turist infrastrukturuna sərmayə qoymurlar. İş gəlib o dərəcəyə çatıb ki, onlar öz hökumətlərinin köməyi ilə Azərbaycan vətəndaşlarına Qərbi ölkələrinə asanlıqla viza alırlar, halbuki Azərbaycan turoperatorlarına belə vizaları almaq olduqca çətinləşir. Beləliklə.

Azərbaycanda fəaliyyət göstərən şirkətlərin hərəkətlərində bu cür hallar çox olur və buna normal rəqabət mübarizəsi demək olmaz.

Daxili bazarlarda işləyən turoperatorların vəziyyəti heç də yuxarıda göstərilənlərdən yaxşı deyildir. Azərbaycan turoperatorlarına daxili bazarlarda işləmək maraqsızdır. Ona görə ki, yerli turistlərin alıcılıq qabiliyyəti çox aşağıdır. Turizm məhsulunun keyfiyyəti və qiyməti araşdırma uçurum yaranmışdır. Xaricə gedən turistlərin sayı 1996-1999-cu illərdə xaricdən gələn turistlərin sayından 5 dəfə çox olmuşdur. Halbuki, bu göstərici turizm inkişaf etmiş ölkələrdə əks qiymət daşıyır. Bu onu göstərir ki, Azərbaycan turistləri külli miqdarda özləri ilə valyutanı xaricə çıxarırlar və xarici ölkələrin turizm inkişafına sərmayə qoyurlar.

Azərbaycan turizminin inkişafına maneçilik göstərən problemlərdən ən başcası Azərbaycanda normal strukturunun olmamasıdır. Azərbaycan turoperatorları, baxmayaraq ki, turizmin inkişafı üçün əllərindən gələni edirlər, lakin çox ağır bir şəraitdə işləyirlər.

Azərbaycanda turizmin inkişaf etməməsinin səbəblərindən biri də maliyyə mənbələrinin olmamasıdır. Nə hökumət, nə biznes strukturları turizmə sərmayə qoymurlar. Məlumdur ki, onlarla turist mərkəzlərinin bərpa-

sına və turist bazarma qaytarılmasma böyük ehtiyac vardır. Fəaliyyət göstərən turist firmaları ağır iqtisadi şəraitdə yaşayırlar: yüksək vergilər, daim artan komunal xərclər, elektrik enerjisinin tez-tez kəsilməsi və turist biznesinə dövlətin himayəsinin zəif olması turoperatorların fəaliyyətini daha da ağırlaşdırır.

İnkişaf etmiş xarici ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, turoperator fəaliyyətinin inkişafı, yəni turizmin inkişafı dövlət himayəsindən çox asılıdır. Xarici ölkələrin çoxunda gəlmə turizmi stimullaşdırmaq üçün konkret proqramlar tərtib olunur: vergi məsələsində müəyyən güzəştlər nəzərdə tutulur, sərmayə qoymaq üçün münbit şərait yaradılır, turizm biznesi ilə məşğul olanlara kreditlər ayrılır və s.

2000-ci ilə qədər ölkədə turist firmalarının 10 %-i turoperator, 90 %-i isə turagentlikdir. Bu iki turist təşkilatının öz çəkisinin müxtəlif olmağın baxmayaraq, hər ikisi bərabər lisenziya vergisi verir. 2-3 nəfərdən təşkil olunmuş turagentlik böyük və qüvvətli turoperator firması qədər lisenziya almaq üçün vergi verir. Nəticədə turagentliklərin çoxu biznesdə möhkəmlənmədən sıradan çıxırlar və vergi verən təşkilatların sayı azalır. Bu da ölkə iqtisadiyyatına təsir göstərməyə bilməz. 1998-ci ildən sonra turist firmalarının sayı 2 dəfə azalmışdır. Əsasən kiçik və orta turist firmaları turist bazarını tərk etmişlər. Bu da böyük turoperator şirkətlərinin mövqelərini daha da möhkəmləndirmişdir. Buna baxmayaraq, turist bazarında kəskin rəqabət davam etməkdədir. Ona görə ki, turist firmalarının sayı, yenə də lazım olan tələbatdan çoxdur.

22.2 TURİZM MƏHSULUNUN HƏRƏKƏTƏ GƏTİRİLMƏSİNDƏ (SATILMASINDA) HƏVƏSLƏNDİRİCİ TƏDBİRLƏRİN VƏ TƏBLİĞAT

ÜSULLARININ TƏTBİQİ

Turist şirkətlərinin təklif etdiyi turist xidmətlərinə marağı artırmaqdan ötrü reklamlarla bərabər həvəsləndirici üsullardan da geniş istifadə olunur. Turist məhsulunu satmaqdan ötrü müəyyən miqdarda əvvəlcə planlaşdırılmış həvəsləndirici tədbirlər görülür. Bu tədbirlər reklam və məlumat fəaliyyəti ilə paralel aparılır. Böyük turoperatorlar həvəsləndirmə üsullarından istifadə etmiş şöbələri yaradırlar. Həvəsləndirmə tədbirləri aşağıdakılar ola bilər:

Xidmətlərin ayn-ayrı adamlara, turagentin vasitəsilə satılması;
Daimi müştərilərin siyahısını tərtib edib, onlara bilavasitə turlar haqqında poçtla və ya telefonla məlumatların göndərilməsi;
Həvəsləndirmə məqsədi ilə müştərilərlə müsabiqələrin və uduşlu lotereyaların təşkili və başqa kütləvi tədbirlər:

Turlarm təbliği və «pablik rileyşnz» - (kütlevi informasiya vasitə-lərinin nümayəndələrinin iştirakı ilə mədəni və kütlevi tədbirlər) mərasimlərinin təşkili.

190

TURIZM

A həcrların həvəşndirilməsi

Alıcıları həvəşləndirən tədbirlər aşağıdakılar da ola bilər:

K

Əvvəlcədən çoxlu turist xidmətlərini sifariş edən turistlərə qiymət-də güzəştlər;

Turun müddətini pulsuz 1-3 gün uzatmaq;

Kompleks xidmət paketinə pulsuz əlavə xidmətlərin verilməsi (məs., disko kluba, çimərliyə və s. pulsuz giriş).

Turistlərə pulsuz olaraq firmanın suvenirlərinin və başqa hədiyyə-lərin paylanması;

Daimi müştərilərə mehmanxanada, restoranda yaxşı və rahat yer-lərin verilməsi, onlara gül və ya meyvə vazalarımın təqdimi, onların anadan olan günlərinin qeyd olunması, bahalı suvenirlərin verilməsi və s.

Turagenthrin həvəşndirmə tədbirhri

Bu tədbirlərin məqsədi turagentlərin xidmətləri satmaqla öz fəaliyyət-lərini genişləndirmək, yeni satış məntəqələrini yaratmaqdır. Həvəsləndirmə tədbirləri aşağıdakılar ola bilər: 4- Satılmış məhsula, qəbul olunmuş normadan artıq kommission faizi

təyin etmək; ■\$- Turist qrupuna satılan xidmətlərin qiymətlərində, əgər çoxlu

xidmət satılarsa, güzəştə getmək (xüsusən yaz və qış aylarında); -\$- Topdan satış nümayəndələrinə hədiyyələrin və suvenirlərin təqdimi; ^ Turist birjalarmın təşkili. Bu birjalarda turist xidmətləri bazardakı qiymətlərdən aşağı qiymətə satılır;

t 1

^ Oz əməkdaşları (partnyorları) arasında pulsuz kataloqlarm paylan-ması; 4- Reklam-informasiya turlarının topdan satış nümayəndələrinə-pul-suz və ya böyük güzəştlərlə səyahətlərin təşkil olunması və bu cür səfərlərə nəşriyyat nümayəndələrinin də dəvət olunması.

Satışı maraqlandırma tədbirləri strateji marketinqin işi əsasmda aparılır. Reklam fəaliyyəti kimi həvəsləndirmə tədbirləri də təqvim günlərində aparılır. Bu günlər milli və ya beynəlmiləl bayramlar günü, beynəlxalq sər-gi günləri, satışın ən çox olan günləri ola bilər. Həvəsləndirmə tədbirləri-nin tətbiqi müəyyən xərclərlə əlaqədardır. Ona görə də, əvvəlcədən lazım olan xərcləri hesablamaq lazımdır. Bu tədbirlərə xərclər faizlə hesablanır və əvvəlki illərdən çox olmamalıdır. Eyni zamanda, görülən tədbirlərin nə-ticələri və effektivliyi qiymətləndirilməlidir. Bundan ötrü, turistlər arası sor-ğunun təşkili və satış həcmnin əvvəlki illərlə müqayisəsi keçirilir.

191

Turizmin təbliği

Həvəsləndirmə tədbirləri ilə bərabər turist xidmətlərinin satılmasını canlandırmaqdan ötrü turizmin geniş təbliği təşkil olunur. Bu prosesə ingilislər - publik rileyşnz deyirlər. Bu sözlərin mənası - ictimaiyyətdə müəy-yən fikir yaratmaq deməkdir. Turizmdə onun müəyyən firma tərəfindən istifadə olunması həmin firma haqqında müəyyən ictimai fikir yaratmaq və onun imicini qaldırmağa qulluq edir. Söhbət firmaya yaxşı ad qazan-dırmaqdan gedir. Bundan ötrü aşağıdakı müxtəlif tədbirlərdən istifadə oluna bilər:

Mətbuatda alıcıların diqqətini cəlb etməkdən ötrü firma haqqında müəyyən məlumatların verilməsi. Turizmin müəyyən məsələlərini işıqlandırmadan ötrü jurnalistlərin dəvət olunması və onların seçilmiş turlar marşrutlarında səyahətinin təşkili və bu səyahətin nəti-cələrinin mətbuatda çap olunması. Bundan başqa, seminarların, rəhbərlik konfranslarının və turistlərin diqqətini cəlb edən başqa kütləvi tədbirlərin keçirilməsi;

Turist firmalarının xeyriyyə tədbirlərində, himayəçilikdə, turizmin gününün qeyd olunmasında, müəyyən tematika üzrə - «Turizm və idman», «Turizm və ekologiya», «Turizm və ailə» və s. kompa-niyaların təşkilində iştirakı; Lobbizm - turizm firmalarının qanunverici orqanlarla (turizm xeyrinə olan) qanunların qəbul olunması üçün birgə əməkdaşlığı.

Məsləhət vermə - hökumət orqanlarına turizmin mahiyyəti və firmaların fəaliyyəti haqqında tövsiyələrin və məsləhətlərin verilməsi.

Turizmin təbliği cəmiyyətin maariflənməsində və məlumatlandırılmasında reklamdan çox-çox ucuz başa gəlir. Ona görə ki, firma kütləvi informasiya vasitələrində icarə üçüncü nə yer götürmür və nə də vaxt sərf etmir. Jurnalistlərin seçdiyi turizm haqqında maraqlı problemlər geniş oxucu kütləsini də (potensial turistləri də) maraqlandıra bilər. Turizm haqqında məlumat iqtisadiyyatı, idmanı, ətraf mühitin vəziyyətini işıqlandıran müx-

■

təlif verilişlərin tərkibində gedə bilər. Bu cür təbliğatın əks-sədası daha qüvvətlidir.

I *

Məlumatlandırıcı turistik sənədləri

Bütün dünyada jurnalistlərin turist marşrutlarını işıqlandıran pulsuz turistik sənədləri təşkil olunur. Jurnalistlər üçün bu sənədlərin məqsədi məlumat

toplamaq, sonra isə turist qəzetində və ya jurnahnda çıxış etməkdir. Bu cür çıxışların təsiri bilavasitə reklamdan çox qüvətli olur. Jurnalistlə-

rin isə'belə səfərlərdə iştirakı reklama sərf olunan xərclərdən çox ucuz başa gəlir. Jurnalistlərin bu səfərləri turagentlərin səfərlərindən fərqli olur. Turagentlərin səfərləri turu istifadəyə satışdan qabaq hazırlamaq və satmaq məqsədini güdür. İlk buraxılış səfərlərinə jurnalistlərdən başqa, onların verdiyi məlumatlar daha da etibarlı olmaq üçün, adlı-sanlı və məşhur şəxslər də dəvət olunur. Bu cür tədbir məşhur kurortlar və ya turizm mərkəzinin açılışında istifadə olunur.



22.3 TURİST MƏHSULUNUN İSTEHSAL TEXNOLOGİYASI

Turist məhsulu - alıcılara kompleks şəkildə göstərilən xidmətlərdir. Bu xidmətlərin kompleks- şəkildə hazırlanmasına - tur deyilir. Bu turlar turizm sənayesində hazırlanırlar.

Turizm sənayesinə (buna turizmin infrastrukturunu da deyirlər) nəqliyyat yerləşdirmə müəssisələri, əyləncə, turist malları və suvenirləri ticarət mağazaları, turoperator və turagentliklər, reklam-informasiya müəssisələri, turizmi idarə edən orqanlar, turizm tədris müəssisələri və elmi-tədqiqat idarələri, banklar və sığorta kompaniyaları və s. daxildir.



I

k 1

Turist marşrutlarının tərtibi

Turist marşrutlarının tərtibatı turist məhsulunun hazırlanma texnologiyasının əsas elementlərindən biridir. Bu işin görülməsi yüksək sənətkarlıq tələb edir. Turist marşrutları bir neçə mərhələyə hazırlanır və bu proses bir neçə ayı əhatə edir. Bəzən turu tərtib edən şəxs özü bir neçə dəfə marşrutla gedir və onun hazırlığını yoxlayır. Tərtibatçı marşrutun təhlükəsizliyinə xüsusi fikir verir. Məsələn, tur avtobusla təşkil olunursa, səfərlərin avtobusda aparılma qaydalarına və başqa normativlərə riayət olunmalıdır. Marşrut zamanı harada gecəlmək, harada qidalanmaq, harada idmanla məşğul olmaq, əyləncə və s. bütün təsnifatı ilə göstərilir,

Turist marşrutu tərtib olunanda onun xüsusiyyəti, tarixi abidələrin və başqa ekskursiyaların təsnifatı verilir. Axırda tərtib olunan marşruta pasport verilir və marşrut təsdiq olunur. Turist marşrutu təsdiq olunduqdan sonra tur şəkildə formalaşır. . ;

İki cür turun forması yaranır: pekidj tur və inklüziv tur. Pekidj tur turist xidmətlərinin kompleksidir. Ona yerləşdirmə, qidalahma, nəqliyyat, idman, tibbi və başqa xidmətlər aiddir. Inklüziv tura isə turistin istəyindən asılı olaraq bu xidmətlərin ayrı-ayrı növləri aiddir.

Praktikada bu axırıncıya çox rast gəlmək olur, yəni turist əvvəl mini-mal xidmət növü sifariş edir, sonra isə onlardan hansı xoşuna gəlirsə, on-ları əlavə alır. Bu alman turun qiymətini aşağı salır və vaxta da qənaət edir. Kompleks tur xidmətlərdən və turistə lazım olan mallardan təşkil olu-nur. Beləliklə, formalaşan turu turist məhsulu hesab etmək olmaz. Onu turist məhsulu etməkdən ötrü, o, hələ 4 mərhələdən keçməlidir.

Formalaşması;

Təcvübə sınağmdan keçməsi;

Reklam və təqdim olunma mərasiminin keçirilməsi;

Turlarm satuması.

Bu mərhələlərin bir. yerdə yığılması tur adlana bilər. Bundan başqa, texniki iqtisadi əsaslandırma apanlmalıdır. Ola bilsin ki, formalaşmış tur iqtisadi cəhətdən səmərəsiz olsun. Belə turların istifadəyə buraxılması maraqsızdır. Ona görə ki, heç bir gəlir gətirmirlər. Beləliklə, formalaşan turun 2 sərhədi var:

yuxarı - cazibədarlıq, xidmətlərin və mallann kompleksi;

aşağı - gəlirə təsir göstərən iqtisadi səmərəliyi.

Əgər bu iki şərt ödənilirsə, onda turun eksperimental tətbiqinə başla-maq olar. Turun eksperimental tətbiqi reklam kompaniyası ilə birlikdə aparılır. Bundan sonra. xərclərin hesabı və gəlirin miqdarı təyin olunur. Bütün güzəştlər və xərclər nəzərə ahndıqdan sonra haznıanmış turist məhsulunun qiyməti təyin olunur və məhsul satışa buraxılır. Bu məhsul turoperatorun bazara buraxdığı əsas turist məhsuludur. Bəzi operatorlar turu formalaşdıranda müştəriləri də dəvət ediiir. Onlarm gözünün qabağında və onlarm arzusu nəzərə alınaraq kompüterin köməyi ilə real masştabda tur formalaşır. Tur formalaşanda onun cazibədar olmasını, təhlükəsizliyini, kamil olmasını, yəni tam olmasını, məlumatlı olmasını. çevikliyi və s. xüsusiyyətlərini nəzərə almaq lazımdır.

Satılma qaydasmdan və turistin arzusundan asılı olaraq tuiar fərdi şəkildə və ya qrup şəklində təşkil oluna bilər.

Fərdi tuiar turistə müstəqillik və səfərdə azadlıq verir. Lakin fərdi turlar çox baha başa gəlir. Bütün xidmətlərin xərcini turist tək özü ödə-yir. Qrup təşkil olunanda isə bu xərclər qruppanın üzvləri arasmda bəra-bər bölünür. Fərdi tuiar baha olduğuna görə geniş kütlə tərəfmdən istifa-də olunmur.

Bundan başqa, fərdi tuiarm təşkili mürəkkəb bir proses-dir. Onları təşkil etmək üçün yeriərin və biletlərin planlaşdırılmasmda kompü-terdən istifadə etməyə ehtiyac vardır. Digər tərəfdən fərdi tuiar iqtisadi

cəhətdən çox sərfəlidirlər. Məsələn, 2-3 nəfərdən təşkil olunmuş ovçuluq turizm səfərini götürək. Bu turizm səfərində tərcüməçi, bələdçi, at sürənlər, yerli ovçular və başqalan qrupa xidmət göstərilir. Bu turun təşkili ciddi hazırlıq tələb edir; ov silahına və bioloji növə lisenziyaların alınması, ov ərazisinin icazəsi, ov prosesində turistlərin müdafiəsi və s. Ona görə də, novunun malıdır.

Qrupalı turların təşkili asan və ucuz başa gəlir. Ona görə də, geniş turist kütləsi bu turlarda iştirak edirlər.

Cəzibədar turist məhsulunun yaranması

Cəzibədar turist məhsulunun yaranması turoperatorun ən vacib vəzifələrindən biridir. Turist firmasının bu fəaliyyətini, bilavasitə istehsalat xarakteri daşıyır. Bazar siyasəti turist məhsulunu istehsal edən və satan müəssisələr arasında razılaşdırılmış qərar qəbul olunmasını tələb edir. Turların assortimentləri, onların miqdarı və xidmət proqramları adı çəkilən təşkilatlar arasında razılaşdırılmalıdır.

Turizm məhsulunu yaradanda belə bir sual meydana çıxır. Bu məhsul kim alacaqdır və turistə nə lazımdır? Turist mehmanxanada ancaq yer almır, onu təzə hisslər və sürprizlər maraqlandırır; restoranda onu tək bifişteks və ya kotlet maraqlandırmır, eyni zamanda onu maraqlandıran rahat şərait ona göstərilən qayğıkeşlik və diqqətdir. Ona görə də, turist məhsulunu yaradanda, birinci onun xüsusiyyətlərindən və alıcılıq qabiliyyətindən və cəzibədarlığından başlamaq lazımdır. Turist məhsulunun istehsalında və satılmasında bu xüsusiyyətlər əsas götürülür. Bu xüsusiyyətlərin turist məhsulunda olmaları birinci mərhələdə, yəni məhsulun istehsalının planlaşdırılmasında turistlərin arzularının nəzərə alınması və sonuncu mərhələdə turdan sonra turistlərin səfərdən nə qədər razı qaldıqlarını öyrənməklə təyin edilir.

Qonaqpərvərlik



Qonaqpərvərlik - turist məhsulunun ayrılmaz bir hissəsidir. O, turizm də çox qədim bir kateqoriyadır. Onu heç nə ilə ölçmək mümkün deyil. Lakin onun olmaması turist məhsulunu çox solğun və mənasız edir və turistin tələbi və arzuları yerinə yetmir. Qonaqpərvərlik nə deməkdir və onu necə başa düşmək lazımdır? Qonaqpərvərlik elə bir ustalıqdır ki, nəti-

cədə qonaq hiss edir ki, ev yiyəsi doğrudan da, qonağı qəbul etdiyi üçün çox xoşbəxtdir. Qonaqpərvərliyin elementləri - nəzakət, qonağı gülər üzlə qarşılamaq və qonağa hörmətdir. Bundan başqa, qonağa turizm mərkəzində olan istirahət, əyləncə və tarixi abidələr haqqında məlumat verib, göstərmək lazımdır ki, onu buradā çoxdan gözləyirlər; turist regionu və burada olan xidmətlər haqqında «ağzı dolu» danışmaq və qonaq qarşısında turist mərkəzinin müsbət imicini yaratmaq lazımdır; turistə hər cür diqqət yetirmək, onun xahiş və arzularını tezliklə yeri-nə yetirmək lazımdır və fikirləşmək gərəkdir ki, qonağa başqa hansı hörməti etmək olar; turfirma haqqında məlumatları almaqda qonağa kömək etməli və ona göstərilən xidmətləri yüksək səviyyəyə qaldırmalı.

Bu pririsiplərin hamısı göstərilən xidmətlərin texnologiyasmda əsas yer tutmalıdır. Xüsusi ilə, turistlə ünsiyyətdə ona daim hörmət əlamətləri-ni göstərməli, «turist bir qonaq kimi daim haqlıdır» prinsipini rəhbər tutmalıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, qonaqpərvərlik hər xalqın özünəməxsus milli xüsusiyyətlərini daşıyır. Müasir beynəlxalq turizmdə qəbul olunmuş qonaqpərvərlik dünya xalqlarının qonaqpərvərliklərinin sintezidir. Buna baxmayaraq, Azərbaycan xalqının qonaqpərvərliyinin parlaq xüsusiyyətləri bütün xalqlar tərəfindən böyük minnətdarlıqla qəbul olunur.

XXIII FƏSİL

23.1 TUROPERATORUN KATALOQU TURIST MƏHSULUNUN HƏRƏKƏTƏ GƏTİRMƏSİNDƏ ƏSAS MƏLUMAT MƏNBƏYİ DİR

Alıcılarla əlaqə saxlamaqdan ötrü turist firması reklam-informasiya məcmuələri hazırlamalıdır. Onlardan ən vacibi turoperatorun kataloqudur. Bu kataloqda tuiar haqqında bütün məlumatlar çap olunur. Kom-püter texnikası olmayan agentliklərdə və müştərilər üçün də buklet və kataloqlardan istifadə etmək çox əlverişlidir.

Turoperator əməkdaşq etdiyi agentliklərə vaxtında və lazımi miqdarda tərtib etdiyi kataloqları göndərməlidir. Böyük həcmli turoperator-lar hər il öz turları haqqında ətraflı kataloqlar hazırlayırlar. Bu kataloqlar iki cür hazırlanır: biri ümumi formada, rəngli foto şəkillərlə, o biri isə an-caq turagentlər üçün, iş zamanı istifadə etməkdən ötrü olur. Bu axırmcı-larda rəngli şəkillər və cürbəcür illüstrasiyalar 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 olur. Orada turların qrafiki, qiyməti, nəqliyyatın iş cədvəli, topdansatış güzəştlər, turagentlər üçün təyin olunan kommissionların miqdarı və başqa turların təşkililə əlaqədar məlumatlar çap olunur. Bundan başqa, iş kataloqlarında operativ məlumatlar, qiymət cədvəlləri, turpaketin qiymətlərinin elementləri, aviabiletin qiyməti, sığorta məbləği, transfer. qiyməti, mehmanxana xərci, qidalanma və başqa xərclər göstərilir. Turistlər tələb edirlər ki, bu məlumatlar daha ətraflı verilsin və əlavə lazım olan məlumatları hansı ünvandan axtarıb tapa bilmələri kataloqda göstərilsin.

Kataloqlarda çap olunan materiallara çox ciddi yanaşmaq lazımdır. Hər şeydən əvvəl bu materiallar çox savadlı və professional səviyyədə hazırlanmalıdırlar. Bu materiallarda buraxılan səhvlər həmin materiallara qarşı şübhə oyadır, əgər birinci səhifədə səhv buraxılırsa, bütün tirajın ləğvinə və maddi itkilərə səbəb ola bilər.

Kataloqda uzun mətnlərin yaxşı oxunması üçün, onları kiçik hissələrə bölmək və bu hissələrə maraqlı başlıqlar vermək lazımdır. Turist kataloqunu uzaqdan tanımaq üçün onun və firmanın adını böyük hərflərlə birinci və axırmcı səhifələrdə verirlər, Burada ölkənin adı da olmalıdır.

Turist kataloqları müxtəlif dillərdə hazırlanır. Bu zaman fotomateriallər eyni olur. Mətnləri isə xarici dillərə çevirmək lazımdır. Tərcüməni mütəxəssis etməlidir. Bəzən materialın tərcüməsində anlaşılmaz şeylərə rast gəlmək olur.

Turiş t xidmətlərindən istifadə edən ölkələr turist mərkəzinə nə qədər yaxın olarlarşa, bir o qədər də istirahətin şərtləri haqqında kataloqda ətraflı məlumatlar olmalıdır. Uzaq ölkələr üçün isə, məlumatlar ümumi formada ola bilər, lakin turist mərkəzinə necə gəlmək lazım olduğu haqda ətraflı göstərilməlidir.

Kataloqu hazırlayan zaman başqa ölkələrin milli xüsusiyyətlərini nəv

zərə almaq lazımdır. Məsələn, ingilisləri mütləq havanın temperaturu, yağışın olub olmaması maraqlandırır, fransızları dadlı yeməklər, amerikalıları tikilən binaların qiyməti və s.

Olkə daxili mədəniyyət nümunələri ola bilsin ki, xarici turistləri heç maraqlandırmaz. Bu ədəbiyyatdan götürülmüş bəzi misralara və atalar sözünə aiddir. Xarici dilə çevirəndə onlar öz mənasını itirirlər. Ona görə də kataloqun mətnini xarici dilə o adam çevirməlidir ki, xarici dil ona öz ana dili qədər tanış olsun. Tərcümə zamanı bəzən belə olur; öz dilimizdə olan qüvvətli arqumentlər xariciləri dəhşətə gətirir. Məsələn, bir çox xalqların əyləncəsi olan Korridanın bütün elementləri tərcümə zamanı mətndən tamam çıxarılmalıdır, göyərçin ovu və ya bildirçin ətindən paşet ingilislər üçün dözülməzdir. ■■%,

■ B- ■
\\ .■.-■.»■■■
■ . "1
1 ■-« I "J *
'I W
k m

İllüstrativ materialların kataloqda verilməsi

Kataloqda illüstrasiya materiallarının verilməsində məqsəd alıcıların diqqətini turist məhsuluna cəlb etməkdir. Lakin bu cür materialların kataloqda yerləşdirilməsi kataloqun hazırlanmasında mayaya dəyərini çoxaldır. Ona görə də, turoperator otellərlə və fotoqraflarla sıx əməkdaşlıq etməlidir. İlk növbədə turistlərin motivasiyalarına təsir göstərən iri planlı fotosurətlər lazımdır. Göstərilən şəkillər şən və firavan həyatı təsvir etməlidirlər. Burada xırda detalların böyük əhəmiyyəti ola bilər. Bu xırda detalların incəliklə verilməsi kataloqun təsir qüvvəsini çoxaldır. Məsələn, şəkildə restoran təsvir olunur: düymə təmiz süfrə üzərində gözəl qaydada servirovka, ətrafında

üzügülər restoran işçiləri. hər saniyədə gələni turistlərə xidmət etməyə hazır vəziyyətdə. bir az kənarında orkestr, oxuyanlar, stollarda gül-çiçək. Bu foto-ya baxan 'müşəri özüriü o gözəl atmosferdə, gül-çiçəyin ətrafında istirahət etdiyini təsəvvür edir. Fotoşəkildə yaxında olan dənizin və ya bəseynin də bir hissəsi görsənir. Bu şəkil identifikasiya fenomeni yaradır, yəni müşəri özünü axşam, orkestrin musiqisinə qulaq asan və gül-çiçək arasında istira-hət edən biznesmenlə müqayisə edir. Müasir kataloqların üstünlükləri on-

■ — ■■■ 1 ■■ 1 M ■■ 1, ■ ■ - ■* ■■■
 ■ ■ ■» 1 — ^ ^ ^ ^ ^ ^ ^ ^ ^ ^ M ^ M ^ M ^ ^ ^ ü ^ — j 11
 1 n i ^ i m i , 1 n f 1 — 1 — ■ 1 , ■ ■
 — 1 ^ ^ » ^ ^ — 11 d i b i ■ ■ ^ ^ — 1 1 ■ ■ ■ ■ — ^ — ^ — ^ ,
 ■ 1
 * I

dadır ki, onlar müştəriləri inandıra bilməlidirlər ki, cənnətin olması realdır; «istəsəniz siz də cənnətə düşmək arzusuna çata bilərsiniz». Kataloqun tirajı çoxaldıqca, 1 nüsxəsinin qiyməti aşağı düşür. Tifaj nə qədər böyük olarsa, o qədər də çox turistlərin diqqətini cəlb edər və o qədər də çox turist məhsulu satıla bilər.

t
 i" ' .
 ; *
 ■ — — 4
 ■

Reklam kataloqunun mətbəədə hazırlanması üçün sifarişintertib olunması

Kataloqu mətbəədə çap etmək üçün sifariş hazırlamaq lazımdır. Bu sənəddə aşağıdakı məlumatlar olmalıdır; tiraj, format, vərəqdə sətirlərin sayı. rənglər: ağ-qara, 2 rəngli, tam rəngli. Rəngləri rəqəmlərlə ifadə edirlər: 4+0, 1+1 və s, I rəqəm - I vərəqdə rənglərin sayı, II - həmin vərəqin arxasında kağızın növü, vərəqlərin -bir-birinə birləşmə qaydası (tikilməyə ya yapışqanla birləşmə), sifarişin hazırlanma müddəti göstərilir. Məsəl üçün «Vestnik RATA» jurnalının hazırlanması üçün verilən sifarişi nəzərdən keçirək:

*

- Çapın forması - offset
- Format-A4
- I vərəq - 4+4, matovo kağız
- Daxili blok - 2+2, 32 sətir, kağız - matovo kağızdır. Jalerie Art, 90q/kv.m
- Birləşməsi - skrepka ilə
- Çap mətbəəsinin pilyonkasından
- . . 7. Tiraj-5000
- 8. Hazır olma tarixi -7-12 gün

*

■ v

Turoperator və turagentliklərin əməkdaşlıq təcrübəsi göstərir ki, kataloq öz vəzifələrini optimal dərəcədə yerinə yetirmək üçün müəyyən tələblərə uyğun gəlməlidir. O tələblərdən bir neçə əsası, məlumatlandırma dərəcəsi, kataloqlardan istifadənin sadəliyi, verilən məlumatların dəqiqliyi və turoperator və turagent əlaqələrinin dəqiq və aydın qurulmasıdır. Turagentliklərlə əlaqələrin forma və şərtləri düşünülmüş formada öz əksini bağlanmış müqavilələrdə tapmalıdır. Əgər turagentə satışdan komission mükafatlandırma ayrılırsa, onun miqdarı göstərilməlidir, kataloqun axırıncı səhifələrində «turların turagentlərə və müştərilərə ümumi satış şərtləri» çap olunur. Bu şərtlər konkret və bütün turlar üçün eyni qaydada olmalı və mehmanxanaların, nəqliyyatın və restoranların da tələblərini nə-

199

zərə almalıdırlar. Kataloqda göstərilən ümumi qaydalar müştərilərlə bağlanan müqavilələrə də uyğun gəlməlidirlər. Onlan kiçik şriftlə çap etmək lazım deyil. Tərəflər arasında münaqişə baş verəndə ABŞ-m məhkəməsi kiçik şriftlə çap olunan qaydalan nəzərə almır. Məhkəmə belə hesab edir ki, balaca şriftlə yazılan qaydalar və tələblər müştərini çaşdırır və ona bu qaydalan öyrənmək çətinlik yaradır. Bu səbəbdən məhkəmənin qərarlan alıcıların xeyrinə həll olunur. Kataloqu nöqsanlarından biri də turist məhsulunun bütün qiymətlərinin turun üstündə göstərilməsidir. Məsələn, bəzən avia biletin və ya sığortamn turun ümumi qiymətinə aid olunmaması böyük səhv hesab olunur. Turun bütün elementlərinin qiymətinin turun öz qiymətinin tərkibində olmaması müştərilərdə çaşqınlıq yaradır.

23.2 TURİZMDƏ YENİINFO&MASİYA TEXNOLOGİYASI

Müştərilərə xidmət göstərməkdə zaman faktoru həlledici rol oynayır. O turizm firması udmuş olur ki qısa müddətə, müştəri bir stəkan çay içənə qədər «on-line» rejimində müştəriyə kompleks xidmət göstərilsin. Müştəriyə bu cür xidmətin göstərilməsi turagentlə turoperator arasında informasiya əlaqələrinin yaranma formasından asılıdır. Məlumdur ki, mehri manxanada yerin və nəqliyyatda biletin sifariş olunması. operatorun vacib məsələlərindən biridir. Əgər bu məsələləri avtomatik rejimdə turagentlik həll edə bilirsə, deməli müştəriyə operativ formada xidmət göstərmiş olur. Təəssüf ki, praktikada turoperatorlarla turagentlər arasında informasiya mübadiləsi «On-line» rejimində tək-tək hallarda mümkün olur.

Əsas əlaqə forması telefondur, telefaksdır, bunlar da çoxlu vaxt itirilməsinə səbəb olur. «On-line» rejimində əlaqə yaratmaqdan ötrü kompüter texnikası və hər iki partnyorun proqram təchizatı olmalıdır. Turagentlə turoperator arasında 3 variantda proqram təchizatı qeyd etmək olar: Turagentlikdə yerləşən müştərilərə avtomatik rejimdə xidmət göstərən proqram "təchizatı. Bu təchizat turoperatoru turagentlə birləşdirəri avtomatik sistemiri bir hissəsidir.

Müştərilərə avtomatik rejimdə xidmət göstərən və turagentlikdə yerləşən proqram təchizatı. Turoperatorla əlaqə başqa bir daxili əlaqə forması ilə saxlanılır.

" I *

◆ Turagentlikdə yerləşən avtomatik sistem və proqram təchizatı müştərilərə avtomatik rejimdə xidmət göstərir və həmin sistemdə turoperatora əlaqə saxlamaq üçün'əlavə bir funksiya vardır.

200

Bu proqram təchizatları turizm sahəsində alıcılara göstərilən xidmətləri avtomatlaşdırmaqdan ötrü yaranmışdır. Məsələn, götürək ANT Gro-up kompaniyasının «Continent-ANT» avtomatik kompüter sistemini, Bu sistemin ideyası Gabriel sistemini xatırladır. Gabriel sistemi aviakompaniyanın biletlərini əvvəlcədən sifariş etmək üçün istifadə olunur. Kompaniyanın əlində bütün məlumatları özündə cəmləyən prosessinq mərkəzi yerləşir. Turoperatorla turları kompleksləşdirən, onları satışa qoyan və agentliklə hesabat aparan proqram təchizatı, turagentlikdə isə müştərilərə xidmət edən proqram təchizatı yerləşdirilir. Sistemin bütün fəaliyyəti prosessinq mərkəzindən idarə olunur. Turoperator və turagentliyin kompüterləri adi telefon xətti ilə həmin mərkəzlə əlaqə saxlayır.

Bu sistemin üstünlüyü ondadır ki, tələblərdən ötrü onun informasiya problemini prosessinq mərkəzi həll edir. Tərəflərin prosessinq mərkəzindən asılılığı və sanksiya olmadan sistemin işinə qanşmağın mümkün olması sistemin mənfi cəhətlərindəndir. Buna oxşar prinsip «Master Tur» kompleksində «Meqatek» firması tərəfindən yaradılmışdır. Əwəlki avtomatik sistemdən «Master Tur» onunla fərqlənir ki, sistemi idarə edən prosessinq mərkəzi turoperatorun özündə yaradılır. Baxmayaraq ki, «Master Tur» turoperatorun fəaliyyətini avtomatik idarə etməkdən ötrü yaranmışdır, bu sistemdən turagentliyin işini avtomatlaşdırmaqdan ötrü istifadə etmək olar. Bu sistemlər artıq köhnəlmişdir. ona görə ki, satışı müəyyən çərçivədə məhdudlaşdırırlar. Qabaqcıl şirkətlərin çoxu internet qlobal kompüter sistemindən istifadə edirlər. Məsələn, «Akademservis» kompaniyası üçün «İntursoft» firması İnternetdən istifadə etmək üçün standart proqram təchizatı tərtib etmişdir və texnologiyanın xüsusiyyəti ondadır ki, turlar haqqında məlumat xüsusi tərtib olunmuş bazalarda saxlanılır. Turların ətraflı təsvirindən başqa, yerlər haqqında məlumat da bu bazalarda göstərilir. Bu da «Akademservis» firmasına müştəriyə onun sifarişinin qəbul olunması haqqında cavab verir. Beləliklə, müştəri agentlikdə olduğu zaman bütün sifarişlərini verir və onlara cavab alır. Lakin bu sistemin də müəyyən nöqsanları vardır. Bu sistem turoperatorun elektron xətləri ilə tam əlaqə saxlaya bilmir.

Üçüncü sistemin üstünlüyü ondadır ki, turoperator və turagent bir-birindən asılı olmıyan, yüksək səviyyədə informasiyaları müdafiə olunan xüsusi sistemlərdə fəaliyyət göstərilir. Belə sistemlər xarici ölkələrdə çoxdan

tətbiq olunur. Rusiyanın turist bazarında «İntorsoft» kompaniyası yeni «TOUR-AGENT-2000» program təchizatı ■ təklif etmişdir. Bu proqram müştərilərə göstərilən xidmətlərin avtomatlaşdırılmasından başqa, marketing və mühasibatlıq fəaliyyətini də avtomatlaşdırır.

Beləliklə, bütün dünyada böyük sürətlə informasiya kompüter texnologiyası durmadan inkişaf edir, milyonlarla insanların həyat tərzini dəyişir; və turist məhsulunu dünyanın hər yerində irəlilədir. Biz yuxarıda 1997 illərin informasiya texnologiyasından misallar gətirdik. Lakin bu texnologiyaya artıq köhnəlmişdir. Azərbaycan isə heç hələ Rusiyanın qabaqcıl firmaları-nın təcrübəsini mənimsəməmişdir.

2003-cü ildə Azərbaycan Respublikası Baş Turizm İdarəsi və Turist Sənayesinin İnkişaf İttifaqı Azərbaycanda Vahid Turist İnformasiya Şəbəkəsi yaratmaq haqqında təşəbbüs göstərmişdir (ATİS). Təəssüf ki, bu sistemin hansı texnologiya əsasında yaranması məlum deyildir. Vahid turist informasiya məkan hansı problemləri həll etməli və onun proqram təchizatçısı kim olmalıdır, o da məlum deyildir.

Məlumdur ki, insan sivilizasiyası yeni eraya qədəm qoymuşdur ~ bu era yeni informasiya texnologiyası erasıdır. Gündən-günə yeni informasiya texnologiyasının rolu insan həyatında artır. Ona görə də, yeni informasiya texnologiyasının turizmə müdaxiləsi gündən günə artır. Bu da onunla izah olunur ki, turizm insan həyatının ayrılmaz aktiv bir hissəsidir. Yeni informasiya texnologiyası və turizm bir-birilə sıx bağlıdır. Onları bir-birindən artıq ayırmaq qeyri-mümkündür. Bu bir prosesin iki tərəfidir, hansı tərəfin bu prosesə daha çox təsir göstərdiyini demək çətindir. İki tərəfli olan bu proses dünyanın bütün yerlərində otellərdə yerlərin sifariş edilməsini, aviabiletlərin bronlaşdırılmasını, avtomatlaşdırılmasını və * turizmde digər əməliyyatları asanlaşdırır.

Turizm bazarı ucsuz-bucaqsızdır. Bu nəhəng bazar özü böyük informasiya mənbəyidir. Yeni informasiya texnologiyası olmadan bu bazardan baş çıxartmaq qeyri-mümkündür. Yeni informasiya texnologiyası bu informasiyanı qəbul edir, həzm edir, dəqiqləşdirir və rahat formada müştərilərə çatdırır. Hər turist üçün verilən informasiyanın həcmi tez-tez dəyişir: müxtəlif nəqliyyatın hərəkət cədvəli, hərəkətin istiqamətləri, cürübəcür əla-və məlumatlar. Tək aviakompaniya aviabiletin bronlaşdırılmasında hər bir müştəri ilə orta hesabla 25 transaksiya aparır. Turist sənayesi özü də nəhəng informasiya mənbəyidir. Bu nəhəng informasiyanı həzm etmək, ondan vaxtda və səmərəli qərar çıxartmaq üçün yeni informasiya texnologiyası köməyə gəlir.

23.3 TURİZM MƏHSULUNUN HƏRƏKƏTƏ GƏTİRİLMƏSİNDƏ YENİ REKLAM-INFORMASIYA TEXNOLOGİYALARININ ROLU

Mütəxəssislərin fikrincə, kompüterləşmiş reklam yaxın zamanlarda reklamm başqa növlərini sıxışdırıb aradan çıxardacaqdır. Bundan əvvəlki müəhazirədə qeyd olundu ki, yeni reklam informasiya texnologiyasının rolu insan həyatında gündən-günə artır və bizim eramız yeni informasiya texnologiyası erasıdır. Müasir insanların həyat tərzi global Internet sisteminin xidmətlərindən geniş istifadəyə əsaslanır. Internet - milyonlarla bütün dünyaya səpələnmiş və bir-birilə əlaqəsi olan kompüterlərin cəmidir. Hər şeydən əvvəl Internet sürətli və etibarlı əlaqə vasitəsidir - E-mail poçtudur. Bundan başqa, o, işgüzar fəaliyyət üçün, səyahətin təşkili və kontaktlar üçün ən gözəl vasitədir. O, sistemə qoşulmuş bir kompüterdən o birisinə məlumatları göndərməyə və qəbul etməyə imkan yaradır, sistemdə olan məlumatlar xəzinəsinə qapı açır. Məlumat aparıcı rolunu «Veb-serverlər» oynayır. Veb-serverlərdə məlumatları ayrı-ayrı adamlar və firmalar da yerləşdirə bilərlər. Firmanın Veb-serveri sadəcə dildə firma, onun məhsulları və fəaliyyəti haqqında informasiya yerləşdirir. Bu informasiya Internetdə firmanın reklamma çevrilir və hər maraqlanan şəxs onunla tanış ola bilər. Ən sadəcə formada informasiyanın təqdimi veb-səhifələrdə verilir.

İnformasiya və məlumat sözləri sinonim sözlərdir, bu sözlərin fərqi ondadır ki, informasiya sözü xalqlar arasında qəbul edilmiş və internet sisteminə geniş istifadə olunan sözdür. Ona görə də, biz də bu termindən çox istifadə edirik.

Veb-səhifənin tərtib olunması - hər hansı obyekt və ya proses haqqında yüksək səviyyədə onun xülasəsini və qrafiki materialların qısa və konkret oxuculara çatdırmaqdır. Çox vaxt turist firmaları veb-səhifələri hazırlamaqdan ötrü, xüsusi veb-səhifə, veb-serverlər hazırlayan firmalara müraciət edirlər. Hazırlanmış veb-səhifələr, onları axtararaq tapmaqdan ötrü kataloqa salınırlar. Bu cür səhifələrin Internetdə işıqlandırılmasına reklam-informasiya kompaniyası deyilir, Veb-səhifənin arxasınca veb-server gəlir. Onların fərqi axırıncıda informasiya həcminin çox olması və mütəmadi formada verilən məlumatların tez-tez dəyişməsidir. Firma haqqında verilən veb-serverdə məqsəd firmanın Internetdə nümayəndəliyini yaratmaqdır. Reklam serverin köməyi ilə: •

- *& Geniş Internet auditoriyası firma haqqında ətraili məlumatlcinır;
 - & Firmanın geniş ictimaiyyətə təqdim etmə mərasimini təşkil etmək olur:
- 1

*f Firmanın imicini yaratmaq olur.

Belə reklam serverin tərtib olunması çox ucuz başa gəlir, alman effekt isə çox böyükdür. Firma həcmi böyük olmayan veb-serverin hazırlanması sifarişini vermək və müştəriləri məlumatlandırmaq və firmanın məhsuluna cəlb etmək üçün gözəl bir alət əldə edir.

Sonrakı mərhələdə firma reklam serverləri hazırlayır və onların köməyi ilə firmanın bütün xidmət növlərini nümayiş etdirir, öz əməkdaşları olan turagentlikləri qiymətlərin dəyişilməsə təzə menecerin təyin olunması barədə məlumatlandırır və s. Bu reklam serverində köhnəlmiş məlumatlar tez-tez dəyişdirilir. Müəyyən bazaların köməyi ilə bu prosesin özü də avtomatlaşdırılır.

Son zamanlar İnternetdə xüsusi serverlərin sayı çoxalmışdır. Bu serverlərdə müxtəlif ölkələr və şəhərlər haqqında sorğu-jurnalları verilir. Bu cür sorğu-jurnalları turoperator və turagentlikləri nəyə görə maraqlandıra bilərlər? .

Aydmıdır ki, turoperatorların çoxu xarici turistləri öz ölkələrinə gətirmək istəyir. Öz turist məhsullarını xarici ölkələrdə necə hərəkətə gətirə bilərlər? Xarici ölkələrin mətbuatında reklam materialları yerləşdirmək olar və ya həmin ölkələrdə nümayəndəlik açmaq olar və s. Lakin bunlar hamısı çoxlu xərc tələb edirlər. Həmisdən yaxşısı, xarici müştərilərin nəzərini öz məhsuluna cəlb etmək üçün ən ucuz yol belə sorğu-jurnalların İnternetdə yerləşdirilməsidir. Səfərə getmək istəyən şəxs getmək istədiyi ölkə və ya şəhər haqqında mümkün qədər çox məlumat toplamaq istəyir. Bu cəhətdən İnternet əvəzəlməzdir. Ona görə ki, əvvəli, elektron sorğu-jurnalı sutkada 24 saat açıqdır, ikincisi orada olan məlumatlar mətbuatda yoxdur.

Dünyanın nəhəng turist şirkətləri artıq turistlərə İnternet vasitəsilə xidmət göstərməyin üstünlüklərini yaxşı anlayıblar. İnformasiyanı açıq və operativ bir dövrdə Azərbaycan turoperatorları İnternetdə öz Veb-səhifələrini yerləşdiriblər. Onlar öz müştərilərinə İnternet vasitəsilə turist xidmətlərinin bronlaşdırılmasını təklif edirlər. Lakin bu «On-line» rejimində bronlaşdırma Qərbi ölkələrininkindən fərqli olaraq maliyyə zəmanəti vermir. Turfirmanın müştərilərlə bronlaşdırmadan sonrakı hesablaşması adi qaydada olur. Bu ona görə belə olur ki, elektron vasitələri ilə ticarət in Azərbaycanca hüquqi əsasları tam tərtib olunmamışdır.

2001-ci ilin dekabr ayında İnternetdə MDB ölkələrini əhatə edən yeni bir tur sayt təşkil olunmuşdur. Bu sayt öz rəngarəngliyi ilə, gözəl dizaym ilə əvvəlkilərdən fərqlənir. Onun üstünlükləri - istifadəsinm sadəliyi və ra-
204

hatlıdır. Bu saytda Rusiya (Moskva və Sankt-Peterburq) haqqında istənilən məlumatı tapmaq olar. Turist portalı Moskvada yaranmışdır. Turkompaniya istənilən vaxtda sayta daxil olə bilər, öz informasiyasını dəyişə və ya genişləndirə bilər. Bu sayta daxil olanlar 70-ə qədər ölkə və şəhərlər haqqında məlumat ala bilərlər. Kurortlar, mehmanxanalar, restoranlar haqqında ətraflı məlumatlarla tanış ola bilərlər. Bu məlumatlar o yerlərdə olan jurnalistlərdən alınır, ona görə də dəqiq olurlar. .-.... Turizm infrastrukturunun ən vacib elementlərindən biri - mehmanxanalarıdır. Amerika şirkəti olan «Lodjinq Tac Libika» tərtib etdiyi ASU-nu mehmanxananın avtomatik idarə etməsinə həsr etmişdir. «Lodjinq Tac Libika» avtomatik idarə etmə sistemi olduqca asan idarə olunur. O, funksional blokdan, qonaqların siyahısını əks etdirən displeydən, müştərilərin siyahısı və lazım olan məlumatın axtarış blokundan təşkil olunur. Daxil olan məlumatları araşdırır, hər müştəri haqqında məlumatı yaddaşında saxlayır. Bundan başqa, mehmanxananın fəaliyyətinə nəzarət edir və onun effektiv işləməsini təhlil edir. Marketing siyasətini, maliyyə-təsərrüfat işlərini və planlaşdırmanı təşkil edir. ASU real zaman sistemində işləyir və müştəri-server sisteminin quruluşunu istifadə edir, özü də inteqrasiya olan açıq sistemə malikdir. Sistemin rus variantı tərtib olunmuşdur. İstənilən məlumatı almaqdan ötrü displeyin uyğun düyməsini basmaq lazımdır. Standart ekranlardan istifadə olunur.

» e

1

ASU «Lodjinq Tac Libika» mehmanxananın işini olduqca asanlaşdırdı. 1997-ci ildə o, Microsoft-un mükafatına layiq görülmüşdür. Sistem zəngin funksiya blokuna malikdir, mehmanxananın iş texnologiyasına uyğunlaşa bilir və müxtəlif tələblərə cavab verə bilər.

205

XXIV FƏSİL

24.1 MDB VƏ BALTİKA MƏKANTNDA MEHMANXANA MƏHSULLARINEN QLOBAL KOMPÜTER SİSTEMİNDƏ HƏRƏKƏTƏ GƏTİRİLMƏSİ (QLOBAL MARKETİNQ PROQRAMI)

Turizmdə reklam informasiya təminatının əsas vəzifəsi turizm məhsulunun bütün imkan olan bazarlarda hərəkətə gətirilməsi və satılmasıdır. Turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsi, bu məhsulun satılması üçün lazım olan tədbirlərin cəmidir.

Turizm məhsulunun ən vacib komponentlərindən biri mehmanxanalardır. Mehmanxana tikintisi çoxlu kapital və vaxt tələb edir. SSRİ dövründə tikilən mehmanxana fondu hal-hazırda lazımınca istifadə olunmur. Bir vaxtlar var idi ki, bu mehmanxanalar «ağzına kimi» dolu olardı, turistlərin bir hissəsi isə dahlizlərdə gecələyirdilər. Hal-hazırda isə mehmanxana yerlərinin 20-30 %-i ancaq istifadə olunur. Bu da böyük itkilərə səbəb olur. Ona görə də, MDB məkanında o cümlədən də Azərbaycanda mehmanxana məhsulunun hərəkətə gətirilməsi aktual problemlərdən biridir. Bu məkanda yaranmış nəhəng turist bazarları ilə əlaqələri kəsmək Azərbaycan üçün xeyirli ola bilməz.

Son zamanlarda MDB və Baltika ölkələrində bu sahədə çox böyük dəyişikliklər baş vermişdir: müasir tələbata uyğun yeni mehmanxanalar tikilmiş, onları idarə etmək üçün avtomatik sistemlər quraşdırılmış və MDB məkanında yeni reklam-informasiya texnologiyası əsasında vahid sistem yaradılmışdır. MDB və Baltika məkanında vahid mehmanxana sisteminin assosiasiyası yaradılmışdır. Bu assosiasiyanın öz reklam jurnalı və vərəqləri çap olunur. Həmçinin assosiasiya ölkələr arasında birgə fəaliyyətə təşəbbüs göstərir.

Hələ SSRİ-nin 1960-cı illərində təşkil olunmuş Qlobal Bronlaşdırma Sistemi (Qlobalnaə Sistema Rezervirovaniə (QSR)) bu vaxta kimi fəaliyyət göstərir və turizm xidmətlərinin satışında vacib bazarlardan biridir. Bu sistemin «qızıl» döndüyü -

Amadeus / Sistem One,

Qalileo / Apollo,

Sabre / Fantaziya.

Worldspan

60 minə qədər mehmanxananı əhatə edir. onlarm elektron sifarişlərinin 90%-ni təşkil edirlər. Dünyada 500 min turoperator və turagentliklər əvvəlcədən bronlaşdırılma üçün bu sistemə üz tutur.

206

2000-ci ildə 1999-cu ilə nisbətən QSR-də bronlaşdırma 11,4 % artmış, 48 mln (hərəsinin orta hesabla qiyməti 130 \$ olan) əlavə bronlaşma üçün sifariş qəbul olunmuşdur. Mehmanxana şəbəkəsinə daxil olmayan mehmanxanalar QSR-ə eksklüziv olaraq provayder kompaniyasmm təqdimatı ilə daxil ola bilərlər. Provayder kompaniyasmm bundan ötrü hüquqları və texnologiyası olmalıdır.

Beynəlxalq səviyyədə mehmanxanalann məhsulunu hərəkətə gətirmək üçün «Global Marketing Programı» hazırlanmışdır. Proqrama uyğun hər hansı bir otdə (yerləşməsindən asılı olmayaraq) «Best Eastern Hotels» vasitəsilə bronlaşdırma aparmaq mümkündür. Otel Best Eastern burada provaydinq (vasitəçi) rolunu oynayır. O, Rusiyada «Akademser-vis-DMC» kompaniyası ilə birgə fəaliyyət göstərir. «Akademservis-DMC» tur bizneslə QSR sistemində 1993-cü ildən işləyir. O, MDB və Baltika məkanında olan mehmanxanalarm ən böyük pravayderidir. 15 ölkədən 100 şəhərdən 300 mehmanxananı QSR sisteminə təqdim etməyə ixtiyarı var. O, mehmanxanaları «qızıl dördlüyə» daxil olmağa vasitəçilik edir, özü də I ay üzvlük haqqı tələb etmir. Bron sifarişlərini QSR-ə TİSKO kompaniyasmdan alır.* Dünya üzrə elektron bronlaşdırma sifarişlərinin 70 %-i TİSKO kompaniyasma daxil olur. Belə sifarişlər daxil olan kimi avtomatik olaraq onları QSR sistemində olan mehmanxanalara göndərir. Bununla da, mehmanxanalarda müstəqil idarə etməyə şərait yaradılır. QSR-ə daxil olmaq üçün mehmanxananm meneceri Best Eastern Hotelinə xüsusi anketlə birlikdə məktub yazır. 20 gündən sonra məktub göndərən mehmanxanaya elektron bronlaşdırma sifarişləri daxil ola bilər. Dünya üzrə 500 min terminalın hər biri mehmanxanaya bronlaşdırma haqqında sifarişlər göndərə bilər.

24.2 MDB VƏ BALTİKA MƏKANINDA OTELLƏRİN REGIONAL SİSTEMDƏ HƏRƏKƏTƏ GƏTİRİLMƏSİ PROQRAMI

Regional marketing proqramı çərçivəsində bu məkanda olan mehmanxanalar bronlaşdırma üçün SİRENA - sistemə qoşula bilərlər. Bu sistem SSRİ-də yaranmış və aviabiletlərin bronlaşdırılması üçün istifadə olunurdu. 2000-ci ildən bu sistemdə turist xidmətləri satılmağa başlanmışdır. Turist bazarı kimi «SİRENA» aşağıdakı xüsusiyyətlərə malikdir: -v- SSRİ məkanında mformasiya mərkəzləri olan mehmanxanalarm 70

%-ni əhatə edir. özü də qapalı sistemdir. Bu o deməkdir ki. heç kəs sistemə müdaxilə edə bilməz.

Tisko kompaniyası burada pcreklvuçatel rolunu oynavır.

207

4- Aktiv hava yolları olan və aviabilet satan şəbəkədir. 7,5 min avia-kassası və 20 min kassiri var.

w j"

^ Dünyanın 23, Sovet İttifaqının 15 ölkəsini əhatə edən ərazidə fəaliyyət göstərir. ■♦- İldə 18 mln \$ gəliri olan (2000 il) turist xidmətlərinin satışını təmin edir. Regional proqram çərçivəsində, İnternet texnologiyasından istifadə edən hər hansı bir mehmanxana iki proqramda iştirak edə bilər: Qlobal Marketing Proqramı və İnternet Marketing Proqramı. Qlobal Marketing Proqramı (Qlobalnaya Sistema Rezervirovaniya) haqqında başlanğıcda ətraflı danışdıq. İnternet Marketing Proqramı isə 2002-ci ildə tərtib olunmuşdur. Onun haqqında bir az ətraflı danışmağa ehtiyac var.

>

■
İnternet Marketing Proqramı - 2002

t m

r

■

r

Bu proqram MDB və Baltika məkanında yerləşən otellərin məhsulu-nu qlobal. İnternet şəbəkəsində hərəkətə gətirməkdən ötrü yaranmışdır. Bundan ötrü, otellər Best Eastern Hotels (bu otelin elektron ünvanı: www.tourintel.ru; www.acas.ru) və onun kompanyonu olan Rusiya şirkəti

■

«Akademservis DMS» idarələrində olan İnternet saytlardan istifadə edə bilərlər. Bu saytlar İnternet şəbəkəsində çox məşhurdular, onların informasiyaları çox aktual, turist xidmətlərinə yönəlmiş və iki dildə şərh olunur - rus və ingilis dillərində. Bu saytlardan istifadə etmək çox asandır. Bu proqramın çərçivəsində otellərin hərəkətə gətirilməsi 3 variantda ola bilər: Standart təqdim olma - otel haqqında ümumi ilk məlumat, otelin ümumi şəkli, göstərilən xidmətlərin siyahısı, onların qiymətləri. Otelə, standart məlumatla tanış olmaq müştəriyə və agentliyə qərar qəbul etmək üçün ümumi məlumat verir.

Otelin geniş təqdimatı. Otelin standart təqdimatından əlavə, onun haqqında yeni səhifələrdə geniş məlumatlar, şəkillər və otelin şəhərdə yerləşən bannerləri haqqında məlumatlar verilir. Otelin banner reklamı

alıcıların şəhərdə olan başqa (şəbəkəyə aid olmayan) mehmanxanalara olan marağımdan doğur. Otelin banner reklam lövhələrinə bəzən şəhərin i

küçələrində də rast gəlmək olur. Lakin Internetdə olan banner reklamı tamamilə başqa şeydir. Fərq ondadır ki, Internetdə rast gəlinən banner otel xidmətləri əgər müştərinin xoşuna gəlicsə, düyməni basmaqla sifariş verib onları almaq olar.

Otelin standart təqdimindən fərqli olaraq geniş təqdimatmda otel istə-
* J

diyi dizaym seçə bilir, istədiyi məlumatı genişləndirə bilər. Şəhərə həsr olunmuş banner mehmanxanalar şəhərin 3 başqa banner oteli ilə bir paketdə verilir.

; 208

3. Proqram - 2002-nin reklam kompaniyası - aktiv və proqressiv xidmətləri satmaq üçün lazım olan kompaniyadır. Bu kompaniya otellər haqqında məlumatları müxtəlif Internet sistemlərində yerləşdirməyə im-kan yaradır. Bu məlumatları reklam oteli olan Best Eastern Hotels və onun partnyorlarının saytlarında, axtarış serverlərində, yeni məlumat bloklarında və telekonfranslarda yerləşdirmək olar. Internet reklamı, adi

1 t

reklamlardan çox fərqlənir. Internet reklamında Internet texnologiyasını yaxşı bilən və tnternetdən istifadə edənlərin psixologiyasını öyrənən menecerlər lazımdır. «Best Eastern Hotels» kompaniyasının menecerləri turist xidmətlərinin və turist mallarının Internet reklamında və satılmasında mükəmməl təcrübəyə malikdirlər.

24.3 MARKETINQ INFORMASIYASIVƏ ONUN NOVLƏRI

i

Marketing informasiyası anlayışı və bu anlayışın kateqoriyaları Bazar iqtisadiyyatının bərpa olunması turizm sahəsində istehsalatbiz-nes fəaliyyətinə marağı artırmışdır. Turizm fəaliyyətində, kəskin rəqabətin hökm sürdüyü məkanda marketing informasiyası mühüm rol oynayır. Marketing informasiyası nə deməkdir və o reklam informasiyası ilə necə əlaqədardır? Məlumdur ki, «market» bazar deməkdir (burada söhbət turist bazarından gedir)\ Deməli, marketing informasiyası turizm bazarm-dakı vəziyyəti şərh edir. Bazarda olan situasiyanı bilmədən «kor-koranə» turist məhsulunu satmaq qeyri-mümkündür.

Marketing fəaliyyəti turizmdə turizm məhsulunun istehsalçısmndan alıcıya çatdırmaqla məşğuldur. Əvvəlki mühazirələrdə qeyd etmişdik ki, turizmdə informasiya da bu məqsədi güdür. Bu iki anlayışın bəs fərqi nədədir? Onların fərqi ondadır ki, marketing anlayışı daha genişdir. Turist bazarı nəhəng və ucsuz-bucaqsızdır. Bu cür bazarlardan «baş çıxarmaq» və səmərəli fəaliyyət göstərmək üçün informasiya lazımdır. Marketinglə informasiya bir-birilə sıx bağlıdır.

Beləliklə, marketing informasiyası maliyyə sərvətləri kimi, təcrübəli personal kimi və bəlkə də, onlardan artıq turizm məhsulunu satmaqdan ötrü lazımdır.

Turizmi əhatə edən mühit və hadisələr çox dəyişkəndirlər. Belə şərait-də turist məhsulunu hərəkətə gətirmək dəqiq informasiyanın olması tələb edir. Belə məlumatların olmaması riskə və fəaliyyətin dayandırılması-na gətirir. O firma bazarda uzun müddət müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərə

yır və bazarm tələbmə uyğun turist məhsulunu vaxtında və öz yerində bazara satmağa çıxarda bilir. Bazarm konyunkturunu bilir.

İxtəlif növləri vardır və onlar aşağıdakı əlamətlərinə görə qruplara bölünür.

Strategiyanın tətbiqinə nəzarət edir və ehtiyac varsa, düzəliş verməyə kömək edir

nitiv imkanlarını təsdiq edir

amla aparmağa kömək edir

matlar firmada biznesin hal-hazırkı vəziyyətini göstərir. Proqnozlu məlumatlar firmanın gələcəkdə işləmək ehtimalını göstərir.

əbəbini izah edən informasiyadır.

ə olunur. Firmanın marketing fəaliyyətinə nəzarət məlumatları firmanın hal-hazırkı vəziyyətini təsvir edən məlumatlardır. Baza əsələn, turistlərin yaşı, cinsi, milliyyəti, ailə vəziyyəti, gəlirinin səviyyəsi, ailə büdcəsi və s. arının vəziyyəti, turistlərin alıcılıq qabiliyyəti, turist xidmətlərinin bazarda qiymətləri, ümumi konyunktura, valyutanın məzənni

n mühiti uzun müddət sabit qalır. Dəyişən məlumatlara bazarda turist məhsulunun miqdarı və keyfiyyəti aid ola bilər.

ır. II dərəcəli məlumatlar mühasibat və statistik hesabatlardan götürülmüş məlumatlardır. Onlar firmanın vəziyyəti, bazardakı s uyğun gəlməlidirlər: aktual olmalı, relevantlı, hadisələri tam əks etdirməli, məqsədə uyğunluq və tarazlaşdırılmış məlumatlar yanlara isə vaxt itirməmək; məlumatların yarımçıq yox, tam olması firmanın marketing fəaliyyətinə təsir göstərən bütün səbəblə sistemi deyilir. Bu sistem bir neçə altsistemlərə bölünür:

İlk informasiya toplusu;

Informasiyalarm təhlili.

Praktikada bu altsistemləri müstəqil marketing informasiya sistemləri kimi də tanınır. Bu sistemlərin yaranması və fəaliyyət göstərməsi çoxlu vaxt, maliyyə sərvətləri və bacarıq istəyir. Əgər marketing informasiyaları-nın həcmi böyük olarsa, kompüter texnologiyası lazım olur.

Daxili marketing informasiya sistemi

Daxili marketing informasiya sistemi məlumatları müəssisənin özün-dən toplayır. Bu məlumatlar firmanın iş fəaliyyətinə aiddir, onların təhlili nəticəsində firmanın fəaliyyətinə qiymət verilir. Daxili informasiya mənbə-lərindən - statistikanı, mühasibat hesabatlarını, elmi-tədqiqat materialları-nı, bağlanmış müqavilələri; yoxlayış materiallarını misal gətirmək olar. Bu cür məsuliyyətli işi görmək üçün, şübhəsiz kompüter texnologiyasından istifadə olunur. Daxili marketing informasiya sistemi menecərə qərar qəbul etməkdə kömək edir. Lakin qərar qəbul etməkdən ötrü başqa informasiya sistemləri də nəzərə alınır.

*

Xarici marketing informasiya sistemi

Məlumatlar bu sistemdə xarici marketing mühitindən toplanır. Bu məlumatlar aşağıdakılardır:

Turist bazarmda vəziyyət, xüsusilə firmanın işlədiyi seqmentdə;

Bazan hərəkətə gətirən qüvvələr (rəqiblər, alıcılar və s.);

Ümumi marketing informasiyaları. Onların mənbələri - kitab-lar, statistik məlumatlar, televiziya, radio, məlumatlandırıcılar, kütləvi reklam fəaliyyətləri, sərgilər, konfranslar, təqdim olma mərasimləri və s.

Xarici informasiya mənbələri çox tərəflidirlər. Ona görə, firmanın maraqlarına cavab verən məlumatların hamısını toplamaq çox çətindir. Toplanan informasiyaların həcmi Pareto effektinə tabedir, yəni 80% məlumat 20% informasiya mənbəyindən götürülür. Böyük informasiya mənbələrin-dən seçmə üsulu ilə ən vacibləri saxlanılır. Deməli, iki tərəfli seçim aparılır: əvvəl məlumat mənbələri, sonra isə məlumatların özü seçilir. Müsbət cə-hətlərinə baxmayaraq, xarici marketing informasiyaları hamı üçün açıq aparılır və konkurentlər qarşısında heç kəsə üstünlük

vermir. Bu cür məlu-matlara «sərt» məlumatlar deyilir. Məlumatların çoxu rəqiblər tərəfindən toplanma bilinmir və firmaya üstünlük verir. Belə məlumatlara «yumşaq» məlumatlar deyilir.

212

■ --- ^^^ ^ ^^^» ^~~~~^^^ vofijj-M^M -- 1
■ m _ i !!■■■ m^ i - ■■■■■ ^ ■
»-■-■ 1-■■■ 1 ■ pm-nnm1**w*^1»1 1 «t^—rJ

24,4 TURİZM MARKETİNQİNDƏ İNFORMASIYA TOPLAMA QAYDALARI

İLKİN İNFORMASIYA TOPLAMA SİSTEMİ

■

İlkin informasiya toplama sistemi xüsusi marketing tədqiqatmm aparılması nəzərdə tutur. Bu tədqiqatların nəticəsi marketing sahəsində qərar qəbul etməkdən ötrüdür. Balaca firmalar bu cür tədqiqatları aparmaq iqtidarında deyil. Belə hallarda, onlar bu sahədə ixtisaslaşmış şirkətlərə müraciət edirlər. İlkin məlumat toplama sisteminin əsas üsulları: sorğu, müşahidə, eksperiment və immitasiya modelləşdirilməsidir.

Sorğu aparılan tədqiqatlar arasında ən çox (90 %) yayılmışdır. Sorğu şifahi və yazılı aparıla bilər (məsələn, anketin doldurulması). İnformasiya mənbəyindən asılı olaraq sorğu iki cür olur: kütləvi və fərdi. Kütləvi sorğuda, informasiya mənbəyi əhəlinin müəyyən hissəsi, sənəti aparılan tədqiqatdan uzaq olan şəxslər ola bilər. Kütləvi sorğuların mənbələrini respondentlər adlandırırlar. Fərdi sorğuların mənbələri öz ixtisaslarını yaxşı bilən hörmətli şəxslər olur. Ona görə də, bu cür sorğuları bəzən ekspert sorğular da adlandırılır. Ekspertlərə bir qayda olaraq, sorğunun əvəzində, bir də axırında, qərar qəbul etməkdən qabaq müraciət edirlər.

Ekspert qiymətləndirilməmiş marketing məlumatı mənbəyi kimi Statistik məlumatlar və riyazi modellərin tətbiqi az olduğuna görə marketing informasiyasının toplanmasında statistik metodların tətbiqi mühüm rol oynayır. Onların arasında ekspert qərarının çox böyük əhəmiyyəti var. Ekspertin işə yanaşması böyük təcrübəyə, qabaq görünməyə və öz ixtisasının dərin sənətkarlığına əsaslanır. Ekspert qərarı 2 səviyyədə istifadə oluna bilər; kəmiyyət və keyfiyyət qiymətlərində. Hadisələri, faktları bəzən sistemli şəkildə qiymətləndirəndə, bəzən ekspertlər səhvlərə yol ni zamanında, ekspert qiyməti, qərarı elə hallar var ki, yeganə məlumat mənbəyidir. Məsələn, 3 Statistik materialların həcmi az olduqda, bazarda olacaq vəziyyətin proqnozlaşdırılmasında;

j Bəzi hallarda, ölçmək mümkün olmayanda. miqdar təhlilini verməyə ehtiyac olur. Firmamın marketinq məqsədlərini güdmək üçün belə hallarda ekspert qərarı əvəz olunmazdır.

j Qeyri-müəyyən bazar şəraitində optima.1 marketinq qərarını çıxarmaq üçün ekspert metodlarından istifadə oınan zaman ekspertin şəxsiyyəti vacib rol oynayır. onun öz sənətini bilmək dərəcəsi. onların iş şəraiti. istifadə etdikləri üsulları. apardıqları mülahizələr - bunlar hamısı ekspert qərarına təsir göstərir. Ekspertlərə tələblər: kompetentli olmaq. komissiyanın işində iştirak etməyə maraqlı olması, işgüzarlıq və düzgünlükdür.

213

Müşahidə

Müşahidə marketing tədqiqatlarında axtarış xarakteri daşıyır və öyrənilən obyektlərdən ilkin məlumat toplama üsuludur. Ayrı-ayn adamların, qrupların fəaliyyətini, hadisələri izləməklə məlumat toplanır. Müşahidə müəyyən tədqiqat məqsədi ilə aparılır, özü də sistemlə və planla aparılır. Müşahidə, ancaq faktları toplamaq deyil, eyni zamanda, onları təhlil et-

■ »

mək və qərar çıxartmaq məqsədilə də aparılır. Öz dəqiqliyinə və etibarlı olmasına görə, o daim nəzarət altında olur. Məlumat toplama üsulu kimi onun da mənfi və müsbət cəhətləri var. Müsbət cəhət onun ucuz və sadəliyidir. Müşahidə aparılan obyektlə əlaqəyə girmir. Müşahidə təbii şəraitdə aparılır. Mənfi cəhətləri isə:

® müşahidəni o vaxt aparmaq olar ki, məsələn, müşahidə olunan şəxs öz iş yerində olsun;

müşahidə edən şəxsin hadisələri subyektiv qəbul etməsi;

müşahidə olunan şəxsin motivləri nəzərə alınmır;

«► əgər müşahidə açıq aparılırsa, təbiilik prinsipi pozulur. Müşahidə əvvəlcə hazırlanmış planla aparılır. Planda müşahidənin vaxtı, yeri, müddəti, qeyd etmə üsulları və s. göstərilir. Çox hallarda müşahidə başqa üsullarla birgə aparılır. Alman nəticələr başqa üsulla alman nəticələrlə müqayisə olunur. Bəzən də eia olur ki, müşahidə yolu ilə alman məlumatları başqa yollarla yoxlamaq mümkün olmur. Məsələn, sərgi zamanı adamların müəyyən şirkətlərin eksponatları qarşısında uzun müddət dayanması o şirkətlərin məhsuluna olan maraqdan doğur. Müşahidə çox sadə olsa da, çoxlu vaxt və səbir tələb edir. Onun nəticələrinin aparılması saatlarla vaxt aparır. Qərar qəbulu müxtəlif alternativlərin olmasını tələb edir. Belə alternativlərdən biri də eksperimentdir.

Eksperiment

Eksperiment vasitəsilə çox dəqiq məlumat almaq olar. Ekspe'rimenti bir və ya bir neçə dəyişənlə aparmaq olar. Bir dəyişənlə aparılırsa, onda o faktorun, məsələn, deyək ki, marketingə (satışa) təsirini öyrənə bilərik. Bir neçə parametrin eyni zamanda dəyişməsinin firmanın işinə təsirini öyrən-mək məsələni olduqca çətinləşdirir. Lakin alınan nəticə həqiqətən çox va-cib məlumatlardır.

Çöl şəraitində aparılan eksperimentlər sistemə təsir göstərən əlavə

■

faktoriarın (parametrlərin) təsirini nəzərə alır. Laboratoriya şəraitində aparılan eksperimentlər qismən şərti olur. Ona görə də, onun dəqiqliyi aşağı olur. Çöl eksperimentləri çoxlu vaxt və sərmayə tələb edirlər. Eyni za-

214

■ mada, onlar real vəziyyətə çox yaxın olurlar. Bəzən də belə eksperimentləri «şərti marketing» də adlandırırlar. «Şərti marketingin» tədqiqatında öyrənilən obyektlər müxtəlif bazarlar olur. Bu cür eksperimentlərə bazarların testləşdirilməsi də deyilir. Testləşdirmə prosesində firma öz turist məhsulunu sınaqdan keçirir. marketingin başqa elementlərini də yoxlayır. Testləşdirmə prosesi çox baha başa gələn eksperimentdir, özü də konfidensial aparılır. Testləşdirməyə nəzarət xüsusi şirkətlər tərəfindən aparılır. Bu üsulun mənfi cəhəti onun baha başa gəlməsidir. Testləşdirilmiş məhsul rəqiblərə də məlum olur. Rəqiblər bunu bilib, onlar tez müddətə belə məhsulu bazara çıxarda bilirlər. Zaman faktoru belə hallarda həlledici rol oynayır.

Marketing informasiyasının təhlil sistemi

Bu sistemin məqsədi alınan məlumatları təhlil etmək və bir nəticəyə gəlmək, onun əsasında da düzgün qərar qəbul etməkdir. Bu sistem müasir iqtisadi-riyazi və iqtisadi-statistik üsullarla məlumatları dəqiqləşdirmək üçündür. Onlardan bir neçəsini ümumi formada biz yada salaq: Reqrassion analiz - iki faktor (parametr) arasındakı asılılığı statistik üsulla öyrənilməsi (sadə reqressiya). Bir faktorla bir neçə parametrin arasındakı asılılığın statistik üsulla öyrənilməsi (çox faktorlu reqressiya). Məsələn, satılan məhsulun həcmi ilə onun qiyməti, reklam növü və xidmət səviyyəsi arasında olan korelyasiyanın öyrənilməsi. Bu sistemin başqa növləri də istifadə olunur. Məs., variasion analiz, faktorlu analiz və s.

■

* \ m :

ƏDƏBİYYAT

ffypobvm A.O. MapKeraHr b TypH3Me. y.ü. Mhhck, «Ho.Boe 3HaHHe», 2003.

HübHHa E,H. TyponereHTHHr: oprahHsauHH h AeaTejibHocTb.

«<3>HHaHCbI H CTaTHCTHKa», M., 2000.

3. KoTJiep O.? MeHKeH3 JJpi. MapKeTOHr Ha npeanpwTHH. M.5

OHHCTaTHH(f)OpT, 1994.

>KypHan «BecTHHK PATA», N<7, M., 1997. .

)KypHaji «HH(j)opMauHOHHbiH e>KeMec^qHHK», N* 9, M., 1999.

6. РеКJiaMHblH JIHCTOK «JIoZI'bHH3 Ta>K JIHOKa», M., 2002.
215

ALTINCI HİSSƏ TURİZMİN MENECEMENTİ XXV FƏSİL

25.1 TURİZMİN MENECEMENTİNİN ƏSAS ANLAYIŞLARIVƏ KATEQORİYALARI

«Menecment» - ingiüs sözüdür və onun mənası «idarəetmədir». «Menecment» sözü bir neçə mənada işlədilir. bu da çox təbiidir. Ona görə ki, müəssisənin müxtəlif inkişaf mərhələsində müxtəlif səviyyədə idarəetməyə rast gəlmək olur. Məsələn, texnoloji. maliyyə, korporativ, firkfisional və s.

Öyrəndiyimiz bu kursda «idarəetmə» və «menecment» sözləri sinonim kimi işlədilir. lakin «idarəetmə» sözünün anlayışı daha genişdir. Ona görə ki, bu anlayış msan fəaliyyətinin geniş sahələrini əhatə edir. Məsələn, avto-mobilin idarə olunması və ya texnoloji proseslərin və sistemlərin idarə olunması və s. «Menecment» sözü isə ancaq sosial iqtisadi proseslərin. təsərrüfat fəaliyyətinin və insanlar arası münasibətlərin idarə olunması de-məkdir.

Sovet dövründə ən çox texnoloji proseslərin idarə olunmasına fikir verilir. Bu sahədə yüzlərlə kitab yazılmışdır. Lakin döviət idarəetmə üsrlü inzibati-təşkiat forması oiduğır üçün azad təsərrüfat fəaliyyəti mimasibət-ləri inkişaf etməmişdir.

Turizm sözünün mənası hamıya yaxşı məlumdur. Bütün əsrlərdə. yer kürəsində çoxlu səyyahlara rast gəlmək olardı. Lakin turizmin idarə olunma zərurəti son iki əsrdə meydana gəlmişdir. Bu da onunla izah olunur ki. turizm son iki əsrdə kütləvi formaya çevrilmiş. turizmin məhsulunun isteh-salı və satılması mürəkkəbləşmişdir. Bütün zamanlarda turizmin inkişafı-na iqtisadi, siyasi. sosial və texnoloji faktorlar təsir göstərmişdir. Bizim hər birimiz turizm sahəsi ilə qismən tanrşıq. ona görə ki. bız ha-rasa istirahət etmək üçün getmişik və öz məzuniyyətimizi öz evrimizdən kə-narda keçirtmişik. Lakin biz səyahət zamanı turizm müşahidə edən mü-rəkkəb proseslər haqqmda düşünməmişik. Səfər zamanı bu cür proseslərin təşkili və idarə olunması «turizmin menecmenti» deməkdir ki. bu da öyrə-nilən kursun mahiyyətini təşkil edir.

Son zamanlar kitab mağazalarında ingilis dilindən rus dilinə tərcümə olunmuş turizmin menecmentinə aid müxtəlif kitablara rast gəlmək olar. Azərbaycan dilində isə, demək olar ki, turizmin menecmentinə həsr olunmuş kitab çox azdır. Mağazalarda olan kitablar bazar iqtisadiyyatı inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsini əks etdirdiklərinə görə bizim şəraitimizə uyğun

gəlmirlər. Öyrəndiyimiz bu kursda biz xarici ölkələrin təcrübəsini öyrənməklə bərabər çalışmışıq ki, Azərbaycanda da bu sahədə gedən prosesləri nəzərəalmaq.

Belarus Dövlət İqtisad Universitetinin (BDİU) professoru N.İ. Ka-buşkin Almanyanın Bremen şəhərindəki Turizm Ali Məktəbinin profes-soru İ. Ror tərəfindən təşkil olunmuş seminarla iştirak etmişdir. Bu semi-nar turizmin iqtisadiyyatı və idarə olunmasına həsr olunmuşdur. N.Ka-buşkin yazır: «turizmin menecmenti. son nəticədə səyahətin səbəblərini. motivlərini araşdırmaqla əlaqədardır. Nəyə görə insanlar səyahət edirlər? Onlar səyahət zamanı nə axtarırlar? Turizmin xidmətinin təklifmə hansı faktorlar təsir göstərir? Səyahətə vadar edən səbəblər hansılardır? Bu səbəblər nəyin təsiri altında dəyişir? Bu cür sualları çox vermək olar. Bu sualların hamısına cavabları turizmin menecmentində tapmaq olan)". Lakin bir şeyi yadda saxlamaq lazımdır ki, səyahətə ancaq pulu olan adam çıxıb bilər. Kütləvi turizm yoxdursa, deməli, turizmin menecmenti də yoxdur.

Turizmin idavdçilik cəhətdm tımfı

Ədəbiyyatda turizmin müxtəlif təriflərinə rast gəlmək olar. Lakin tu-rizm anlayışı nəyi əhatə edir? Bu suala bir mənalı cavab vermək olarmı? Bəziləri turizm dedikdə fəth olunan yolları, dağ cığırlarmı və ya axşamüs-tü ocaq başında oxunan mahmları, bəziləri isə tarixi abidələniə tanışlığı və ya xarici ölkələrə gedən səfərləri yada salır. Onlar hamısı haqlıdırlar, ona görə ki, həqiqətən turizm çox rəngarəngdir.

Bu gün biz turizm sözünün mənasım XX əsrin kütləvi. qeyri-adi və parlaq bir hadisəsi kimi qəbul edirik. O, insan həyatmm bütün sahələrinə müdaxilə edir. insanlan və ətraf mühiti dəyişdirir. Turizm tək istirahət məqsədi ilə görülən səfər deyil. evni zamanda. o iqtisadiyyatm böyük bir sahəsidir. O geniş bir anlayışdır. səfər zamanı bütün prosesləri bir-biri ilə əlaqələndirən, insanlar arasmda münasibət körpüsü varadan bir hadisədir. Turizm insanların özünü dəyişir.

İlk baxışdan turizm anlayışı hamıya aydındır. Ona görə ki, biz harasa getmişik və ya turizm haqqında qəzetlərdə oxumuşuq, televiziyada veriliş-lərə baxmışıq. Səyahətə çıxmaqdan qabaq turizm bürosundan məsləhət al-mışıq. Baxmayaraq ki. turizm sözünün mənasını müxtəlif cür

Turizm - səyahətin xüsusi bir növüdür, səyahətə nisbətən o qısa müd-dətə təşkil olunur. Səyahətdən fərqlənərək turist səfərdən həzz alır, fiziki və mənəvi cəhətdən istirahət edir.

Eyni zamanda turizm sözünün tərkibinə - turist müəssisələri, təşkilat-ları, büroları, vasitəçiləri və regionlar da aiddir. Turizm iqtisadiyyatın gəlir gətirən bir sahəsidir. Lakin turizmin mənəvi dəyərləri, onun maddi dəyərlərindən yüksəkdir. Ona görə ki, turizm səfərləri eyni zamanda insanlara psixoloji təsir göstərir və onlarda sülhsevər, insansevər əhvali-ruhiyyə yaradır.

Turistlərin növləri

Ədəbiyyatda turizmin növləri ətraflı olaraq öz əksini tapmışdır. Lakin turizmin menecmentini öyrənərkən bir neçə suala düzgün cavab vermək lazımdır: turist kimdir və ona hansı xidmətlər göstərilir? Bütün turistlər eyni formada istirahət edirlərmi? Onların turist məhsuluna ehtiyacları eynidirmi? Əvvəlcədən deyə bilərik ki, yox. Ona görə ki, turistlər müxtəlif olurlar. Onların xüsusiyyətlərini öyrənməkdən ötrü bütün turistləri iki qrupa bölmək olar: aktivliyinə görə və həyat tərzinə görə.

Turistlər aktivliyinə görə 6 qrupa bölünür:

İdman istirahətini sevənlər. Onlar fiziki yükəndən çəkinmirlər;

Sakit istirahətini sevənlər. Onlar kənar adamları və səs-küyü sevmirlər.

Onları günəş, qum və dəniz maraqlandırır;

Istirahətdən ləzzət alırlar. Onlar çox səriştəlidirlər, istirahət zamanı özləri üçün əyləncələr axtarırlar və intellektual cəmiyyətə üstünlük verirlər;

1

Aktiv istirahət edənlər. Bu adamlar təbiəti çox sevirlər və idmanla məşğul olurlar. Açıq havada olmağı çox sevirlər. Onlar çox vaxt istirahətini müalicə ilə birləşdirirlər;

Tarixi və mədəni abidələri öyrənənlər. Ən çox bu abidələrlə maraqlanırlar;

Macərə sevənlər. Onlar tək gəzməyi sevirlər və heç nədən də qorx-murlar. Təbiəti sevirlər və çox həssasdırlar.

Həyat tərzinə görə turistlər aşağıdakı qruplara bölünürlər:

◆ İstirahətdən həzz alanlar. Bu qrupun turistləri istirahətin təşkilinə çox ciddi fikir verirlər. Onlar istirahətdən həzz alırlar və onun keyfiyyətinə

çox tələbkardırlar, Sərbəstliyi və idmanı çox sevirlər;

◆ Tendensiyalı turistlər. İstirahət onlar üçün özünü ifadə etmək üçün bir amildir. Onlar istirahətdən fəxr duyur və onun təşkilinə çox tələbkar-
218

düniar. Lakin lüks şəraiti onları maraqlandırmır. Təbiəti və sakitliyi çox sevirilər;

Ailəvi turistlər. Bu qrupa ailə üzvləri və uşaqlar aiddir. Onlar ailə şəraitində dost və tanışların iştirakı ilə sakit və rahat şəraitdə istirahət etməyi sevirilər. İstəmirilər ki, istirahət zamanı kimsə onlara maneçilik etsin. Bəzən özləri özlərinə xidmət edirlər;

Passiv istirahət edənlər. Bu qrup üçün istirahət hamısından vacibdir; onlar çox yatırı\ dadlı və çoxlu yeməklər sevirilər və qısa məsafələrə gəzintiye çıxırlar. Sakitliyi çox sevirilər, onların adətləri və rejimləri pozulanda çox narahat olurlar. Ona görə ki, onlar eksperimenti sevirilər.



25.2 TURİZMDƏ MENECMENTİN YARANMASIVƏ İNKİŞAFI TARİXİNDƏN

Turizm bir elm kimi çox cavandır. Lakin onun kökləri qədim zamanlara bağlıdır. Tarixdən bizə məlumdur ki, ilk səyyahlar (beş min il bundan əvvəl) zənvair olmuşlar. Sonralar isə səyahətçilər, tacirlər və s. onlara qoşulmuşlar. Onların əməllərində müasir turizmin əlamətləri var idi: yaşadığı yeri tərk edib başqa yerə getmək, heç bir zamandan və məkandan asılı olmayaraq başqa torpaqlarla və millətlərlə tanış olmaq və s. Lakin müasir turizmin elmi baxışları bu ilk səyahətləri turizm səfərləri kimi qəbul etmir. Ona görə ki, bu səyahətlərdə müasir turizm üçün vacib element sayılan «səfərdən həzz almaq» elementi yox idi. Əksinə, bu səyahətlər, qədim yer dəyişmələr məcburiyyətdən doğurdu və çox vaxt da həyat üçün təhlükəli olan hadisələrə dolu olurdu. Nəhayət, bu cür səfərlər müəyyən bir məqsədə çatmaq üçün olurdu: ticarət, dini, yeni torpaqları kəşf etmək məqsədini güdürdü. Bu məqsədlərin tərkibində keyf. əyləncə, səfərdən həzz almaq yox idi. Odur ki, bu gün heç kəs deyə bilməz ki, turizmin menecmenti nə vaxt yaranmışdır. Ümumi formada götürsək, insan cəmiyyəti yaranan vaxtdan o cəmiyyətin idarə olunmasına ehtiyac olmuşdur. Hələ ilk insan cəmiyyətlərində istedadlı şəxslər olmuşlar ki, onlar bu cəmiyyətlərə başçılıq etmiş, onların siyasi, iqtisadi və sosial problemlərini idarə etmişlər. Onların müdatiəsinə rəhbərlik etmişlər, Turizmin menecmentinin inkişafını 4 əsas mərhələyə bölmək olar: I mərhələ qədim zamanlardan XIX əsrə qədər olan dövr, II - 1800-1917-ci illər, III - 1917-1990-cı illər və nəhayət, IV mərhələ 1990-cı ildən bu

vaxta kimi. Bu mərhələlər nəqliyyatın formalannın dəyişmələri ilə əlaqədar ol-

-

»

219

muşdular; piyada, atla, paravozla, avtomobil təyyarə ilə yer dəyişmələr turizmin inkişafına ciddi təsir göstərirdi.

III mərhələ (1917-1990) turizmin menecmentinin yüksəlişi və inkişafı dövrü olmuşdur. Yeni nəqliyyat formalarının yaranması turistlərin bir yerdən başqa yerə daşınmasını asanlaşdırmış, tezləşdirmiş və bunlar da turizmin kütləvi formaya çevrilməsinə kömək etmişdir.

I mərhələ (ən qədim dövr) bütün dövrlərdən uzun olmuş, e.ə. IX-VII minilliklərdən başlayaraq XVIII əsrə qədər davam etmişdir.

«İdarəetmə» - ayrıca bir elmə çevrilməkdən ötrü əsrlərdən bəri insanlar təcrübə toplamışlar. E. ə. 3000-2800 illərdə qədim Misirdə ölkəni idarə etmək üçün inkişaf etmiş dövlət aparatı yaranmışdır (dövlət məmurları, yazı yazanlar, münəccimlər və s.). Məlumdur ki, Yaxın Şərqdə təşkil olunmuş ən qədim dəniz səyahətlərindən biri kimi (e.ə. 1505-1484 illər) Misirin kraliçası Xatşepsutun mələklər ölkəsi - Punta təşkil etdiyi səyahəti hesab etmək olar. Bu ölkə Afrikanın şərqində yerləşir.

Qədim yunanlar hələ e.ə. VIII əsrdən soyahətlərə başlamışdılar. Onlar qədim Olimpiya oyunlarında iştirak və tamaşa edirdilər. Romada Olimpiya oyunlarına gələn qonaqları yerləşdirmək üçün böyük evlər tikilirdi. Hələ o zamanlardan Olimpiya oyunlarına gələn qonaqların məqsədi yeganə idman deyildi. Onlar əylənməyə də vaxt tapırdılar.

Yunan sivilizasiyasının çiçəklənən dövründə şəhərlər və ölkələr arası əlaqələr yaranmış, bu da turizm mərkəzinə bənzər mərkəzlərin yaranmasına səbəb olmuşdur. Bütün Elladadan Olimpiya oyunlarına gələn iştirakçı və tamaşaçıların toxunulmazlığı bütün ölkələrdə təmin olunardı. Yuxarı təbəqələrin nümayəndələri «Böyük səyahət» adlı səfərlərə çıxardılar. Bu səyahətlər haqqında XVII əsr ədəbiyyatında ətraflı məlumatlar verilmişdir. Sonralar orta təbəqə də belə səfərlərdə iştirak edirdi. Gənclər arasında Fransaya, İtaliyaya, İspaniyaya və Yunanıstana uzun müddətli səfərlər dəbə düşmüşdür.

I dövr səyahətləri və onların idarə olunması I hissədə, «turizmin tarixi» kursunda ətraflı öz əksini tapmışdır.

Smayələşim dövründə turizm menecmentinin inkişafı

XVIII əsrin axırında Avropa ölkələrində sənaye inqilabı baş verir.

Sənayenin sürətlə inkişafı iqtisadiyyatın dirçəlməsinə və o cümlədən turizmin inkişafına təkan verir. Bu dövrdə sənaye inkişafı ilə əlaqədar şə-

hərlərdə əhalinin miqdan sürətlə artmağa başlaytr. Qısa bir zamanda (100 ildə) əhalinin miqdan Planetdə 2 dəfə artmış və (1830-1930) 2 mlrd nəfərə

220

çatmışdır. Əhalinin artması insanların yer dəyişməsinə səbəb olmuşdur. İnsanlar öz köhnə yaşayış yerlərini tərk edib sənaye şəhərlərinə can atırdılar və özlərinə iş yerləri axtarıb tapırdılar. Şəhərlərdə külli miqdarda tikinti və quruculuq işləri aparıldığına görə iş yerləri də tapmaq asan olurdu.

Beləliklə, şəhərlərdə kəskin olaraq əhalinin miqdan artırdı. Bu hal turizm sahəsində iki böyük sektorün yaranmasına səbəb oldu:

dəmir yolundan istifadə edən şəhər sərnişinlərinin və eyni zamanda.

populyar ekskursiyalardan istifadə edənlərin sayı sürətlə artır;

varlı sinif üçün yeni turizm və səyahət bazarmın formalaşması baş verir.'

Kapitalizm dövründə turizmin inkişafı

Turizm və səyahət bazarmın yaranması və inkişafı kitabın I hissəsində ətraflı olaraq öz təşəkkülünü tapmışdır. Bu dövrdə ilk kütləvi səyahət 1841-ci ildə İngiltərədə Tomas Kuk tərəfindən təşkil olunmuşdur. Tomas Kuk turizm sahəsində ilk menecer olmuşdur. O zamanlar XVII-XVIII əsrlərdə səyahətə gedən zadəgan ailədən çıxmış kiçik bir qrupa turist qrupası statusu verilirdi. Ona görə ki, Avropa ölkələrində təhsil alan bu qruplar, eyni zamanda başqa xalqların dili və mədəniyyəti ilə maraqlanırdı, burada yaxşı əylənirdi və səfərdən həzz alırdılar.

1

Turizmdə menecmentin formalaşdığı dövrdə (1918-1990) SSRİ-də beynəlxalq turizmin yeni bir strukturası - Umumittifaq Aksioner Cəmiyyəti - «Inturist» yaranmışdır. Bu təşkilat uzun müddət keçmiş SSRİ-də beynəlxalq turizmin idarə olunması ilə məşğul olmuş və özünə məxsus üsul və qaydalar tərtib etmişdir. Bu Cəmiyyətin beynəlxalq turizmi Sovet məkamında idarəetməsindən ədəbiyyatda lazımınca yazılmışdır. Bu mərkəzləşmiş idarə üsulu idi və onun çoxlu nöqsanları var idi.

Ölkədə beynəlxalq turizmin inkişafı demokratik prinsiplərin inkişafını tələb edirdi: pasport, viza, gömrük qanunlarında külli miqdarda nöqsanların olması turizm menecmentinə böyük əngəllər yaradırdı. Xaricə gedən və gələn turistlər mükəmməl yoxlanılırdı və bu səfərlər siyasi motivlərlə əlaqələndirilirdi.

BAQ «Inturist» turizm menecmenti sahəsində optimal «idarəetmə» strukturaları axtarırdığı dövrdə artıq bu zaman inkişaf etmiş Avropa və Amerika ölkələrində bazar iqtisadiyyatına uyğun turizmin menecmenti

sahəsində çoxlu təcrübə toplanmışdır və turizmin təşkilindən mln.-la gəlir sötürdülər.

■

79 İ

25.3 TURİZMIN İDARƏETMƏ OBYEKTİ KİMİXÜSUSİYYƏTLƏRİ

İlk baxışdan turizmin idarə olunması başqa istehsal sahələrinin idarə olunmasından çox az fərqlənir. Turist məhsulu alıcıların hansı təbəqəsi üçün hazırlanır? İstənilən məhsul hansı yolla hazırlanır? Gələn turistlərə nə qədər məhsul hazırlamaq lazımdır? Nə qədər investisiya qoymaq lazımdır və onu hansı mənbədən tapmaq olar? Bu sualların hamısı turizm üçün spesifik deyildir. Eyni zamanda, turizmin menecmentində bu məsələlər və cib rol oynayır. Menecmentin vəzifələri turizmdə olan xüsusi problemləri tapmaq və onların optimal həllini araşdırmaqdır. Daim yadda saxlamaq lazımdır ki, turizm sehrli bir şey deyil, o ciddi və ağır bir prosesdir. O, turizm işçilərindən fədakarlıq, bacarıq tələb edir, işçilər arasında qeyri-adi münasibətlərin yaranmasını tələb edir. Diqqətlə araşdırıb tapmaq lazımdır ki, biz, turizm işçiləri başqalardan nə ilə fərqlənirik? Əgər biz, turizm sənayesinin menecerləri, bunu bilməsək, turist məhsulunun alıcıları bunu heç vaxt bilməyəcəklər. Turist xidmətinin xüsusiyyətləri, turistlərə göstərilən xidmətlərin qeyri-adiliyindən doğur. Ona görə də, turistlərə göstərilən xidmətlərin qeyri-adiliyini yaxşı bilməliyik ki, menecment alətinin hansı istiqamətdə və nə dərəcədə mükəmməl tətbiq olunmasını biz qabaqcadan təyin edə bilək.

Turizmin I xüsusiyyəti. Turist regionunun menecerinin regionda olan bütün təşkilatlardakı vəziyyətdən xəbəri olmalıdır. Turizm regionda bütün sahələrə dərin müdaxilə edir və onu təşkil edən bütün elementlərlə sıx əlaqədədir. Belə şəraitdə regionun turist meneceri ayrı-ayrı təşkilatların və bütün regionun turizm strateji inkişaf proqramını tərtib etməlidir.

Turizmin II xüsusiyyəti. Turizmi idarə obyektini kimi təsəvvür etmək çox çətin və onun son məqsədini də anlamaq çox çətin. Lakin təşkilatlar üçün nə region səviyyəsində və nə də təşkilat səviyyəsində bu cür məqsəd qoyulmur. Onların fəaliyyətinin əsas məqsədi regionda turizmin inkişafıdır.

Turizmin menecmentinin regiona təsiri çox zəifdir. Onun nə özəl turist şirkətlərinə təsir qüvvəsi var və nə də turist təşkilatlarına. Turist təşkilatları büdcədən maliyyələşdirilir, onların turizm biznesi ilə məşğul olmağa imkanları yoxdur.

Turizmə həm müştərilər və həm də yerli əhali təsir göstərirlər. Çox vaxtı onlann maraqları üst-üstə düşmür. Məsələn, yerli əhali narazıdır ki, turistlər həddən artıq şirin su işlədirlər, halbuki içməli su yerli əhaliyə çatmır. Turist şirkətləri çoxlu miqdarda torpaq icarəyə götürürlər. Bu səbəb-

dən torpağın qiyməti qalxır və yerli əhali onu ala bilmir. Turizmin meneceri bu cür mübahisəli məsələlərdən çıxış yolu tapmalıdır.

Turizm təsir göstərən amillərdən biri də turist məhsulunun qeyri-adi xarakter daşmasıdır: turizm məhsulunu onu istehsal edən yerdən ayırmaq mümkün deyil. Onu ixrac etmək üçün xarici turist gərək özü bu məhsul istehsal olunan yerə gəlsin. Turizm məhsulunu saxlamaq mümkün deyil. Qış fəslində istehsal olunan məhsulu qışda, yazda hazırlanan məhsulu isə yazda istifadə etmək olar. Əgər son məqamda müştəri turizm məhsulundan imtina etsə, onu başqası ilə əvəz etmək olmur.

Turizm məhsulunun xarici effektini də qeyri-adi kimi qəbul etmək olar. Turizm regiona gələn turistlərdən küllü miqdarda gəlir götürür və bu gəlir regionun infrastrukturunun inkişafına yönəldilmiş olur.

Turizmin qeyri-adiliyindən (spesifikasmdan) biri də turizm məhsuluna olan tələbatdır. Bu tələbat çox müxtəlifdir. Turizm məhsulunu əvvəlcədən görmək və qiymətləndirmək mümkün deyil. Deməli, menecer bu məhsulun yaxşı olmasını və turistə faydalı olmasını sübut etməyi bacarmalıdır. Turizm məhsulunu görmək və ya dadma baxmaq mümkün deyil. Onun keyfiyyəti geniş diapazonda (sezonların dəyişməsi nəticəsində) dəyişir. Turizm məhsulunun alıcıların müxtəlifliyi bu məhsulun qeyri-adi olmasının əlamətlərindən biridir.

İdarəetmə obyektini kimi turizm çox mürəkkəb və parametrləri səpələnmiş sistemi xatırladır. Turizmin idarə olunması başqa mürəkkəb sistemlərin idarə olunmasından onun spesifik xüsusiyyətləri ilə fərqlənir. Bu xüsusiyyətlərin bir neçəsini biz əvvəlki mövzuda araşdırdıq və qeyd etdik ki, turizm regionunun menecmenti öz fəaliyyətində adı «insan-insan» sistemli müəssisələrin təcrübəsinə əsaslanır. Buna baxmayaraq, bir də qeyd etməli-yik ki, turizmin idarə olunması onun «spesifik» xüsusiyyətlərindən daha çox asılıdır, ona görə də bu xüsusiyyətləri ətraflı öyrənməyə böyük ehtiyac duvulur.

8. Turist xidmətlərindən istifadə edənlərin müxtəlifliyi. Turistlər çox müxtəlif olur. Onlar əsas turist səfərlərinin məqsədi, turist məhsuluna olan

tələbatla fərqlənir. Turistləri ən çox maraqlandıran turist məhsulunun qiymətidir, Hər turistin özünə məxsus turist bazarı var. Turistlərin müxtəlifliyinə görə bu bazar ayn-ayn segmentlərə bölünür. Hər turist nəqli-

nün öz seqmenti var. Məsələn, dağ turizmi və ya dəniz sahili istirahət müxtəlif seqmentləri təşkil edir. Bundan başqa. öz istirahət üslubuna görə də turistlər seqmentlərə bölünürlər. Turist meneceri turistlərin bu cür müxtəlifliymi yaxşı bilməli və hər bir qrup turistlə onun öz «dilində» da-
2?3

nışmağı bacarmalıdır. Turistlərin tələbinə eyni zamanda ailənin strukturu, gəliri, yaşı, sənəti və təhsili kimi faktorlar təsir göstərirlər.

9. Ailənin illik gəliri. Ailənin gəliri turizm məhsuluna olan tələbatə tə-

sir göstərən ən güclü faktordur. Səyahət o adam edə bilər ki, onun pulu ol-

sun. Başqa sözlə desək, turizmə ehtiyac o zaman reallaşır ki, onun məhsulunu alan olsun. Tədqiqatçılar gəlirlə turizm məhsuluna tələbat arasında iki cür asılılığı qeyd edirlər: a) son dərəcədə zəruri olan əşyaları təmin edən

gəlir (turizm üçün effektiv gəlir deyil); b) qiymətli əşyaları almağa imkan verə bilən gəlir (turizm üçün effektiv olan gəlir). I hal -- aydındır. Əgər büt-

tün gəlir ailəni ən lazım olan yemək məhsulları ilə təmin etməyə çatırsa, turizm məhsuluna ehtiyac yoxdur.

Ailənin strukturu da turizm məhsulunun növünə və həcminə təsir göstərir.

Tədqiqatlar göstərir ki, ailə tərkibi 1-2 nəfərdisə, daha tez-tez turistik səfərlərində iştirak edir. Nəinki böyük ailələr (5-6 adam). Kiçik ailələr-də turizmə tələbat ona görə çoxalır ki, ailənin illik büdcəsi az adam arasında (1-2 adam) bölünür və çox olur. Bu cür ailələrin tez-tez səyahətə getməyə daha çox imkanı olur. Bu cür turistlər turizm məhsulunun keyfiyyətinə çox tələbkar olurlar. Qiymət onlar üçün problem deyil. Məsələn ailə 2 nəfərdir. Ər və arvad. İkisi də işləyir, onların gəliri imkan verir ki, ildə bir neçə dəfə turist səfərlərində iştirak etsinlər.

Turist xidmətlərinə yaşın da təsiri az deyildi. Qoca adamlar və uşaqlar nadir hallarda səfərə gedirlər. Lakin bəzi təqaüdcülər, maddi cəhətdən imkanı olanlar turist səfərlərində iştirak edir və səfərin təşkilinə çox tələbkar olurlar.

Təhsili olan adamların turizm məhsuluna tələbi çoxdur, nəinki təhsil olmayanların. Xüsusən sənət sahibləri daim maraqlanırlar ki, başqa şəhərlərdə və ölkələrdə onların sənəti öz vətənlərinə nisbətən nə dərəcədə inkişaf etmişdir. Kiçik müəssisələrin sahibləri məmurlara və qulluqçulara nisbətən çox az səyahət edirlər. Təhsilli və sənət adamları, eyni zamanda turizmin müxtəlif növlərində iştirak edirlər.

Turist səfərlərinin miqdanna ölkədə olan iqtisadi vəziyyət təsir göstərir. Hər bir vətəndaşın iqtisadi vəziyyəti ölkədə olan iqtisadi vəziyyət-dən asılıdır. İqtisadiyyat ölkədə nə qədər yüksəkdirsə, bir o qədər də turizm məhsuluna tələbat çoxdur. İqtisadiyyatı aşağı olan ölkədə kütləvi turizmdən söhbət gedə bilməz.

Sosial faktorlar - üç parametr: həyat şəraiti. əmək şəraiti, təhsil səviyyəsi və bir də asudə vaxtın olması. Bunlar hamısı turizmin inkişafına təsir göstərir. Demokratik cəmiyyət. bazar iqtisadiyyatı. eyni zamanda istehlakı aktiv olan cəmiyyətdir. Belə cəmiyyət azad. dinamik və savadlı

cəmiyyətdir. Bu cür cəmiyyətdə insanlar gərgin və səmərəli əməklə məşğul olur. Belə cəmiyyətdə turizmə də ehtiyac çox böyükdür. Savadlı cəmiyyətdə incəsənətə, memarlığa, tarixi abidələrə və mədəniyyətə meyl çox yüksəkdir. Bu cəmiyyətin sakinləri istirahəti, həyatda yeniliklərlə tanış ol-mağı çox sevirlər. Nə qədər cəmiyyətdə peşəkar sənətkarlar var, o qədər də elmə, sənətə meylli olan turist xidmətlərinə ehtiyac var.

15. Turizm xüsusiyyətlərindən biri də turizm məhsulunun kompleks şəkildə olmasıdır. Turist xidməti ayrı-ayrı xidmətin növlərindən yığılır. Lakin turist onu kompleks şəkildə qəbul edir. Bu xidmətlərin tərkibində maddi və qeyri-maddi xidmətlər var. Bu və əlavə xidmətlər müxtəlif müəs-

sisələrdə hazırlanır. Turistə göstərilən xidmətləri birləşdirib kompleks şəkildə turistə göstərmək üçün menecer bütün təşkilatlarla sıx əlaqə yaratmalıdır. Turist məhsulunun komponentləri ayrı-ayrı şirkətlərdə hazırlanır. Bu da idarəetməni mürəkkəbləşdirir. Vəziyyətdən çıxmaq üçün kooperasiyadan istifadə etmək lazımdır.

Son zamanlar turist müəssisələrinin bir yerdə çalışması artmışdır. Turist regionunun göstərdiyi xidmət «kollektiv məhsul» kimi ortalığa çıxır. Turist bu «kollektiv turist məhsulunu» öz səyahətinin məqsədi kimi qəbul edir. O, son səyahətini yada salır və belə təsəvvür edir ki, həmin turist regi-onuna getsə, artıq ona yaxşı məlum olan turist xidmətləri göstəriləcək. Beləliklə, təsdiq edə bilərik ki, səyahətin məqsədi turist xidmətləri göstərilən yerə getməkdir. Turist səfərin məqsədini seçirsə, deməli məzuniyyət zamanı hara getməyini də qərara almışdır.

16. Turist xidmətlərinin həcmi iqlimdən, yəni fəsillərdən də asılıdır. Menecer bunu mütləq nəzərdən qaçırtmamalıdır. Tələbat iqlimlə əlaqədar dəyişməsi turist müəssisələrində ciddi problemlər yaradır. Ola bilsin ki, bütün turist sənayesinin fəaliyyəti axsasın. Turizmin bu xüsusiyyətləri göstərir ki, turizmin idarə olunması başqa obyektlərin idarə olunmasına bənzəmir. Ona görə də başqa sahələrin idarəetmə modelini turizmin idarə olunmasına mexaniki olaraq tətbiq etmək qeyri-mümkündür. Turizmi idarə etmək üçün, onun özünə məxsus idarəetmə modelini tərtib etmək lazımdır. Belə model çox çevik olmalı və baş verən dəyişiklikləri özündə əks etdirməlidir.

XXVIFƏSİL

26.1 TURİZMİN İDARƏOLUNMA SİSTEMİ VƏ TƏRKİBİ (STRUKTURU)

Turiztn idarəetmə sistemi kimi

1

Turizm mürəkkəb və parametrləri geniş fəzada səpələnmiş bir sistem-dir. Onun parametrləri bir-biri ilə sıx əlaqədardır. Başqa idarəetmə sistemlərindən fərqlənərək turizm açıq idarəetmə sistemidir. Bu sistem ayrı-ayrı onu təşkil edən elementlərlə o qədər sıx .bağlıdır ki, elementlərdən biri ləğv olunsa, bütün sistem sıradan çıxıb bilər. Məsələn, istirahətə gəlmiş turistə deyirlər ki, yatmağa yer yoxdur. Turist nə etməlidir? Aydındır ki, belə olduğu halda onun səfəri baş tutmur.

Turizmi idarəetmə sistemi səfər zamanı bütün göstərilən xidmətlərin cəmi, bu xidmətləri göstərən müəssisələrin bir-birilə və ətraf mühitlə qarşı-lıqlı əlaqələri, səfər zamanı baş verən bütün hadisələrin və münasibətlərin cəmidir. Aydm olmaq üçün aşağıda turizmi idarəetmə sisteminin şəkli göstərilmişdir..

9

İqtisadiyyat Ekologiya

nü obvekti W

/
A

oyekti isə turistin məqsədidir, yəni turistə göstərilən xidmətlərin cəmidir. Turizm idarəetmə sistemi ətraf mühitin mühasirəsində

dən turizmin subyekti ilə obyektinin əlaqələrinin olması (da-xili əlaqələr), digər tərəfdən turist sistemi ilə xarici faktorlar arasındakı əlaqələr qurulur. Hər hansı bir xarici faktor dəyiş-ərsə, sistemdə onu tarazlaşdıran tədbirlər görülür. «Kompensasiya» üsulu-nun əsas məqsədi budur.

Məsələn, ekologiyanın vəziyyəti bir yerdə yaxşı, başqa yerdə isə dözülməz olur. Bir ölkədə dövlət orqanları turizmə çox fikir verirlər və ekologiyasını öyrənib düzgün qərarlar qəbul etməlidir. Düzgün qərarların qəbul olunması menecerin təcrübəsindən və bacarığından asılıdır. Beləliklə, ölkədə turizm də inkişaf edir və turizmin inkişafı yüksək sürətlə gedir.

Turizmin mənfi təsir göstərə biləcəyi faktörə bənzər. Məsələn, vətəndaşların illik gəlirlərinin artması və onun bərabər paylanması, valyutanın sabit vəziyyəti, turizmə mənfi təsir göstərir. Vətəndaşların illik gəliri turizm xidmətlərinə olan tələbatı bilavasitə təsir göstərir. Gəlir çoxalanda tələbat da artır o qədər də çox adam səyahətə hətərdə iştirak edir. Valyutanın sabitliyi də turizm sistemində vacib faktorlardan biridir. Əgər dövlət valyutanı sabit saxlaya bilsə, o, əlverişli-dir. Valyutanın məzənnəsinin böyük miqdarda dəyişməsi eyni xidmət üyü-vünün qiymətlərinin böyük həcmdə dəyişməsinə səbəb olur.

Turizmin inkişafına təsir edən faktorlardan, yəni əmək, torpaq və ka-

un reallaşması kapitalın toplanmasına səbəb olur. Beləliklə, turizm sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisə kapitalın toplanmasını təminləyir. Turizmə qoyulan sərmayə qısa bir müddətdə özünü doğruldur. Qoyulan kapitalın dövrüyyə əmsalı yük-səkdir.

Əldə edilən gəlir alınır, turizmin inkişafı iri illi gəlirin çoxalmasına səbəb olur. Söhbət birinci effektdən gedir, yəni turizm fəaliyyəti nəticəsində infrastrukturunu, yolların salınmasını və abadlaşdırılmasını, tarixi abidələrin bərpasını tələb edir. Bunlar hamısı yeni istehsal sahələrinin yaradılmasına və kənd təsərrüfatına, gəlir külli miqdarda çoxalır. Turizm infrastrukturunu qaldırmağa qulluq edir. Ümumiyyətlə, turistləri sənayesi zəif inkişaf etmiş regionlar daha çox maraqlandırır. Ona görə ki, belə regionlar turizm mənbəyidir. Bu rayonlarda əhəlinin əmək haqqı sənaye rayonlarından çox aşağıdır. Turizm isə əhəlinin gəlirini sənaye rayonlarından daha çox artırır. Balans o zaman defisitli olur ki, ölkədən xaricə gedən turistlərin sayı, xaricdən gələn turistlərin sayından çox olur. Beləliklə, turizm məsələ deyil və burada beynəlxalq turizm meneceri həlledici rol oynayır.

ridirlər. Ona görə ki, turizm xidmətləri turistlərə bu ob-yektlərdə göstərilir. Turizmin obyektləri əsas üç komponenti əhatə edir: t
görə də, bu obyektlərin strukturu-nun və funksional fəaliyyətlərinin öyrənilməsi çox vacibdir.

regionu turistə bütövlüklə satılan turist məhsulu və de-məli turistin arzu etdiyi səfərin məqsədi deməkdir. Turist regionunun bu c
i verməlidir. Çox hallarda belə əra-zilər qəbul olunmuş siyasi ərazilərlə uyğun gəlmirlər. Turistin öz tərifində və təsəvvüründə t
a kontinenti ol-malıdır və s.

entdir. Belə ərazidə turistin istirahəti üçün bütün kom-ponentlər olmalıdır: qalmaq üçün, yatmaq üçün, qidalanmaq və əyləncə ü
rəqabət apara bilməlidir. Hər halda, bundan ötrü o çalı-şır. Ona görə də, region strateji səviyyədə idarə olunmalı və rəqabətə tab
ndıran əsas 4 parametrdir: səfalı yer, landşaft, mənzil, əyləncə (ekskursiya). Turist bir dəfə bu regiona gəlib bu parametrlərin və
n bütün şəraiti olan yer kimi baxır.

a görə ki, bu region rəqabət apara bilən bir vahiddir. Turist regionunun məhsuluna qiymət verdikdə isə, turistin mövqeyi ilə he-

...r. Ona görə ki, turist onu kompleks şəkildə qəbul edir.

...zərində, kompleks xidmətlərini ayrı-ayrı elementlərə və pro-seslərə ayırır. Turist isə bütün bu xidmətlərin keyfiyyətini regiona rəqabətli olması deməkdir. Turist sektorları, bunların bazarları və ətraf mühit faktorları regionun rəqabətli olmasına qüvvətli təsir göstərir.

...ı mövqeni tuturlar? Turist təşkilatları xüsusi idarəetmə strukturuna malikdir, onlar turist regionunda əlaqələndirici rolunu oynayaraq regionun inkişafı üçün əlverişli şərait yaratmağa çalışır, öz işlərini üç səviyyədə aparırlar: milli, federal və şəhər səviyyəsində. Məsələn, yerli, milli və beynəlxalq səviyyələrdə əhatə edir. Bu təşkilatların arasında turist məhsulunu hazırlamaqla aşağı təşkilatlar məşğul olur. Bu təşkilatların komponentləri var. Bura yerli turist təşkilatları aiddir.

...nir. Marketing funksiyası isə bütün regionlarda imicdən və maliyyə vəziyyətindən asılı olaraq aparılır. Yeni təşkilatlar öz reklamlarını aparırlar.

turist müəssisələri fəaliyyət göstərir. Onların bir hissəsi müştərilərə birbaşa turist xidmətləri göstərirlər, başqa bir hissəsi isə, turizm sənədləri ilə də məşğul olanlar.

bu yaradandır. Yaranan bu turist məhsuluna «kom-pleks tur» deyilir. Bu kompleks turu turoperator müştəriyə öz adından və öz hesabına təşkil edir. Bu turun təşkilatçıları müxtəlif amillərə görə müxtəlif olurlar.

çox vaxt bu sözlərin mənası üst-üstə düşmür. Turvasit-əçi bütün turist məhsulunu istehsal edən müəssisələrlə əlaqə saxlayır və onların fəaliyyətini tənzimləyir.

cəli rol oynayırlar. Heç bir sahədə turizmdə olduğu qədər və-sitəçilik fəaliyyətinə bu qədər yer verilmir (bu vasitəçilərə çox vaxt turizmin inkişafına maneçilik törətdiyi deyilir).

edilmiş və Azərbaycan turizminin struktur inkişafına maneçilik edən amillər göstərilmişdir. Bu hissədə isə, turizmi təşkil edən müəssisələrin fəaliyyətini tənzimləyən qurumların fəaliyyəti haqqında məlumatlar verilir.

in etmək mümkün olmur. Turistlər turizm strukturunun qarşılıqlı təsirini görə bilmirlər, turist müəssisələri isə hərəsi xidmətini öz sahəsində göstərirlər.

urasi təyin edir.

mentbrinin funksiyalarınm nizama salınması və işini düzgün təşkil etmək deməkdir. Söhbət müxtəlif səviyyəbrin fəaliyyətinin əsası, onun işçiləri və təşkilatları arasında məqsəd və vəzifəbr optimal paylamaqdan başlayır. Sistem elementləri, onların düzətdə hamıya məlum olmalıdır. İdarəetmə strukturunda şöbələr, bölməbr müxtəlif idarəetmə səviyyəbrinə bölünür. Bu bölməbrlərin konkret vəzifəsi və məsuliyyəti olmalıdır. Onlar ayrı-ayrı qrup-ların iş funksiyasını yerinə yetirməsində nəzarət edir. Ayrı-ayrı müxtəlif səviyyələri idarə edən menecerbr bir-birinə şaquli istiqamətdə təbə olurlar, yəni aşağı səviyyədə olan menecer yuxarıdakı



sınıqları da yerinə yetirir. Lakin menecerin vəzifəsi nə qədər yuxarıdırsa da, o əlavə funksiyalarla az məşğuldur. Hesabatlar

vəzifədə olan 70 % əlavə funksiyaları yerinə yetirir. Pirami-danm hər sonrakı idarəetmə səviyyəsində az adam iştirak edir. və ya prezident, idarənin vitse prezidenti ola bilər. Bu qrupda olan rəhbər işçilər aksiya sahiblərinin maraqlarını güdür və təşki-l

n, həcmindən, sahəsindən, ərazisindən və başqa f Jktor-lardan asılı olaraq menecerin funksiyaları bu səviyyələrin üçündə də dəy idarəetmə orqanları bir-biri ilə horizontal və ya şaquli isti-qamətdə bağlıdırlar.

ərin ixtisasmdan düzgün istifadə etməkdir. İşçilərə tap-şırıq verildə onların ixtisası nəzərə alınır. Müəssisədə işlərin düzgün g

issələrə bölünməsi və bu işləri yerinə yetirənlərin təyin olunmasıdır. Əməyin funksional bölünməsi hər şeydən əvvəl işçilərin öz

ıqla istifadə etməyi və xarici dilləri bilməlidir. İxtisaslaşmış işlərdə mütləq işçinin hazırlığı və ixtisası nəzərə alınmalıdır. Yüksək
ardır və ierarxik idarə etmə zamanı, yəni bir neçə idarəet-mə zamanı tətbiq olunur. Belə halda idarəetmə funksiyası əsas funksiy
susiyyətin olması zəruridir: intellekt və iradə.
ı qəbul etməkdir. Hər şeydən əvvəl buna səbəb müasir zamanda idarəetmə işlərinin çoxluğudur. Bu işlərin hamısını nizama sal

ƏŞKİLİ

si kollektivdə işçilər arasındakı qeyri-formal münasibətlər də hökm sürür. Görülən iş prosesi ilə əlaqədar formal münasibətlər əmiər, formal münasibətlər idarə olunur. Hər bir formal təşkilatın tərkibində qeyri-formal təşkilat yaranır və bu axırmcı təşkilatın hər bir üzvü, eyni zamanda müəssisədə yaranan müxtəlif qrupların üzvüdür.

er və ya rəhbərlik bu təşkilatı müəssisə qarşısında qo-yulan vəzifələri həll etmək üçün yaradır. Elə ki, müəssisə işləməyə başlayar hər təşkilatda yaranırlar. Problem ondadır ki, onlar təşkilatda üstünlük təşkil etməsinlər və təşkilatı düzgün yoldan uzaqlaşdırırlar.

rupun əsas süahıdır. Hər bir «sirli teleqrafla» verilən mə-lumatın özünü interperetasıyası olur. Beləliklə, qeyri-formal qruplar inədiir. İş burasmdadır ki, qeyri-formal qruplar norma-dan artıq yaxşı işləyə bilirlər. Bundan ötrü, həmin qrupların fəaliyyətini

Bu menecerin təcrübəsindən və beicarığmdan asılıdır. Nə etməli ki, qeyri-formal qruplar sizə işləsinlər? Təşkilatmda var və onları idarə etmək lazımdır;

ə-'daimi iş aparmalı..

yaratmaq lazımdır ki, gələcəkdə o rəhbərliyin qarşıya qoyduğu strateji məqsədi yerinə yetirə bilsin. İqtisadi cəhətdən səmərəli fəaliyyətləri səmərəli istifadə edib istehsalı nizama salmaq və sabitliyi təmin etmək, digər tərəfdən isə elə çevik bir təşkilat yaratmaq üçün mühitin və işçilərin xüsusiyyətlərinə fikir vermək lazımdır. Turist bazasında məhsula ehtiyac olduğuna baxmayaraq, turist müəssisələrində tez-tez dəyişməsinə hazır olmasma fi-

şkilat əmələ gələndə işçilərin şəxsi bacarığı nəzərə alınmışdır. Təşkilatın strukturuna istehsal olunan xidmətlərin həcmi, istehsal

dır. Müəssisələrin çoxunda bu hal ierarxik birxətli idarəetmə üsulunun əksinədir. Lakin I sətərə menecerin şəxsi keyfiyyətləri və onların digər tərəfdən qəbul olunmalıdır. Müasir menecerin fəaliyyətində inandırma, idarəetmənin müasir metodlarının tətbiqi əhəmiyyətli rol oynayır.

İdarəetmə strukturu işə yaramır. Yeni layihələşdirmə zamanı təşkilatın qarşısında yeni məqsəd qoyulur. Bu məqsədin məzmunu belədir:

ailiyyətlər əldə etsinlər. Sadə sözlə desək, söhbət turist müəssisəsinin istehsalat fəaliyyətini optimallaşdırmadan gedir. İş proses

qəbul olunan qərarların səmərəliliyi, idarəetmə səviyyələri və hər səviyyədə qəbul olunan qərarların həcmi. İdarəetmə sahəsində işləməsi, səlahiyyətlərin və məsuliyyətlərin düzgün paylanması, yeni bölmələrin və elementlərin yaranması və ləğv olunması, fəaliyyətə gətirilən məhsulun keyfiyyətinə nəzarət, işçilərin idarəetmə prosesinə cəlb olunması, əməyin motivlərinə dəyişiklik və s. İdarəetmə sahəsində işləməsi və təşkilatın texniki təchizatı və s.

ində paralellizm ola, təşkilat strukturunun təkmil olması, çoxlu mənzillər və bölmələrin yaradılması və s. Nöqsanların aradan

İdarəetmə sahəsində işləməsi və idarəetmə personalının miqdarı, aparatı saxlamaq üçün lazım olan xərclər təyin olunur.

İdarəetmə sahəsində işləməsi optimal olmalıdır, yəni idarəetmə səviyyələri və bölmələrin miqdarı minimal olmalıdır. Operativ, etibarlı və çevik olmalıdır.

siyalanmn xüsusiyyəthri

İdarə olunan proseslər və görülən işlər idarəetmə funksiyalarıdır. İdarəetmə funksiyası - idarəetmə fəaliyyətinin bir növüdür. İşin başa gətirilməsi üçün əvvəlcədən fikirləşmək lazımdır ki, bu işin nəticəsi nə olacaqdır, bu işi necə görmək, əsaslandırmaq və nəzarətini təşkil etmək lazımdır. Onlar bir-birilə əlaqədə ola da bilər, olmaya da bilərlər. Bəzən onlar biri birinə müdaxilə də oluna bilərlər. İdarəetmə sistemində idarəetmə funksiyalarını yerinə yetirməlidir. Başlamaq lazımdır planlaşdırmadan. Əgər işin planı yaxşı qurulubsa, onda o iş yaxşı

idareetmə funksiyalarını, işin görülməsinin motivlərini, işə nəzarət funksiyalarını görmək lazımdır. Bu funksiyaların dördü də təşkilatın

idareetmə funksiyalarıdır. İdarəetmə - insanların iradəsi ilə varlıq yaratmaq bacarığıdır. İdarəetmə elmidir.

» hazırlanır. Bütün situasiyalar üçün hazır planlaşdırma üsulu yoxdur. Bu proses etaplara müəyyən səviyyələrdə aparılır. Çox vaxt hazırlanır, onların bazardakı fəaliyyəti araşdırılır. Strateji planlaşdırma bu prosesin ən yuxarı səviyyəsidir. Bundan başqa, orta səviyyə planlaşdırma ilə fərqlənir ki, məsələn, müəssisədə beş-altı şöbə meneceri fəaliyyət göstərsə, onlardan hər biri başqaları ilə öz işlərini koordinasiya edir.

Operativ planlaşdırma əsasidir. Operativ planlarda işçilərə təlimatlar, standartlaşma fəaliyyəti, görülən işlərin təsnifatı və s. əhatə olunur. Operativ planlaşdırmanın məqsədi bütün işçilər üçün eynidir və müəssisədə hamı bir nəfər kimi müəssisənin məqsədinə qulluq etməli və məqsədə çatmaq üçün görülən işlərlə əlaqələndirir. İşə bu cür məsuliyyətlə yanaşması menecerin şəxsiyyətini gündən-günə təkmilləşdirir.

Operativ planlaşdırma kapitalın və nəğd pul və başqa sərəfətlərin giriş və çıxışına nəzarət etmək olar. Başqa bir üsul - özünü doğrultmanın təhlilidir. Operativ planlaşdırma miqdarını təyin etmək olar. Bundan ötürü, turizmdən daxil olan vəsait, sərf olunan xərclərlə müqayisə olunur. Müqayisə zamanı o qədər vəsaitin əldə olunan kapitala miqdarından asılıdır. Planlaşdırma funksiyasının köməyi ilə müəssisədə olan qeyri-müəyyənlik problemləri həll edilə bilər.

lıdır. Təşkilatçılıq idarəetmə funksiyası artıq planlaşdırılmış işlərin görülməsinin idarə olunmasıdır. O, təşkilatın texniki, iqtisadi və digər bölgüsü aparır və bundan ötrü lazım olan vəsaiti təyin edir.

Əsasən təşkilatın fəaliyyəti müəssisənin səmərəliliyini artırır, işçilərin əməyindən düzgün və effektiv istifadə etməyə imkan verir. Götlənən işçilər arasında bölüşdürür və hərənin öz məsuliyyətini təyin edir. Söhbət müəssisənin daxilində müxtəlif bölmələr arasında daimi əlaqələrin qurulmasıdır.

İşçilərin fəaliyyətini təşkilatın əsas məqsədinə çatmaq üçün olan fəaliyyətinə səhnə hazırlayır, təşkilat funksiyası isə əsas komponentlərdən biri olaraq işçi strukturu və müəssisənin həcmindən asılı olaraq işçi qrupunu, kollektivini yaradır, onun məqsədini və personal texnologiyasını təmin edir.

İşçilərin motivasiyasını artırmaq üçün onların motivasiyalarını təmin etməkdir.

Səyahətə baş tutmaz. Səyahətin motivasiyaları ona görə çox vacibdir ki, bu məlumatlar turist bazarmı segmentlərə bölür, turist axınlarını tənzimləyir və onların hərəsinin öz məqsədi olsun. Belə də ola bilər ki, hər turistin bir neçə məqsədi olsun. Ona görə də, bu məqsədlərin əvəzinə

vacib şərtlərindən biridir.

Əlirlər: fiziki, psixoloji, şəxsi, mədəni və prestij və status motivləri. Ədəbiyyatda bu motivlər kifayət qədər açıqlanmamışlar, onlardan stimullardan söhbət gedir, yəni menecerin apardığı təşkilati işlərdən sonra, müəssisədə qarşıya qoyulan işlərin görülməsi təhəzz almaq duyğularını inkişaf etdirmək-dir. Bu onu göstərir ki, insanın hər bir hərəkəti müəyyən məqsədə tabedir. O, böyük həzzini və ya başqalarını öz məqsədinə və ya təşkilatın məqsədlərinə çatmaq üçün iş fəaliyyətinə və-

lər səmərəli işləməyə məhkumdurlar. Lakin sənaye inqilabından sonra cəmiyyətimiz mürəkkəbləşmişdir. Texniki inkişaf insanların enerjisini konkret işin görülməsinə necə yönəltsin. Menecerləri hər vaxt belə bir sual çox maraqlandırır. Hansı şəraitdə

ədir. Əgər o, yüksək sənətə və təcrübəyə malikdirsə, onda o gördüyü işdən həzz alır. Hansı təşkilat ona öz sevdiyi sənətlə işləməyə imkan deməkdir, ona özünü realizə etməyə şans verməkdir.

muş, iş yerləri və işçilərin işləmə motivləri təyin olunmuşdur. İdarəetmə funksiyasının bir komponenti qalmışdır ki, o da nəzarət silahları kimi işlədilir. Hətta Sovet dövlətinin tərkibində hamını vələləyə salan «Xalq Nəzarət Komitəsi» də yaradılmışdır. Nəzarət (kontrol) menecment silsiləsində tama-milə başqa mənə daşıyır və menecerin ən aktiv idarəetmə fəaliyyətidir. Kontrol (nəzarət) is zamanın görülməsinə də nəzarət edir. Əvvəllər «kontrol» mühasibat hesabatında istifadə olunardı. Bəzi menecerlər onu bu vaxta kimi sistemlərdən kənara çıxmasına nəzarət etmək olur. Kim müasir və dəqiq nəzarət formalarından istifadə edərsə, onun rəhbərlik etdiyi sistemdə, müxtəlif nəzarət sistemləri olmalıdır. Onun idarə etdiyi sistemlər və strukturlar nəzarətdən çıxmamalıdır. Nəzarət qanunları və qaydaları vacib yer tutur. Onlar sistemin real vəziyyətini tutulmuş planlarla müqayisə edirlər. Nəticədə sistemdə plana nisbətən müə

nədə - işçi, material və maliyyə resursunda aparılır. Onun

İşçilər qulluqçular və menecer özü olur. Nəzarət sistemi-nin əks əlaqəsi olur və sərf olunan bütün materiallara və resurslara ope-rativ nəticələri sonrakı planlaşdırılmalarda istifadə olu-nur. Nəzarət funksiyası idarəetmə prosesinin sonu deyil. Praktikada təş-kilat işçiləri qulluqçuların motivasiyasmda istifadə olunur. Yuxarı təbəqəli menecerlər öz iş vaxtmm çox hissəsini planlaşdırma və nəzarət fu

ndudiyyətlər qoyur. Bu tələblər menecerin davranı-şına da təsir göstərir. Beləliklə, idarəetmə prinsipləri, menecerin əsas ide-ya

zları bilər.

əşməsi üçün istənilən düzəlişi aparmaq olar.

afli mütənasiblik və başqalarıdır. Bu prinsipləri me-necer nəinki>nəzərə almalı, ardı kəsilmədən riayət etməlidir.

əşməsidir, yəni qərar qəbul etdikdə səlahiyyətlərin qulluqçular arasında optimal bölüşdürülməsidir. Bu prinsipdə vahid idarəetmə r və məsuliyyəti də artır. Kollektiv qərar çıxardanda məsuliyyət də kollektivin üzərinə düşür. Tək idarəetmə ilə kolleqial arasında

əməliyyat məqsədə çatmaqdan ötrü obyektə göstərilən müxtəlif təsirlərin nəticəsidir.

Əməliyyat menecmentin əsas vəzifələrini reallaşdırmaqdan ötrü tətbiq olunur. Bu metodlar kollektivlərdə və müəssisələrdə istifadə edilən metodlardır. Bu metodlar biri-biri-ni əvəz edir və daim dinamik tarazlıqda olurlar. Onların obyektə yəni istiqamətə əməliyyatı

metodların əsasında turist müəssisəsinin vacib idarəetmə funksiyası yerinə yetirilir. Biz əsaslı olaraq inzibati idarəetmə metodları haqqında söhbət etməliyik. Inzibati metod rəhbərin səlahiyyətinə, onun hüquqlarına və onun ixtiyarına əsaslanır. Müəssisənin rəhbəri və onun əməliyyatı eyni deyildir.

Metodun üstünlüyü onda idi ki, verilən əmrlər və sərəncamlar

na ciddi nəzarət olunurdu. Bu da əmək nizam-intizamını yüksək səviyyədə saxlayırdı.

Bu nə elmi və nə də praktiki cəhətdən düzgün hesab etmək olmaz. Eyni zamanda, tək inzibati metodların tətbiqi axır nəticədə praktik

3. İqtisadi idarəetmə metodları

İdarəetmədə bu üsullara üstünlük verilir. Ona görə ki, idarəetmə mü-nasibətləri birinci növbədə iqtisadi münasibətlərlə, yəni işçilərin marağına uyğun münasibətlərlə təyin olunur. Başqa sözlə desək, idarə olunan obyektin maraqları və müəssisənin qarşısına qoyulan məqsəd iqtisadi metod-ların təsiri ilə həll olunur.

Müəssisələrin idarə olunmasında iqtisadi metod-lara geniş yol verilir. Ona görə ki, bazar iqtisadiyyatına keçid dövrü müəssisələrin kollektivləri tam sərbəst hərəkət edirlər. Kollektivlər maddi fond-lardan, alınan gəlirdən, əmək haqqından səmərəli istifadə edir və öz maraqlarını güdürlər. Problem ondadır ki, kollektivdə elə şərait yaranmalıdır ki, iqtisadi metodlar effektiv olsunlar. Hər hansı bir idarəetmə funksiyası-nm olmaması bu metodun effektivliyini şübhə altına sala bilər. İqtisadi metodların effektivliyi nəticəsində əmək kollektivi maraqla işləyir, ona görə ki, onun iqtisadi maraqları qorunur. İqtisadi maraqların tətbiq olunması kollektivdə nizam-intizam yaradır. Fəhlələr öz ixtisaslarını artırır və gördük-ləri işdən həzz alırlar. Praktikada iqtisadi idarəetmə metodlarının tətbiqində planlaşdırma, təhlil, təsərrüfat hesabı (xozrassçet), qiymət əmələ gətir-mə və maliyyə kimi proseslərdən istifadə olunur.

İqtisadi metodların müəssisələrdə genişlənməsinə baxmayaraq təşkilatı inzibati idarəetmə metodlarından istifadə etməyi də yaddan çıxartmaq lazım deyil, ona görə ki, bu axırıncılar müəssisədə gərginlik yarandıqca mərkəzi idarəetmənin üstünlüklərindən istifadə etməyə imkan verir.

4. Sosial-psixoloji idarəetmə metodları

Tədqiqatlar göstərir ki, əməyin məhsuldarlığı psixoloji faktorlardan da asılıdır*. Məncər bu faktorları nəzərə alaraq məqsədi və problemləri eyni olan vahid kollektiv yaratmağı bacarmalıdır. Sosialoji tədqiqatlar göstərir ki, menecerin idarəetmə qabiliyyətinin 15 %-i onun ixtisaslı olmasından asılıdır. 85 %-i adamlarla danışmaq qabiliyyətindən asılıdır. O, onunla işləyən adamların xasiyyətini, davranışını, işə və kollektivə münasibətlərini öyrənərək, onun necə hərəkət edə biləcəyini əvvəlcədən proqnozlaşdırmağı bacarmalıdır. Məlumdur ki, hər qrupun özünə məxsus psixoloji klimati vardır. İşçi qruplarının yaranmasında psixofizioloji uyğunluq nəzərə alınmalıdır. Yaponiyanın sosioloqları təsdiq edirlər ki, insanın əhval-ruhiyyəsindən və işləmək arzusunda asılı olaraq əmək məhsuldarlığı 1,5 dəfə arta və ya azala bilər. Sosial psixoloji faktorlara idarəetmə zamanı fikir verməyəndə kollektivdə qeyri sağlam münasibətlər yaranabilir, bu da əmək məhsuldarlığını aşağı salır. Sağlam münasibətlər əmək kollektiv-

İki klimat formalaşır, yoldaşlıq müna-sibətləri və kollektivçilik yaranır. Kollektivin hər bir üzvü (91%) ümumi işdən ötrü narahat deyildir. Burada əsas faktor «insan faktorlandır». İnsanın «ürəyinə» yol tapmalı, onun iqtisadi maraqlarını nəzərə almalı, xasiyyətini nəzərə almalıdır.

İşinə məxsus, təkrar olunmaz «xəttidir», özünə məxsus

metodlarıdır. Buradan görünür ki, stillə metod arasında müəyyən oxşarlıq var. Stil menecerin metodlarının tətbiqinə təlimatdır. Keyfiyyətin olmasını tələb edir. Bundan başqa, idarəetmə metodu çevik və dəyişən şəraitə həssasdır. Stil isə dəyişməyərək sabit qalır. O, menecerin adamlarla ünsiyyət bacarığını və həmin şəxsin qərar qəbul etmək texnologiyasını əks etdirir. Stil köməkçidir. Menejerin idarəetmə stili onun şəxsi xüsusiyyətlərindən və keyfiyyətlərindən asılıdır. İş stili tətbiq olunması qarşıya qoyulmuş vəzifənin icrasına nəzarət edir. Əgər istiqamətlən-dirici tapşırıq verirsə, onda o, tabeçiliyində olanla onu müzakirə edir və onun təşəbbüslərini qəbul edir.

olana verir və ona etibar edir.

i - avtoritar, demokratik və liberal stillərini təklif etmiş-dir. Levinə görə, avtoritar stildə rəhbəri bütən ixtiyarı öz əlində cəmləmişdir. Belə rəhbər heç nəyi xahiş etmir. Başqa sözlə, onun idarəetmə üsulu əmr və sərəncamlardan təşkil olunur. Avtokrat üçün doğmalar və sterionunla işləyə bilmərik» cümləsidir. Bu reaksiya göstərir, təşkilatın vəziyyəti haqqında məlumat

verir. Səlahiyyətlərinin bir hissəsini başqa mütəxəssislərə verir və onlara etibar edir. O tələbkar və ədalətlidir. Qərar çıxaranda

Belə rəhbər nəzakətlidir və lazım olarsa, əvvəlki qərarını işçilərin xeyrinə ləğv etməyə hazırdır. Onlar işdə heç bir təşəbbüs göstərməz. Belə rəhbər zəifdir, onlar tabeçiliklərində olanlara nəzarət edə bilmirlər. Ona görə də onların idarəetmə qabiliyyəti zəifdir. Beləliklə, idarəetmə qabiliyyətinin QRİD sistemində qrafiki şəkildə göstərmişlər.

Menecerin fəaliyyəti iki ox (X-Y)

ölçünün arasında olan qarşılıqlı əlaqə və onun formalaşdırıldığı idarəetmə üsulu sxematik olaraq on ballıq setkada göstərilmişdir. Ənənəvi işgüzar kollektivin yaranmasına və idarəetməni xarak-

əş halı götürək:

bal.

verir və yaxşı nəticələr əldə etmək üçün işçilərə nəyi və necə etməyi sərəncam verir.

t maraqlandırır, nə də işçilər. O, ancaq öz iş yerini qorumaqdan ötrü çalışır.

: «toxunma mənə, toxunmayım sənə».

meneceri müəssisəni demokratik yollarla idarə edir və onun əmək göstəriciləri ən yüksəkdir.

*
!
; **> -
:
■
■
■

i''' : l i :
X | ! !
i : i \ I i'
■ d^ ■ *^ ■ »* p
m.^ ^* ■ ^» 4a * l —M- ■ » —i»
■ ^ —" ~!—»
! \ l i

: ! \ '
:
; i r m
: : j H
:
: i x ■
:
:

1 \ r
'■" x
■
.
^

6 7 8 9
qayğı

amların bir-biri ilə əlaqəsini, təşkilatda müxtəlif məsələlərin həll etməsi bacarığını, idarəetmə xüsusiyyətlərini öyrənmək olur. E
gözləyəndə, bu təşəbbüskarlıq göstərə də bilər və gös-tərməyə də bilər.

ər, bəziləri isə daxil olan məlumatları ikinci dərəcəli hal kimi qəbul edirlər.

yən isə hörmətdən düşür.

rət altında olarlarsa, ancaq onda yaxşı işləyərlər. Bu tipli

min fikri onunku ilə düz gəlmirsə, o, onu tabe olmamaq-da günahlandırır. Konflikt baş verəndə o, tərəflərin gətirdiyi dəlillərlə

menecer tərəfdən göstərilir: «hər şeyi mən dediyim kimi etməlisən». Belə menecer təsəvvür edir ki, adamların fəaliyyətini məh

ır. O deyir: «Mənə ancaq faktlar lazımdır»j Lakin o, iş-çiləri təhlil aparmağa və öz fikirlərini təklif etməyə qoymur. O, başqa-la

dakılara açıqlayır. O, həmişə öz ideyalarını açıq nümayiş edir. O. «ürəyi açıq» və səmimi adamdır. Eyni zamanda, bütün hadisə
ı olmaq zəiflik əlamətidir. O, təbəçili-yində olanların arqumentlərinə heç vaxt qulaq asmır və onları başa düş-

, belə hesab edir ki? bundan ötrü onun kifayət qədər bili-yi, təcrübəsi və səlahiyyətləri vardır. O, qərar qəbul etməkdə heç kəsə

esab edir. Lazım olan məlumatları icraya nəzarət zamanı toplayır. Lazım olan məlumatları topladıqdan sonra o, səhvləri düzəlt-
çilərə buraxılan səhvləri düzəltməyə kömək etmir və çalışır ki, onları öz iradəsinə sözsüz təbə etsin.

ən maksimaldır (9 bal). Bu menecer belə fikirişir ki, is-tehsalata göstərilən qayğı çox vaxtı insanların marağının əleyhinə olur.
ri əsas tutaraq 1.9 tipli menecer işçilər üçün müəssisədə lazım olan şəraiti yaratmağa çalışır. İdarəetmə funksiyasını o elə yerinə

«yumuşaqdır» və belə rəhbərin hörməti işçilər arasında olmur.

Onun özünə mənfi psixoloji təsir göstərir. 1.9 tipli menecerin davranış elementləri aşağıdakılardır:

Münəqişələr baş verəndə bu cür menecer ətraf-dakıların tərəfini saxlayır. Onun yaddaşı çox zəifdir. Belələri vacib işlərin yerinə

gətirəndə olanların təşəbbüsünü qəbul edir, lakin özü belə bir addımı atmaqdan çəkinir, ona görə ki, hər hansı bir işi başlayıb və sonra

qaytarıb gətirəndə bundadır ki, onlar başqasının təşəbbüsünə tez qoşulurlar.

İşçiləri, məsələni həll edəndə, onları çox az maraqlandırır. 1.9 tipli rəhbər, ümumiyyətlə, adamlara diqqətlə qulaq asırlar, lakin bəzən

bir məsələni qaldırırsa, onu çox qarışıq və qeyri-müəyyən təsvir edir ki, başqalarında mənfi təsir oyanmasın. Ona görə 1.9 tipli

menecerlərdə baş verir. Öz işçiləri ilə yaxşı münasibət saxlamaq üçün o, onlara deyir ki, bu qərarı «yuxarıda qəbul ediblər, istə-istəməyə

gəlmişdir» deyir ki, kollektivdə yaxşı əhval ruhiyyə yaratsın.

Onların fərqli olaraq bu cür menecerlərdə təşkilatın və kollektivin maraqları arasında heç bir daxili ziddiyyət yaranmır. Əksinə, işçilərin maraqları

qismətdir.

Belə hesab edir ki, öz şəxsi maraqlarını güdmək başqa-larınm gözündə hörmətdən düşmək deməkdir. Bu cür menecer öz münafıqlılığında elə optimal çıxış yolu tapır ki, münaqişə tərəfləri bundan narazı qalmır. Bu sahədə onun prinsipləri belədir:

başqalarınm iş qabiliyyətini və təşəbbüskarlığmı səfərbərliyə almağa yönəlmişdir. Menecer tərəfindən tapşırıq alanda işçilərdən tələmə, qorxu və təhdidlərlə yanaşı, hazırlıqlı, məlumatlı və bacarıqlı olduğuna görə verilən tapşırıq təbii hal kimi qəbul olunur. Menecerin tapşırıqları ilə ödənilir. Belə menecer haqqında deyilir: «O bilir nə danışır», «Onun hər şeydən xəbəri var». 9.9 tipli menecer alman məsləhətçisi tərəfindən qəbul edilir. Onun möhkəm yaddaşı və öz fikirlərini daim müdafiəyə hazır olması işçilər arasında onun hörmətini qaldırır. Öz mövqeyini müdafiə etmək üçün qəbul olunan bütün qərarların iştirakçılıdır. Qəbul olunmuş qərarların nəticələri və onların icrası kollektivdə müzakirə olunur.

«Обое 3НаННе», 1999.

Горанов. У.н., Мһһк, «Обое 3НаННе», 2002.

«НННННННН Н

М., «КЗНННННН», 1999.

q və yer dəyişmələri ilə sıx bağlıdır. Sərhədləri keçərkən turistlər müxtəlif gömrük qaydalarına rast gəlirlər. Bu qaydaların müxtəlifliyi və qaydaların özləri turistlərin bəzi problemlərinin səbəbi bu ölkələrdə turizm inkişafının müxtəlif səviyyədə olması, dövlətin turizmə münasibətinin müxtəlifliyidir. Bu da turizmin inkişafına mane olur. Bu problemlərin həllində milli təşkilatlar turizmin qarşısında duran məsələləri həll edə bilirlər, bəziləri isə çox ləng tərpənilər və bu problemlərin həllində yardımçı olurlar.

2013-cü ildə ÜTT təşəbbüsü ilə təşkil olunmuş Roma Kon-

ferans turizmin hüquq məsələlərinə aid Regionlarda seminarlar

ÜTT nizamnaməsinin 4-cü maddəsində deyilir ki, «BMT - ölkələr arası bu sahədə əmələ gələn narazılıqların həllinin mərkəzi orqanıdır. Beynəlxalq turizmin hüquq problemləri ilə BMT-nin regionlar üzrə komissiyaları da məşğul olurlar. ÜTT-nin hüququna həsr olunmuş konfrans təşkil etmişdir. Btı konfrans turizm təşkilinin ümumi strategiyasını müzakirə etmiş, turizmin inkişafına yardımçı olurlar. Konfransda müzakirə edilmiş və konkret təkliflər irəli sürmüşdür.

mi ancaq ədalət və ölkələrin hüquqlarının bərabərliyi və suverenliyi bərqərar olduğu zaman inkişaf edə bilər. İstirahətə və məzuniyyətə olan tələbatı bir fakt kimi təsdiq olunur. Bu fakt bir çox ölkələrin qanunlarında da öz əksini tapmışdır. Deklarasiya və aztəminatlı vətəndaşların istirahətə olan tələbatını gerçəkləşdirsinlər. Məsələm bu tövsiyələrdə deyilir ki, turizmi ölkədə sosial bərabərlik, insanlar arasındakı qarşılıqlı anlaşma və cəmiyyətdə sülhün təminatıdır. Ölkənin milli gəlirini əhalinin müxtəlif təbəqələri arasında bərabər paylanmasında vasitədir. Bu da cəmiyyətdə sabitlik və əminlik təmin etməyə imkan verir. O, qeyd edir ki, «turizm təcrübəsində mədəni dəyərlər, iqtisadi dəyərlərdən üstün olmalıdır, insanın tam və harmonik inkişafına və milli dəyərlərinə hörmətlə yanaşmalıdır».

İstirahətə ehtiyacı olan insanlar üçün istirahətə imkanlı sosial qrupların istirahətə çıxması üçün dövlətlərin inzibati, maliyyə və hüquqi qanunlarında öz əksini tapmalıdır:

1. İstirahətə imkanlıdır:

2. İstirahətə imkanlıdır.

m Akapulka şəhərində turizmə həsr olunmuş Ümum-dünya Müşavirəsi təşkil olunmuşdur. Mü.şavirə Manil Konfransmm Dek-
arası razılığın mənəvi və intellektu-al əsası olmalıdır».

ntlər arası Konfrans hesab edir ki, turist səfərləri zamanı viza və gömrük məsələlərinin sadələşməsi bütün ölkələrin marağma uy
naqqmda sənəd qəbul etmişdir. Bu sənədi BMT-nin bütün üzvləri imzalamışlar. Bu sənədə görə, bütün dövlətlər turistlərə öz

leyasmda (1985) Turizmin Xartiyası və Turizmin Ko-deksi qəbul olunmuşdur.

ədbirlər görülmüşdür ki, bu da turizmin Azərbaycanda inkişafında öz təsirini göstərməkdədir.

lanan turizm haqqında Qanun Azərbaycan turizminin in-kişafmda dönüş yaratdı. Bu qanun turizmin idarə olunmasının hüquqi ə
aslanı müəyyən edir və turizm sa-həsində meydana çıxan münasibətləri tənzimləyir, sosial-iqtisadi inkişafı təmin edən vasitələ

və Turizm Nəziriyyəti və onun tərkibində olan Baş Turizm İdarəsidir. Bu idarə turizmin iqtisadiyyatın başqa sahələri ilə əlaqələrini

şəklində sərğilər təşkil edir və xarici ölkələrdə təşkil olunan sərğilərdə Azərbaycan nümayəndələri iştirak edirlər. Nazirlik reklam və

şəkilənmişdir. Bu diskdə Azərbaycanın təbiəti, mədəniyyəti, turizm ehtiyatları, musiqisi, mətbəxi və ümumiyyətlə, ölkəmiz barədə
yerdən istədiyi məlumatı almaq istəyən hər kəs Nazirliyin İnternet ünvanında, (www.mys.gov.az) yerləşdirilən bu məlumatları

şəklində nəşr edilməyə başlamışdır. Həmin ilin dekabrında

çalışmada duran problemleri araştıran

u satanlar arasında yaranmış alqı-satqı münasibətləri-nin yaranmasıdır. Turist məhsulunu satanlar hüquqi və ya fiziki şəxs ola bilər. Turist məhsulunu və ya mallarını alaraq əvəzində pul verir. Turist məhsulunun satışı iki cür ola bilər: topdansatış və ya pələndə satış. Birinci halda, alqı-satqı demək olar ki, bir-birini görmür və tanımır. Kompleks turist məhsulu turistin yaşadığı yerdə satılır. Məhsulu alan turist ödəməlidir. Ona görə də, bu vəziyyətdən çıxmaq üçün turizmdə reklam-informasiya fəaliyyəti xüsusi rol oynayır. Turistlərin bir-birilə azad rəqabət apara bilsin, turist məhsulunu hazırlayanların hamısı üçün eyni şərait yaransın, alıcıları seçmək üçün imkanlar bərabər olsun, bu məqsədlər üçün qanunvericiliklə tənzimlənməli putyovkada göstərilir. Deməli, putyovka özü həmin müqavilənin ayrılmaz hissəsidir. Turistlərin yaranmasıdır. Bu məsələ haqqında turizmin marketinq-i hissəsində ətraflı bəhs etmişdik. Lakin bir faktı burada qeyd etmək yerinə düşər.

daşlarıdır (yəni partnyorlandırırlar). Lakin onların məqsədləri müxtəlifdir: yəni satıcının məqsədi öz məhsulunu baha qiymətə satmaq, alıcının isə qənaətliliklə almaq istədiyi məhsula mini-mum qiymət kəsmək arzusu bazarın tələb və təklif qanununu əsasda tə-

nə olsa, yəni təklif tələbatdan çox olarsa", onda bazar alıcı-nındır.

konyunkturası haqqında turizmin marketinqi kursun-da ətraflı danışmışdıq.

ricet turistləri Azərbaycan turist bazarına cəlb etmək üçün turist məhsulunun qiyməti ilə keyfiyyətinə ciddi nəzər salmaq lazım-dır. Turistlər gedirlər və orada orta qiymətə yük-sək səviyyədə xidmətlə rastlaşırlar. Hər xaricə istirahətə gedən Azərbaycan vətəndaşı orta he- rizinin özünün sər-mayəyə çox böyük ehtiyacı var. Bu fakt onu göstərir ki, Azərbaycanda öl-kə daxili və gəlmə turizmiri inki- şafı; ötrü turizm infrastrukturunu müasir texnologiya əsasmda müasirləşdirmək. lazımdır. Bundan ötrü, külli miqdarda sərmayə q- in hələ ki, belə imkanları yoxdur. Xarici investorlar ancaq neft sektoruna sərmayə qoyurlar ki, qısa müd-dətdə qoyduđu sərmay- lar var. Onlar Öz pullarını xarici ölkələrdə biznes inkişafına sərf edirlər. Biznes sahəsində hüquqi baza lazımi səviyyədə inkişaf

lar və s. istirahət mərkəzfəri tikilmişdir. Heç də sirr deyil ki. bunlar haniısı kütləvi turistlər üçün deyil, Bu turist ocaqlarında an- ndə isə bu rəqəm 75 %-ə çatır..

r. Turist bazarı o zaman səmərəli işləyir ki, alıcıların alıcılıq qabiliyyəti yüksək olsun. Bu da o zaman olur ki, ölkədə yüksək iqtisadi inkişaf baş vermişdir (məsələn, 1999). Yaponiyada bu rəqəm 30 min \$, Sin-qapurda 3633, yeni yaranmış sənaye mərkəzlərində 8-10 min \$ təşkil edir. Məsələn, Rəqəmlərində iştirak etsinlər.

qeydiyyat qaydaları, pasport və vizaya olan tələblər, tu-run ləğv olunma şərtləri, turistlərin sığortalanması, tibbi nəzarət kimi əməliyyatlar kimi qiymətləndirilir, Əgər turist məhsulu fərdi qaydada satılırsa, bu qaydalar öz əksinisturist putyov-kasmda tapır. Bu zaman qaydalarla əlaqəli məsələləri həll etmək üçün zəmin olmaq mənalarmı daşıyır. Vauçer turist təşkilatları tərəfindən xarici ölkələrə səfər edən, turistə və ya turist qrupuna təqdim edilən sənəddir. Vauçer turistik xidmətlərin dəyərini qabaqcadan ödəmişdir. Vauçerin üçüncü nüsxəsi isə turist göndərən təşkilatda saxlanılır. Ola bilsin ki. bəzi hallarda ölkə daxilində də vauçer tətbiq olunsun.

qazanmış bu. müqavilə hüquqi sənəd statusu qazanır, tərəflərin qarşılıqlı məsuliyyətlərini təyin edir və aşağıdakı əsas şərtləri özündə ehtiva edir:

dir. Bu göstərişdə standart kontrakt forması tskäif olunur. Kontrakt alıcı ilə turagentlik tərəfmdən imzalanır.

ğərin başlanmasma bir neçə gün qalmış ödənilir.

ğənin adət və ənənələri haqqmda, marşrut haqqmda və s. Turun tam qiyməti əsas səflər əsasmda təyin olunur,' sonra isə əlavə x
ğənin komissionusu' 10 %-ə qədər olur. Sam-ballı firmalar kataloqların keyfiyyətinə çox fikir verirlər.

ğır. Əgər turisdə belə sığorta polisi varsa, onu turagentliyə təqdim edir, əgər yoxdursa, onda turistin sığortalanmasını agentlik ö.

VALYUTA NƏZARƏTİ. SƏYAHƏTİN TƏHLÜKƏSİZLİYİ VƏ

ş müəyyən qaydalara və qanunlara riayət etməkləri tələb olunur. Bu qayda və qanunlara turist formallıqları deyilir. Turist for-m

arı, valyuta nəzarəti və valyuta dəyişmə qaydalan, öl-kəyə daxil olma və ölkəni tərk etmə, sanitar qaydaları, xarici ölkədə yaşa-m

nsi, yaşı? d'oğulduğu və yaşadığı yer haqqında məlu-matlar göstərilir. Bir çox ölkələrdə olduğu kimi, Azərbaycanda da xarici pa-
baycan vətəndaşlarının şəxsiy-yətini təsdiq edən şəxsiyyət vəərəqəsi verilir:

radan çıxması haqqında xarici ölkənin icazəsidir. Bu icazə qeyd şəklində pasportda göstərilir və ya qrup şəklində ayrıca vəərəqdə
ədər keçməyə imkan verir. Viza almaq üçün səyahətə dəvət edən turist təşkilatının və ya başqa bir işgüzar təşkila-tın, ailə üzvlə
an əvvəl xaricə getmək istəyən vətəndaşı konsulluğa söhbətə dəvət edə bilər (Məsələn, İtaliyaya, Fransaya, İngiUərəyə, ABŞ-a g

1, I, 1, mi mfmm 1 1 1, 1 j1,1 ^><^>» 1 ■ ■ ■
na yapışdırılır və onun haqqında həmin pasportda la-zimi qeydlər apanılır. Qeyd etmək lazımdır ki, son zamanlar bəzi turistlər x
paycan vətəndaşlarından maliyyə vəziyyəti haqqında arayış, əks istiqamətdə biletini almması və əmlakı haqqında mə-lumat tələb
kələrin maraqlarına uyğun olmasını göstərmiş və bu məsələlərin sadələşdirilməsini tövsiyyə etmişdir.
nəzarəti ləğv etmək haqqında müqavilə bağlamışlar. Bu ölkələrə Belçika, Niderland, Lüksemburq, Almaniya, Fransa, İspaniya v

anmış bu Sazişin nəticəsində bu ölkələrdə turistlərin, işçi qüvvəsinin, kapitalın sərbəst hərəkəti mümkün olmuşdur. Bu da Avro
ollardır (2003-cü il). Bu da «Avro»-nün üstünlüyünü göstərir. Heç də təsadüfi deyildir ki, dünya turist bazan-ının 59 %-i Avropa
mün müddətə Şenqen ölkələrinin hamısını müqavimətsiz gəzmək olar. Şenqen vizası qrup şəklində verilmir. Şenqen Sazişinə a
Slovakiya, Latviya; Litva və Estoni-ya vətəndaşları üçün təyin olunmuşdur.
lar. O'nların bir hissəsi xarici ölkələrin konsulluqlar-ının iş rejiminin tez-tez dəyişmələri ilə əlaqədardır. Məsələn, İran konsullu-
olmalı və s. Başqa bir çətinlik yuxarıda ;göstəriləni kimi; konsulluqda müxtəlif sənədlərin (bankda olan hesabın 'mi'qdəri, əmlak

ətirilən mallara və;valyutaya olan gömrük nəzarətidir. Bu nəzarət gömrük məntəqələri tərəfindən aparılır. Gömrük formallıqları tərəfindən olan nəzarətdir. Əgər qiymətli əşyalar, valyuta və başqa mallar gömrük qaydalarına uyğun gəlmir-sə, onda gömrük qaydalarına qaytanlır. .

qaydaları təsdiq olunmuşdur. Bu qaydalar əlavələrdə göstərilir. Azərbaycan sərhədlərinin şəffaflığı naminə Azərbaycanın işgü-

afına yardımçı olacaqdır.

n, ya da ki, çəkisi 50 kq-a qədər olan malları çıxarmağa icazə verilir. Poçtla isə göndərilən malların çəkisi 20 kq, qiyməti.isə 2000 AZN-ə qədər, ümumi məbləğin 1 %-nə qədər vergi rüsumu verməlidir.

ində qalır. Onu itirəndə təzəsini vermirlər. Deklarasiya təqdim olunduqda gömrük qulluqçusu istəsə (şübhələnsə) vətəndaşın yu-

ə etmişlər.

muşdur.

bir faktı da qeyd etmək çox vacibdir. Gömrük qay-daları bütün ölkələrdə eyni deyil. Turistlərin sərbəst hərəkəti üçün bu

ölkədən çıxanmasma məhdudiyət qoymur. Məsələn, spirtli içkilər. Əgər turist Finlandiyaya gedirsə, orada spirtli içkilərə məh-

Dünya Səhiyyə Təşkilatı qərar qəbul etmişdir ki, dövlət sərhədlərini keçən turistlər peyvənd olunmalıdırlar. Müxtəlif infeksiya x
ar vasitəsi ilə turistlərə çatdırılır.

an ötrü aparılır. Turistlərin sığortalanması Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun Öİaraq həyata keçirilir.
m.xüsusi növləri vardır. Məsələn, havanın dəyişməsi ilə əlaqədar nəqliyyatın gecikməsi və ya xidmətlərin keyfiyyətsiz göstəril-
s qədər dəyişir.

in hamısını özü ödəməlidir. Lakin son zamanlar-da xaricə gedən turistlərin sığortalanması səfəri təşkil edən turist firması

* " *

təşkilatı dövlət televiziya kanalları ilə əhaliyə çatdırır: malıdır. Beynəlxalq turizm təcrübəsində tez-tez rast gəlmək olar ki, ABŞ-
Nazirliyi 80-ə qədər ölkənin adını almanlar üçün təhlükəli ölkələr olduğunu qeyd etmişdir. Məsələn, Əfqanıstan, Anqolaya.

ncilər, tərman və Turizm Nazirliyinin hazırladığı turizm sahəsində normativ-hüdüqi sənədlərin 12-ci maddəsində göstərilir ki, «T
yyəti ilə bağlı olan şəxslərə təxirə salmadan məlumat verməlidirlər».

sitələri də daxil öiməqlə mallarım o cümlədən rüüşa-yiət olunmayan baqajda, beynəlxalq poçt göndərişlərində keçirilən istehsal
inin Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı tərəfindən Azərbaycan Respublikasının gömrük ərazisindən kənar-da sifariş veril
vutə sərvətlərinin isə nomi-nal dəyərinin 0,15 faizi miqdarında, Azərbaycan Respublikasının Dövlət Neft Şirkəti ilə xarici neft şir

hesabına alınmış uçuş aparatlarının, eləcə də pasport və şəxsi-yət vəsiqələri blanklarının idxalı üzrə hər bir yük gömrük bəyannaməsinə gömrük yığımları alınır.

bu məqsədi ilə, habelə Azərbaycan Respublikası ərazisində

qeyd olunmayan hallarda, yəni olmayaraq 5 ABŞ dolları məbləğində Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı tərəfindən müəyyən edilən məzənnəyə görə məzənnənin malların gömrük rəsmiləşdirilməsinə 30 ABŞ dollara, hər əlavə Tranzit Yük Bəyannamələri üçün 10 ABŞ dolları miqdarında

qeyd olunan hallardan müvəqqəti gətirilən) nəqliyyat vasitələrinin qeydə alınması üçün vəsiqə verilməsinə görə:

bu Milli Bankı tərəfindən müəyyən edilən məzən-nəyə uyğun olaraq manatla ödəniş alınır.

in cəmiyyətdə oynadığı aparıcı rolu lazımmca qiymət

imkanlardan ən vacibi turizm sahəsində turizmin hüquqi bazasını yaratmaq, fəaliyyət göstərən təşkilatlara güzəştli vergi şəra

or əmələ gəlmişdir. Özəl turist istirahət mərkəzləri, pansionatları, mərkəzləri və s. Deməli turizm sahəsində dövlət idarə sistemi qənaətləndirən - milli turizmi təşkilatı (dövlət nümayəndəsi), yerli regional təşkilatlar və özəl turizm sahəsində yaranmış və gündən-gündə genişlənən turizmi təşkilatı (Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyi), regional icra orqanları və turizmin özəl sektorudur, Bütün dünyada bu üçlüyün birliyi turizm sahəsində fəaliyyət göstərir ki, onlar partnyorluq münasibətləri qursunlar, bir-birinə kömək etsinlər, əl-ələ verib, beləliklə turizm sahəsində fəaliyyətini araşdırırıq. Qeyd etmək lazımdır ki, qısa zamanda Azərbaycanıda bu sahədə çoxlu işlər görülmüşdür. Hər şeydən əvvəl turizm sahəsində çox sonrakı vacib sənədlərin yaranmasına yol açdı. Bu qanun Azərbaycan turizmində böyük bir hadisə olduğuna görə, onu aş

un ölkə iqtisadiyyatında qabaqcıl rol oynamasını qəbul etmiş və gələcəkdə də onun çətin inkişaf problemlərini həll etməyə qa-d

lməsinə yönəldilmiş dövlət siyasətinin prinsiplərini, turizm fəaliyyətinin əsaslarını müəyyən edir və turizm sahəsində meydana

n şəxslərin müvəqqəti olacağı ölkədə (yerdə) ödənişli fə-aliyyətlə məşğul olmamaq şərti ilə istirahət, sağlamlaşdırma, tanış olma
əti getmələri (səyahətləri);

n bəhrələnmə və s.),iş-peşə (vəzifə borclarının icra edil-məsi istisna olmaqla), idman və dini məqsədlərlə getdiyi ölkədə (yerdə)

lan turizm məhsulunun vauçer şəklində satılan forması;

ödənildiyini təsdiq edən sənəd;

barılması üçün əsas olmaqla, turun tərkibinə daxil olan xidmətlər üzərində turistin hüququnu müəyyənləşdirən və xidmətlərin gö

rəkətə gətirilməsi və satışı ilə məşğul olan turizm təşkilatı;

və satışı üzrə vasitəçilik fəaliyyəti göstərən fiziki və ya hüquqi şəxs;

yyətinin təşkili üzrə informasiya, reklam, marketinq və s. digər xidmətlər göstərilməsi ilə məşğul olan vasitəçi təşkilat;

bələdçi (bələdçi-tərcüməçi) xidmətləri və səfərin məqsədlərin-dən asılı olaraq göstərilən digər xidmətlər);

irilməsi (gecələnməsi) xidmətini nəzərdə tutmayan və turizm məhsulunun formalaşdırılması, hərəkətə gətirilməsi və satışı üzrə

ayan şəxslərin Azərbaycan Respublikasının hüdudları daxilində səyahətləri;

ayan şəxslərin başqa ölkəyə səyahəti;

olmayan şəxslərin Azərbaycan Respublikasının hüdudları daxilində səyahətləri;

findən sərbəst təşkil edilən səyahətlər;

yektləri və turistlərin ayn-ayrılıqda və ya kompleks halda tələb və ehtiyaclarını təmin edə bilən, onların fiziki və mənəvi qüvvə

mehmanxana və digər yerləşdirilmə-yerdəyişmə, 'nəqliyyat vasitələrinin, ictimai iaşə, əyləncə obyektləri vasitələrinin tanış olma

niyyəti və bələdçi (bələdçi-tərcüməçi) xidmətləri göstərən təşkilatların məcmusu:

birliklər kompleksi (reklam, ixtisaslaşdırılmış sərgilər, yaradıcı markalarda iştirak. turizm məhsulunun satışı üzrə turizm informasiya m

1 1 m ""t*^*^^**^^* !■■■■■ 1 jji l 1, ■ ■ ■ fc t^WH ■'■ <vw«»-^T«b^w^i^pM*a^9«w4p

və bu qanundan Azərbaycan Respublikasmm digər nor-mativ hüquqi aktlarmdan və tərəfdar çıxdığı beynəlxalq müqavilələrdən

bir ölkə kimi

m baxış obyektərini qoruyub

hüquai. aktlann qəbul edilməsi:

k göstərilməsi:

si: '

məhsulunun sertifikatlaşdırılması:

beynəlxalq turizm proqramında iştirakma şərait yaradılması;

şağıdakılardır: turizmin inkişafına dair dövlət proqramını işləyib hazırlamaq; turizm sahəsində dövlət siyasətinin əsasları və b
likasını xaricdə əhəmiyyətli turizm ölkəsi kimi tanımaq məqsədi ilə informasiya şəbəkəsi yaratmaq; beynəlxalq turizm təşkilat
lıq üz-rə müqavilələr bağlamaq və onların həyata keçirilməsi mexanizmini iş-ləyib hazırlamaq; ərazi turizm ehtiyatları kimi qəb

rinin və turizm məhsullarının təsnifatı; turizm məhsullarının təhlükəsizliyinin və keyfiyyətinin təmin edilməsi; turizm məhsulla

—tf^—g—_■——1^*_—_fr^^_^^ J| ■ | J_J ■ l-^W— — ■!■I ■ l^M | II _—■^——

fc» ~ » " ■ ■ ~ I — _——^^^
lərinə. dini etiqadlarına hörmət etmək;
t. tarix və mədəniyyət abidələrinə qayğı ilə yanaşmaq;
alarına riayət etmək;

Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş ölkəyə (müvəqqəti olduğu yerə) gəlmə və ölkədən (müvəqqəti olaraq) çıxış etmə qəbulu turizm bazarının vəziyyəti ilə əlaqədar olaraq və ya-xud da turistin konkret sifarişi üzrə formalaşdırılır.

ni təmin edən turist qəbulu üzrə turoperatorla müqavilələr əsasında tura daxil olan xidmətlər üzərində hüquqlara malik olur. Turist qəbulu Mülki Məcəlləsində. həmçinin bu qanunda nəzər-də tutulmuş bütün vacib şərtləri varsa və turoperatorun və ya turagentin tələblərini yerinə yetirməyə hazır olduğunu göstərən sənədlərlə təsdiqlənir.

bağlanır və o, Azərbaycan Respublikasının qanun-vericiliyinə, o cümlədən. istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi sahəsində qanunvericiliklə tənzimlənir.

nk rekvizitləri;

lak xassələri, turistlərin təhlükəsizlik şərtləri, turizm məhsulunun sertifikatlaşdırılmasının nəticələri haqqında düzgün məlumatlandırılmalıdır.

ayacağı barədə turistin məlumatlandırılması müddəti;
hisələrin tənzimlənməsi və tərəflərə dəymiş ziyanların

və ya turagentdən tura daxil olan bütün xidmətlərin göstərilməsini tələb etmək hüququ var.
və ya onu pozmağı tələb etmək hüququ var.

məqsədi üçün müqavilədə göstərilmiş qrupda turistlərin minimal sayının natamamlığı;

qeydiyyat qaydalarının tətbiqi və ya mövcud olanların

qərarında həyata keçirilir. Zərərin əvəzi kimi ödənilən məbləğ turizm məhsulunun dəyərinin iki misindən artıq ola bilməz.
ya turagent tərəfindən verilən turizm yollayışında göstərilir.

turizm məhsulunun satışma yazılı razılıq və Önun sa-tıldığı faktını təsdiqləyən ilkin hesabat sənədidir.
təxil olan konkret xidmətləri təklif edən şəxslər arasında qarşılıqlı ödəmələr turizm vauçeri əsasında həyata keçirilir.

əmçinin ümumi əmlak maraqlarının təmsili və mü-dafəsi məqsədilə Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən ol

n qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş qaydada ictimai birliklər yarada bilər.

na, əhəlinin turizm sahəsində maarifləndirilməsi, turist-lərin hüquq və maraqlarının müdafiəsi, turizmin infrastrukturunu sahəsində tə

rizm ehtiyatlarının təsnifatı və qiymət-ləndirilməsi, onların mühafizəsi rejimi, Azərbaycan Respublikasının tu-rizm ehtiyatlarının
asının qanunvericiliyinə müvafiq olaraq müəyyənləşdirilir.

ət müddətində turistlərin şəxsi təhlükəsizliyi və onların əmlakının qorunmasıdır.

həyata keçirilir.

TURİZM

Təsisçiləri dövlət orqanları olan kütləvi informasiya vasitələri turizm sahəsində müvafiq icra hakimiyyəti orqanma turistlərin həyatı üçün təhlükə-qorxusu barədə təcili məlumat verməyə imkan yaradırlar.

Turoperatorlar və turagentlər turistlərə səyahətlərin xüsusiyyətləri, habelə səyahət zamanı onları fəst gələ biləcəkləri təhlükələr barədə müfəssəl məlumat verməyə, qabaqcadan turistlərin təhlükəsizliyinin təmin edilməsiyə yönəldilmiş tədbirlər görməyə borcludurlar.

Turoperatorlar və turagentlər səyahət zamanı turistlərin qatlaşdığı (üzləşdiyi) fəvqəladə hadisələr, həmçinin səyahətdən. qayıtmamış turistlər barədə müvafiq icra hakimiyyəti orqanma və turizm fəaliyyəti ilə bilavasitə-tə bağlı olan şəxslərə təxirə salmadan məlumat verməlidirlər.

Yoluxucu xəstəliklər təhlükəsi olan Öikəyə (yerə) göndərilən turistlər beynəlxalq tibbi tələbatlara müvafiq surətdə lazımi tibbi yoxlarmıadan keç-məli və təhlükəli yoluxucu' xəstəliklərə qarşı peyvənd olunmalıdırlar.

Turist qruplarını müşaiyəət edən şəxslərin proqram əsəşmdə minimum tibbi hazırlığı, tibbi ləvazimatı və ilkin yardım üçün tibb çantası olmalıdır. Sayı 100 nəfərdən artıq olan turist qrupları ixtisaslaşdırılmış həkim tərəfindən müşaiyəət olunmalıdır.

Maddə 13. Turistlərin sığortalınması ..

Turistlərin getdiyi, müvəqqəti olacaq ölkənin (yerin) qanunvericiliyi ilə həmin ölkədə 'müvəqqəti olan şəxslərə göstərilən yardım üçün xərcin ödənilməsinə zəmanət verilməsi tələbi müəyyən edilmişdirsə, turoperator (turagent) belə zəmanətləri verməlidir. Turistlərin qəflətən xəstələnəməkdən və bədbəxt hadisələrdən sığortalınması belə zəmanətlərin əsas formasıdır.

Sığorta şəhadətnaməsindən turistlərin getdiyi, müvəqqəti olacağı ölkədə (yerdə) sığorta hadisəsi olduqda, onlara tibbi yardım xərclərinin və bu hadisə ilə bağlı digər xərclərin ödənilməsi nəzərdə tutulmalıdır.

Sığorta şəhadətnaməsi Azərbaycan dilində və turistlərin getdiyi ölkənin və ya ölkələrin dövlət dilində tərtib olunur.

Turistlərin tələbi ilə turoperator (turagent) səyahətin keçirilməsi ilə bağlı digər haillər (nəqliyyatın ləngiməsi, şəxsi əmlakın itirilməsi. izafəli xərc-lər və s.) üzrə sığorta xidmətləri göstərilməsinə kömək edir.

Maddə 14. Turistlərin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üzrə ixtisaslaşdırılmış xidmətlər

Azərbaycan Respublikası ərazisində bədbəxt hadisələrə uğramış turistlərə axtarış-xilasetmə xidməti lazımi yardım göstərir və onların təhlükəsizliyini təmin edir. Axtarış-xilasetmə xidməti yerli icra hakimiyyəti, səhiyyə-yə. rabitə. daxili icra orqanları, meşə təsərrüfatı, hidrometeorologiya. mül-

öt göstərir.

an' kənarında Azərbaycan turistlərinin maraqlarının müdafiəsi üzrə, o cümlədən onların müvəqqəti olduqları ölkədən köçürül-məs

bazarda turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsi, ya-yılması, satışı məqsədilə Azərbaycan Respublikasının hüdudlarından kə-n

n Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq qaydada məsuliyyətlə nəticələnir.

liyev tərəfindən imzalanmışdır.

1992-ci ildə sahibkarlara və işguzər adamlara kömək məqsə-di ilə Milli Fondun yaradılması haqqında fərman hazırlanmışdır. 1992-ci ildə kredit böyük ehtiyacı olan sahibkarlar, müxtəlif səbəblərdən kredit götürüb öz bizneslərini inkişaf etdirə bilmirdi-lər. Çox vaxtı, bəzi ölkədə zəif inkişaf edirdi.

1992-ci il sentyabrın 2-də sahibkarlığın inkişafına həsr olunmuş fərman verdi. Fərmanda deyilir: «... Son illər bu barədə bir sıra işlər görülmüşdür. Dövlət qorqanları tərəfdən sahibkarlıq fə-aliyyəti ilə məşğul olanlara təzyiq vasitəsinə çevrilmiş, bəzi hallarda isə rüşvətxorluğun yaranması icazə (lisenziyanın) olması çox vacibdir. Əvvəllər ölkədə 240-dan çox fəaliyyət növünə lisenziya verilməsi tələb olunurdu. Lisenziya fəaliyyətində əldə etdiyi gəlirdən vergi də vermir-di. Yeni qaydaya görə turizm sahəsində lisenziya rüsumu 4 dəfə azalmış və onun məqsədi dəyişdirilmişdir.

Dövlət sahibkara turizm sahəsində fəaliyyətə icazə vermək üçün müəyyən şərtlər qoyur. Məsələn, sahibkara bu sahədə təhsil almaq lazımdır.

Əgər turfirma xaricə turist göndərsə, deməli onun göndərdiyi turistləri qəbul edən şirkətlərlə müqavilələri olmalıdır.

ddətL lisenziyanm tələblərinə yə şərtlərinə nəzarət və lisenziya fəaliyyətini dayandırmaq və ləğv etmə qaydaları öz əksini tapmış

m rol oynayan amillərdən biri bəzi sahibkarlıq fəaliyyəti növlərinin lisenziyalaşdırılmasıdır. Sgğ^illər bu barədə bir sıra işlərin g
orqanları tərəfindən sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olanlara təzyiq vasitəsinə çevrilmiş, bəzi. hallarda isə rüsvətxorlu-
ə əsasmda fəaliyyəti.və lisenziyanın qısa müddətə verilməsi, fak-tiki olaraq, sahibkarl-ıgm inkişafına; iqtisadiyyata. investisiya c
tati-bürokratiyə əngələ çevrilmişdir,

n qısa müddətdə aradan qaldırılması, ilk növbədə,. xüsusi icazə tələb edən fəaliyyət növlərinin sayının kəskin.surə lisenziya m

q və bəzi fəaliyyət növlərinə lisenziya verilməsi qaydalarını daha da.təkmilləşdirmək məqsədi ilə qərara alıram:
verilməsi haqqında Qaydalar» təsdiq edilsin.
fəaliyyəti orqanların siyahısı» təsdiq edilsin. .

senziya) verilən fəaliyyət növlərinin siyahısı» təsdiq edilsin.

verilməsi sahəsində dövlət tənzimləməsini və bu sahədə metodiki rəhbərliyi həyata keçirmək məqsədilə lisenziyalaşdırma sahəsində

xüsusi səlahiyyətləri bu fərmanın əlavəsində verilən «Azərbaycan Respublikasında bəzi fəaliyyət növlərinə xüsusi razılıq (lisen-

ziya, nömrə, nə vaxt və kim tərəfindən verilmişdir, ünvanı), fəaliyyət növü;

ziya, nömrə, nə vaxt və kim tərəfindən verilmişdir, ünvanı), fəaliyyət növü;

iyət hüququ, icarə, istifadə və s.) təsdiq edən sənədin su-rəti;

ndənildiyini təsdiq edən sənəd;

r Kabineti tərəfindən müəyyən ediləri əlavə şərtləri əks etdirən sənədlər.

üçün həmin fəaliyyət növünün xüsusiyyətlərindən asılı olaraq müvafiq rəy alınması üçün aidiyyatı dövlət orqanlarına müraciət

n gec olmayaraq yazılı məlumat verilir. Onlar aradan qaldırıldıqdan və sənədlər təkrar təqdim edildikdən sonra onlara 5 gün müddətində göstərməklə beş gün müddətində yazılı məlumat verilir.

ə bu imtinadan qanunvericiliyə uyğun olaraq məhkəmə-yə şikayət ərizəsi verilə bilər.

rüsumunun ödənildiyini təsdiq edən sənəd təqdim edir.

ə hüquqi qüvvəsini itirir. .

dair məlumatlar (seriya, nömrə, kim tərəfindən və nə vaxt verilmişdir, ünvanı) dəyişdikdə, yaxud lisenziya itirildikdə ərizəçi 15

ya əsasında, lisenziya itirildikdə isə müvafiq dövlət orqanların verdiyi müvəqqəti icazə əsasında həyata keçirir. Lisenziya və

ütün sənədlər təqdim edildikdən sonra verilir.

mləmələrindən biridir. Turizmin planlaşdırılması onunı xaosun qarşısını almaqdan və onun iqtisadi səmərəliliyini təyinatını artırmaq üçün lazımdır. Turizm bütün «dərnlər» dərman deyildir. Məsələn, külli miqdarda sərmayə qoyub müasir tələblərə uyğun istirahət mərkəzi tikilməyən turizm maraqlandırmır və ya isti-rahətin qiyməti turistlərin imkanına uyğun gəlmir. Ya da ola bilsin ki reklam-informasiya işi yaxşıdır, lakin əsasən planlı olaraq (biri dəniz kənarına yaxın, biri uzaq) istirahət ocaqları tikilmişdir. Lakin tullantıları təmizləyən qurğular yoxdur və ya işi aşağı düşür və gələn turistlərin

Bu cür hala Azərbaycanda Nabran zonasında da rast gəlmək olur. Turizm zamanı ətraf mühitə ziyan vurmamaq və müvazinətli turizm fəaliyyəti ilə məşğul olmaqdır. Müvazinətli turizm fəaliyyəti o deməkdir ki, turizmin

onun turist sərvətlərindən səmərəli istifadə etmək, məqsədi ilə əlavə üç dövlət milli parkı - «Şirvan», «AğçöS» və «Ordubad» milli parkları yaradılıb və qorunurlar. «Şirvan» milli parkının açılışında fondun təsisçisi Mixail Zukkov özü də iştirak etmişdir. «Şirvan» milli parkına əlavə olaraq «Bəbir», «Cü-

örə də onların qorunmasına böyük ehtiyac vardır.

ərdə tutulmuşdur. Bundan başqa, Ekologiya Nazirliyi dağ yamaclarında və düzənliklərdə meşə salma əməliyyatları aparır. Bu əməliyyatların təşkilatçılığında insanların və ətraf mühitin bu çirklənmədən qorunmasına çox böyük yer verilir.

qəbul olunmuş və bu proqrama 182 dövlət qoşulmuşdur. Bu proqram uzun müddətli və müvazinətli turizmi inkişaf etdirməyə və onun qiymətini təsir qüvvəsi kimi istifadə etməyi; » ətraf mühiti qoruyan və təmiz turist məhsulu istehsal edən yeni proqramların

un

nsalatın mənfi təsirlərini neytrallaşdırma xərclərini ödəməlidirlər. Proqramın II məsələsi turizm inkişafının iqtisadiyyata, sosial-ictimai mühitə, mədəni və təbii sərvətlərin qorunmasına nəzərə almaq lazımdır. Proqramda kadrların turizm sahəsində hazırlanması və onların fəaliyyətlərini təşkil etmək lazımdır. Dövlət orqanları turizm sahəsində aparılan tikintiyə nəzarət etməli və çalışmalıdırlar ki, tikinti xaosuna gətirilməsin. Tikintinin inkişafına səbəb ola bilər.

nti Azərbaycanda 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramının təsdiq olunması haqqında fərman imzalamı

n 9-u mövcuddur. Ölkənin faun'a və flora aləmi müxtəlif və zəngindir. Azərbaycanda 14 təbii və tarixi qoruq, 17 müvəqqəti qoruq vardır. Ölkənin təbii mədəni və tarixi irsi beynəlxalq turizm bazasına daxil olmasına real zəmin yaradır. Ölkənin gəlirlərinin 90 %-dən çoxu ölkə paytaxtına gəlir. Neft kontraktlarının iş düşməsi ölkəyə gələn xarici iş adamlarının sayının artması, ölkədə 50 turizm agentliyi, 10 mehman-xana vardır. Son vaxtlar ictimai iaşə müəssisələrinin sayı xeyli artmışdır.

KL cvuLLLIIIŞk.* II.

Ölkənin tikintisi, ölkəyə eynən və xarici ölkələrə gedən turistlərin, habelə fəaliyyət göstərən turizmin təşkilatlarının sayının artması b

Programmanın əsas məqsədi «Turizm haqqında» qanunda, habelə digər müvafiq normativ hüquqi aktlarda nəzərdə tutulmuş müddəaların yerinə yetirilməsini təmin etməkdən ibarətdir. Programın əsas vəzifələri aşağıdakılardır:
- turizmin inkişafına nail olmaq;

atmaq.

çirtmək nəzərdə tutulur:

arşrutların artırılması;

ya və digər mədəni tədbirlərin çeşidinin genişləndirilməsi və müasir standartlara uyğunlaşdırılması;

şəkilə reklam-təbliğət və məlumat-sorğu fəaliyyətinin can-landırılması:

imkan verəcəkdir:

aru yaratmaq:

mək:

sinə uail olmaq;

liyini artırmaq.

TURİZM

8	Turizm yollayışının vahid nümu-nəvi formasının hazırlanması və təsdiq edilməsi	GIT Nazirliyi, İqtisadi İnkişaf Nazirliyi, Maliyyə Nazirliyi	2002-ci il
9	Turizm sahəsində xarici ölkələrdə əməkdaşlıq haqqında höküflətlər və idarələr arasındakı əlaqələndirilməsi	Xarici İşlər Nazirliyi, Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyi	2002-2004-cü illər
10	Turizm sahəsində təhlükəsizliyin təmin olunmasına dair kompleks tədbirlər sisteminin hazırlanması	GIT Nazirliyi, Daxili İşlər Nazirliyi, Xarici İşlər Nazirliyi	2002-ci il

II. Turizm fəaliyyətinin təşkili və turizmin inkişafının idarə olunması

1	2	3	4
1	Turizm xidmətlərinin standartlaşdırılmasına dair kompleks tədbirlərin görülməsi	GIT Nazirliyi, Standartlaşdırma Metrologiya və Patent üzrə Dövlət Komitəsi	2002-ci il
2	Turizm sahəsində istehlakçıların hüquqlarının qorunmasına dair tədbirlərin görülməsi	İqtisadi İnkişaf Nazirliyi, Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyi	2002-2004-cü illər
-• J ;	Ümumdünya Turizm Təşkilatının (ÜTT) tövsiyələrini və BMT Statistika Komissiyasının qərarlarını nəzərə alaraq turizm sahəsində statistik sistemin dünya standartlarına uyğunlaşdırılması	Dövlət Statistika Komitəsi, Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyi, Azərbaycan Turizm Sənayesinin İnkişafı üzrə Dövlət Komitəsi	2002-2004-cü illər
■ 4	Beynəlxalq turizm sərgilərinin və turizmin investisiya layihələri sərgilərinin təşkili və idarə olunması	GIT Nazirliyi, Azərbaycan Turizm Sənayesi Təşkilatı	2005-ci il

TJL, _ _ J ■ ■ _■—,,

gi-lərinin təşkili və keçirilməsində iş-

Sənaye Palatası
(cəlb edilməklə)
Xarici İşlər Na-
zirliyi

kti-ki konfransların keçirilməsi

Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyi,
Xarici İşlər
Nazirliyi

3

rədə beynəlxalq informasiya qovşağı -INTERNET şəbəkəsi vasitəsilə

GİT Nazirliyi,
Rabitə Nazirliyi,
Milli Elmlər
Akademiyası,
Mədə-niyyət
Nazirliyi

və turizm mərkəzi olacaq rayonlarda xalq sənəti nümunələrindən ibarət

* _>>-

GIT Nazirliyi,
Azərbaycan Turizm
Sənayesinin İnki-
şaf İttifaqı, Mədə-
niyyət Nazirliyi,
İİN. Ticarət-
Sənaye Palatası,
XİN. Yerli icra
orqanları

Ekzotik, təbiət. idman. mədəni turizm və s.

GIT Nazirliyi, Ekologiya və Tə-
bii Sərvətlər Na-
zirliyi, MEA, Yer-
li icra hakimiyyəti
orqanları

*

TUR j Z M

5	Milli Turizm məhsullarının dünya turizm bazasında çıxarılması ilə bağlı reklam-məlumat üzrə tədbirlərin həyata	GIT Nazirliyi, İN, Mədəniyyət Nazirliyi, Azərb. Turizm Sənay.	Mütəmadi
6	Daxili və xarici kütləvi informasiya vasitələrində Azərbaycanın turizm üçün əlverişli ölkə olması barədə	GIT Nazirliyi, Televiziya və Radio Verilişləri Şir-	Mütəmadi
7	Turizm məlumatı bülleteninə, turizm firmalarının marşrutları haqqında kataloqların, mehmanxana təsərrüfatı obyektlərinin, turist xidmətlərinin və Azərbaycan	GIT Nazirliyi, Torpaq və Xəritə-çəkmə Komitəsi, Azərb. Turizm Sənayesinin	2002-ci il
8	Azərbaycan ərazisində vahid turist-məlumat şəbəkəsinin yaradılması və onun analoji beynəlxalq şəbəkələrə	GIT Nazirliyi, Azərb. Turizm Sənayesinin İnkişafı İttifaqı,	2002-2004-cü illər
9	Ölkədə turizmin obyektlərinin tikintisi və yenidən qurulmasına dair təşkilati işlərin aparılması və maliyyə	GIT Nazirliyi, İqtisadi İnkişaf Nazirliyi, Dövlət Tikinti və Arxi-	2002-2003-cü illər
10	Turizm obyektlərinin investisiya lə-	İqtisadi İnkişaf Nazirliyi, GIT Nazirliyi	2002-ci il

IV. Turistlərə xidmətin beynəlxalq standartlar səviyyəsinə çatdırılması, turizmin infrastrukturunun hərtərəfli inkişafı

1	2	3	4
1	Mədəni və tarixi obyektlərə xalq yaradıcılıq və sənətkarlıq nümunələrini satışı üçün köşklərin təşkili, xalq adət-ənənələrini və	Mədəniyyət Nazirliyi, GIT Nazirliyi, Bakı şəhər İcra Hakimiyyəti. Yerli	Mütəmadi

	bələdiyyə orqanları
rin-dən suvenirler istehsalının təşkili	Məd. Naz.-yi, GİT Nazirliyi, Yerli icra hakimiyyəti orqanları, MEA
baxışının təşkili	Mədəniyyət Nazirliyi, GİT Nazirliyi, Yerli icra orqanları
n əlaqələndirilməsi	GİT Nazirliyi, Az.TSİİ ■ •
	3
ma dair təkliflərin hazırlanması	Təhsil Nazirliyi, GİT Nazirliyi, Milli Elmlər Akademiyası

İqtisadi İnkişaf Nazirliyi, Mədəniy-
yət Nazirliyi,
Ekologiya və Təbii
Sərvətlər Nazirliyu-
GİT Nazirliyi. Miili

	Elmlər Aka-sı
kt-lərinin inkişafı və yerləşdirilməsi baş sxeminin hazırlanması.	IIN, GIT Nazirliyi, MEA, Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyi, Mədə. Naz., Torpaq və Xəritəçəkmə Komitəsi
nı-nın hazırlanması (ekoloji, sosial, mədəni turizm, uşaq-	Təhsil Nazirliyi, Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyi, Gİ dəniiyyət Nazirliyi, Səhiyyə Nazirliyi

in qorunması və təbliğ edilməsi məqsədi ilə milli parkların

Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyi, Nazirlər Kabineti,
Mədəniyyət Nazirliyi, MEA

çün ; təbliğat və reklam mərkəzinin yaradılması :

— ' ■■■■-■ . ^
Gənclər İdman və
Turizm Nazirliyi,
Yerli icra hakimiyyəti
orqanları

fına sərmayə qoyurlar. Halbuki, Azərbaycan turizminin özünün kapital qoyuluşuna böyük ehtiyacı var.
n xidmətlərin ölkədə qəbul olunmuş standartlara uyğun olmasını təsdiq edirlər. Turizm sənayesinin müəssisələrinə verilən sertifikat verən təşkilat zəmanət verir. Turist məhsulunun təhlükəsizliyi - turistlərin həyatına və sağlamlığına heç bir riskin olmaması təmin olunur. Bu sənədin bir nüsxəsi müəssisədə, açıq yerdə saxlanılır.
məhsullar və xidmətlər var ki, onların sertifikatlaşdırılması ehtiyacıdır.
kursiya və mehmanxana xidmətlərinin sertifikatlaşdırılması ehtiyacıdır.
kodları var. Məsələn; «Mehmanxana xidmətləri» - kod 041201; «Turist marşrutları ilə istirahət və səyahət» - kod 061200; «İstirahət və səyahət» - kod 061200.

Bu qrupa turların 19-a qədər müxtəlif növləri aiddir. Nəqliyyat turları, idman, ov və sairə turları bu qrupa aiddir. Bu qrupda

aviya, gəmilərlə təşkil olunmuş turlar aiddir.

qaydalarla tənzimlənir. Bu qaydaların düzgün tətbiq olunmasına məsuliyyəti nəqliyyat idarələri daşıyırlar. Ən çox turizmlə məsuliyyəti idarə edən hər bir şəxs yola düşməkdən qabaq öz məsuliyyətini dərk etdiyi haqqında sənəd imzalamaqlıdır. Gəmilərin, p

vetirilməsinə məsuliyyəti su nəqliyyat idarələri daşıyır-lar. Bu təhlükəsizlik qaydaları eyniliklə hava nəqliyyatına da aiddir. Qeyd edilmiş təhlükəsizliyi başqa standartlarda və normativ sənədlərdə öz əksini tapmışlar.

idman turizmi, dağ turizmi, sualtı səyahət, alpinizm, spe-leo turizm və s. qeyd etmək olar. Turizmin bu növlərində yaş məhdudiyyəti olmayan motorlu qayıqlar və başqa idman turizm qrupların rəhbər-lərinə, bələdçilərə, tərcüməçilərə xüsusi hazırlıq lazımdır. Bu qrupların hazırlıq əlaqə saxlamalıdır.

çiruta çıxmaqdan əvvəl təhlükəsizlik tədbirləri görülmə-lidir. Sovet dövründə belə turist qruplarının təlimatçıları idman klublarının tərkibində olmalıdırlar.

Əvvəlcə «Ekskursiyalar» adlanırlar (kod - 01300).

«Xidmətlərin reallaşması» (kod 062100) və «Ekskursi-yalar» (kəd 062200). özü də 11. ekskursiya xidmətlərindən ibarətdir; ümumi tələblər standartda uyğun olmalıdırlar.

Əvvəlcə konkret mövzu ətrafında aparılır; tarixi, hərbi vətənpər-vərlik, ədəbiyyat mədəniyyət, tarixi memarlıq abidələrini əhatə edir. Əvvəlcə ekskursiya aparmağa imkan yaradır. Son zaman-lar Bakının tarixinə və memarlıq abidələrinə maraq artmışdır. Ekskursiya

arasında çoxlu əcnəbilərə də rast gəlmək olur. Yaz və yay aylarında Bakı buxtasında kruizisəyahətlərinin ardı kəsilmir. Bakı fəvriyaya qədər təklif etmişlər. Bu zonanın yaradılmasına spon-sor tapılarsa, Nargin adası Bakılıların sevimli istirahət və ekskursiya mərkəzinə çevirilə bilər. Müddətli səyahətləri kimi 9 müxtəlif xidmət növləri daxil-dir. İstirahət günlərinin miqdarından asılı olaraq bu səyahətlər 2 gündən 5 günə qədər davam edə bilər. Səyahətə atla, xizəklə (qışda), avtomaşınla və speleo turları təşkilini nəzərdə tutur və qısa səyahətlərin təşkili üçün sertifikat verilir. Bu sertifikatın əldə edilməsi üçün sənədlərin toplanması lazımdır. Bu zaman sənədlərə ehtiyac olmur.

Əsas səbəbi var. Azərbaycanın ərazisi çox da böyük deyildir. Qısa bir müddətə (bir neçə saata) tamamilə başqa iqlim və relyef şəraيطini görmək mümkündür. Doğrudur, bu mərkəzlər özəl sektora aiddir və orada istirahət qiymətləri bazar qiymətlərinə uyğundur. Baxmayaraq ki, onlar dağ evləri kimi, konfrans zalı, beynəlxalq rabitə kanalları, radio və televiziyası var. Qiymətlərin yuxarı olması turistlərin heç də qabağımları deyildir. Çünki onlardan da yarısı işgüzar adamlardır, yarısı isə xarici şirkətlərdə işləyən və yüksək əmək haqqı alan Azərbaycan vətəndaşlarıdır. Yəni onlar ancaq işlə təmin olunmuş vətəndaşlara şamil oluna bilər.

r turizm mərkəzləri ilə əlaqəyə girib istirahət zonalarına özləri gedirlər. Bu zaman səfərin qiyməti 5-8 % ucuz olur. Turbüro belə bölünür:

a şəhərciklərində yaşaması (kod 061601);

r. Bu standartlar ÜTT statistik sənədlərində gös-

xidməti göstərən təşkilatın adı və onun kodu göstərilir. Sertifikatı olmayan mehmanxanaların və turist təşkilatının özünü reklam etdiyi rayonlarda olan kommunal mehmanxanalarda heç birinin sertifikatı yoxdur. Lakin bu mehmanxanalarda bir gün qalma qiyməti

tlərin yaşamaq üçün yerləşdirilməsi dövlət tərəfindən təsdiq olunmuş nomenklaturanın tərkibindədir. Restoranlar və kulinariya sistemi əsasda aparılır. Könüllü sertifikasiya verən orqanlar tərəfindən, müqavilə əsasında Təhlükəsizlik sertifikatı alındıqdan sonra verən orqan ildə bir dəfə obyektə yoxlama aparır. Yoxlama zamanı verilən sertifikatın şərtlərinin pozulması aşkar olunarsa, se-

ist əlaqələri iqtisadi əlaqələr kimi kəsildi. Bu məkanda yeni Müstəqil Dövlətlər Birliyi (MDB) yarandı. Birliyin dövlətləri ara-s
şəbbüsü ilə MDB ölkələrinin Beynəlxalq Turist Assosiasiyası yarandı. Bu assosiasiyaya turizm sahəsində birgə fəaliyyət göstər
və hökumətlərinə Müraciət qəbul etmiş və onları turizm inkişafına və onun məqsədyönlü proqrammın tətbiq olunmasına kömək
«Tərəflər turizm sahəsində ümumi turist məkanı yaratmaq üçün çalışacaqlar, turizm sahəsində hüquq normalarını bir-birinə uy

ları sadələşdirməyə çalışacaqlar, turistlərin sosial müdafiəsini və təhlükəsizliyini təmin edəcəklər».
yardım göstərəcəklər; turist orqanları, turist müəssisələri və nəqliyyat, turist istehsalçıları, restoranlar, mehmanxanalar arasınd

ı Assambleyası 29 oktyabr 1994-cü ildə «MDB dövlətlərinin turizm sahəsində əməkdaşlığının əsas prinsipləri» adlı sənədi qəb

zmin hüquq sahəsində ölkəyə dair öz xüsusiyyətləri ol-

Aşqabad. 23 dekabr 1993-cü il

mamalıdır>>. Məsələn, təklif olunmuş qanunun 3^ü maddəsində (Dövlətin turizm sahəsində siyasəti) göstərilir: «MDB dövlətləri üçün hüquqi şəxslər üçün bu sahədə fəaliyyət göstərmək üçün bərabər şərait yaradır və beynəlxalq turizmin inkişafına

onların və onların turizm sahəsində orqanlarının sərəncamında aşağıdakılar qalır:

si və dövlət turizm orqanlarının maliyyələşdirilməsi;

ve mehmanxana xidmətlərinin standartları hələ ki tərtib olunmamışdır. Qaldı ki, turizm sahəsində dövlət mülkiyyətinin idarə olunması. Eyni zamanda, özəlləşməyən obyektlərin o hissəsi qalmışdır ki, onların bərpa və rekonstruksiyasına külli miqdarda sərmənə xərclənmişdir. Turizmin inkişafı sahəsində bu ölkədə çoxlu yeniliklər baş vermişdir. Rusiya Federasiyasının təbii turist sərvətləri çox sayda dillərdən rus dilinə tərcümə olunur.

~!P~irT>^" ~tT~ı ""■" >—_1_~ı." . auı_j»p jş-_1 - Utg-* 'a~."W " —\ ~ ^J^fc^Wlg^^Wt^^^"Uf*^^^|Hifc

muşdur. Rusiyada yüzlərlə müasir mehmanxanalar hə-lə Sovet dövründə tikilmişdir. Sonrakı illərdə də Rusiya hökuməti ölkəyə marşrutları, Moskva, Sankt-Peterburq kimi turist mərkəzləri ildə milyonlarla turist qəbul edirlər. 2000-ci ildə Ru-siya 21,2 mln n problemlərin olmamasını təsdiq edirlər. Avropanın kurort zonalarına nisbətən ekoloji vəziyyət bu ölkələrdə heç də pis deyil-dir. tirlərin gəlməsi üçün ən vacib şərt-lərdən biridir. Eyni zamanda, hələ ki, Rusiyada xaricə gedən turistlərin sa-yı ölkəyə gələn turis-ərini xarici ölkələrdə açır. Daxili turizm Rusiyada zəif inkişaf edir. Ona görə də, daxili turizmin min-lərlə müəssisələri, bağlanm

Avropa ölkələrinə nisbətən aşağı səviyyədədir. Bu öl-kələrdə olan turizm növləri gəncləri? gəliri az olan turistləri, işgüzar adarı-ını mənimsəməkdən ötrü aktiv işgüzarlıq fəaliyyətini inkişaf etdirməyə böyük ehtiyac var. Əwəllər bu cür fəaliyyət turizmin m

MDB məkanında biznes turizminin inkişafına səbəb ola bilər. Azər.baycanda idman turizminin inkişafı üçün sən zamanlar yaxı-cə məqsədi ilə MDB ölkələrinə gələn

tlər gəlir.

araq, MDB öikələri xarici turistləri öz qədim tarixi, memarlıq abidələri, Böyük İpək yolu turları ilə, qədim Zaqafqaziya öl~ kələrləri ilə daim diqqət mərkəzində saxlamalıdırlar. Məsələn, bu yaxınlarda Qazaxıstanda turistlər üçün dəyəri 40 mln \$ olan akvarium ti-

parklar təşkil olunur və Böyük İpək yolu istiqamətində yeni turist marşrutları yaranır. Böyük İpək yolu boyu turistlərin fasiləsiz

vətəndaşlıq əsas prinsipləri qanunvericilik aktlarında öz əksini tapmış, dövlətlər arası turizmin iri inkişaf konsepsiyası tərtib olunmuş, an sərhədləri keçirlər, lakin turist qis-mində yox, öz ailə üzvləri ilə görüşmək və- ya biznes məqsədi ilə bu yer də-

ərindən gələn turistlərin sayı ümumi gəlmə turistlərin 10 %-ni (1997) təşkil edir. Bu rəqəm 1998-ci ildə 16,8 % olmuş, sonrakı illərdə

ə iqtisadi vəziyyətin aşağı olması və turist xidmətləri-nin isə dünya turist qiymətləri ilə bərabərləşməsi kimi izah olunur. Nəqliyyat imkanları artırılmalı, bilmək ki, onun' vətəndaşlarının alıcılıq qabiliyyəti olsun, adam başına düşən illik gəlirin miqdarı çoxalsın:

liyi. Bakı, 2003.

ı. Bakı, 1999.

ı. h Ct.»,

2000.

Kaıom,Hx TaMO^KHyto rpaHHuy A3ep6aHOTcaHCKOH Pecny6jiHKH. Ooha CoAencTBHa PasBHTHK) ITpeAnpHHHM

malların Azərbaycan Respublikasının

niş mallar (nəqliyyat vasitələri və aksizli mallar istisna olmaqla) sadələşdirilmiş qaydada bəyan etməklə aşağıdakı hallarda qa-n

0 ABŞ dollarına ekvivalent və ya çəkisi 50 kq-dan artıq olmayan malları gətirdikdə (apardıqda);

və ya çəkisi 20 kq-dan artıq olmayan malları aldıqda

arici ölkədə yaşadığı barədə müvafiq qeydlər olduqda) da-imi yaşayış məqsədilə Azərbaycan Respublikasına köçüb gələrkən (v

dən keçərək gömrük orqanlarına bə-yan etməklə müşayiət olunan və ya müşayiət olunmayan baqajla gə-tirdikdə (apardıqda);

uma müddəti 1 (bir) ili keçən vətəndaşlar Azər-baycan Respublikasına qayıdan zaman 10000 ABŞ dollara ekvivalent dəyər hə

vəqqəti olaraq gətirdikdə (apardıqda);

an edilmiş əşyalardan başqa) Azərbaycan Respublika-sının gömrük sərhədindən keçirdikdə.

oxslər tərəfindən sadələşdirilmiş və güzəştli qaydada ke-

qadağan olunan mallar

dərişləri vasitəsilə alınması qadağan olunmuş mallar:

hərbi təyinatlı bütün əşyalar, partlayıcı maddələr, hərbi texnika;

vasitəsilə göndərilməsi qadağan olunmuş mallar:

Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyinin icazəsi olmayan zooloji, kolleksiyalar, onların hissələri və ya ayn-ayn obyektlər;

hərbi təyinatlı bütün əşyalar, partlayıcı maddələr, hərbi texnika;

materiallar;

Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyinin operativ istintaq fəaliyyəti üzrə informasiya sistemləri, sənədləri və arxivləri;

buynuzlan;

həllərini keçirilməsi halları istisna olmaqla Azərbaycan Respublikasının milli mədəniyyət əmlakı Dövlət Siyahısına daxil olan

№ 1064

həyata keçirməklə xarici ticarətin dövlət tənzimlənməsinin mühüm vasitəsi olan gömrük tarifinin formalaşdırılması və tətbiqi, həmçinin

gəlirlərinin və xərclərinin əlverişli nisbətini təmin etmək;

gömrük məzəni qaydalarını qəraridən çıxarılması üzərində səmərəli nəzarət etmək;

gömrük şərait yaratmaq.

gömrükdən keçirilən mallara tətbiq edilən və xarici iqtisadi

caqdır) uyğun olaraq sistemləşdirilmiş gömrük rüsumu dərəcələrinin məcmusudur. Azərbaycan Respublikasının xarici iqtisadi fəaliyyəti üçün uyğun olaraq təyin olunur.

İstisna olaraq çıxarılan mallara tətbiq edilir.

Azərbaycan Respublikasının gömrük sərhədindən mal keçirən hüquqi və fiziki şəxslərdən, sövdələşmə növlərindən və digər amillərdən asılı olaraq dərəcədən təyin edilir. Azərbaycan Respublikasının əl-verişli ticarət rejimi tətbiq etdiyi ölkələrin malları üçün idxal gömrük rüsumu təyin olunur.

İstisna olaraq verildiyi hallar istisna olmaqla, əl-verişli ticarət rejimi tətbiq olunmayan ölkələrin mallarına və mənşə ölkəsi müəyyən-ləşdirilməmiş hallarda, Azərbaycan Respublikasının xarici iqtisadi tənzimlənməsinin qeyri-tarif tədbirləri Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti tərəfindən müəyyən olunur. İstisna olaraq dərəcədən təyin olunur.

İstisna olaraq Azərbaycan Respublikasının gömrük orqanına bəyan edilir.

İstisna olaraq edilməsinin qayda və şərtləri, o cümlədən bəyannamə forması Azərbaycan Respublikasının Dövlət Gömrük Komitəsi tərəfindən müəyyən olunur. İstisna olaraq qaydalarına uyğun olaraq həyata keçirilir. :

gömrük orqanı nəzarət edir.

bilmiş məxfi xarakter daşıyan və kommersiya sirri olan məlumatları gömrük qiymətləndirilməsinin məqsədləri üçün istifadə edə bilməyən şəxslərlə birlikdə istifadə etməklə yanaşı, məlumatla üçüncü şəxsə verilməz.

Azərbaycan Respublikasının gömrük orqanı və onun vəzifəli şəxsləri Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunvericiliyinə uyğun olaraq fəaliyyət göstərir.

Məlumatlar dəqiq, kəmiyyəti təyin oluna bilən və sənəd-lərlə təsdiq edilmiş məlumatlara əsaslanmalıdır.

Əlavə olaraq deklarant gömrük orqanına Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyinə uyğun olaraq əmlak girovu qoymaq və ya müddətli sığortanın təminatı təqdim etmək üçün tələblərə uyğun olaraq gömrük rüsumlarını ödəməlidir.

Deklarant tərəfindən ödənilməlidir.

Əgər deklarant müddətinin uzadılması deklarant tərəfindən mal üçün rüsum ödənişinə möhlət almaqdan ötrü istifadə edilə bilməz.

Əgər deklarant tərəfindən təqdim edilən məlumat yoxdursa, yaxud deklarantın təqdim etdiyi sənədlərin düzgün olmadığına əsas varsa, bu zaman Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq deklarantın məlumatlarını ardıcıl tətbiq edərək, bəyan edilmiş malın gömrük dəyərini müstəqil şəkildə təyin edə bilər.

edilmiş gömrük dəyərinin rüsum hesablanması üçün əsas kimi qəbul edilməməsinin səbəbləri barədə ona üç ay müddətində yazılı təklif edilərsə, qəbul edilərsə, qəbul edilməsinə dair qərarı ilə razılaşmadığı halda, Azərbaycan Respublikasının Gömrük Məcəlləsində müəyyən olunmuş qaydada

gömrük dəyərinə əsasən hesablanır, ödənilir və alınır. Gömrük rüsumu respublika büdcəsinə mədaxil edilir.

ardından hər biri ardıcıl olaraq tətbiq edilir. Bu zaman hər bir sonrakı üsulun tətbiqi gömrük dəyərini əvvəlki üsulla təyin etmək məqsədini

hədəf kimi təsdiq etməli və aşağıdakıları əks etdirməlidir:

1. İstiqamətli orqanlarının yazılı şəhadətnaməsi.

amanı tələb olunan digər sənədlərlə birgə təqdim edilir. Şertifikat itirildikdə onun rəsmi təsdiq edilmiş surəti qəbul olunur. Azərbaycan Respublikasının gömrük orqanı sertifikatı vermiş səla-hiyyətli təşkilatlara və ya malm mənşə ölkəsi kimi göstərilmiş ölkənin digər ölkəyə gömrük sertifikatı vermiş səla-hiyyətli təşkilatlara və ya malm mənşə ölkəsi kimi göstərilmiş ölkənin digər ölkəyə gömrük sertifikatı və ya tələb edilmiş məlumatlar təqdim olunmayana qədər göstərilən ölkə malm mənşə ölkəsi hesab edilmir.

Əgər tələb olunan məlumatlar təqdim olunmayırsa, malm mənşə ölkəsi hesab ediləcək ölkə malm mənşə ölkəsi hesab ediləcək ölkə kimi qəbul edilir. Həmçinin, malm mənşə ölkəsi hesab ediləcək ölkə malm mənşə ölkəsi hesab ediləcək ölkə kimi qəbul edilir.

Məlumat təqdim edilməməsi malm gömrük sərhədindən buraxılmasından imtina edilməsi üçün əsas ola bilməz.

Gömrük tariflərinin maksimum dərəcələri ilə gömrük rü-sumları ödəniləndi halda buraxılır.

Qanunun tətbiqi bu qanunun 35-ci, 36-cı və 37-ci maddələri istisna olmaqla, fərdi xarakter daşıya bilməz. Gömrük güzəştləri Azərbaycan Respublikasının ərazisi həyata keçirilərkən qarşılıqlı və ya birtərəfli qaydada Azərbaycan Respublikasının gömrük sərhədindən keçirilən mallar üçün tətbiq edilən güzəştlər başa düşülür.

Qanunun tətbiqi Azərbaycan Respublikasının NK tərəfindən müəyyən edilir.

Qanunun gömrük ərazisi hüdudlarında aşağıdakı mallar

ı və müstəsna hallarda gömrük rüsumlarından azad etmə ki-mi güzəştlər verilə bilər:
inə uyğun olaraq gömrük nəzarəti altında Azərbaycan Respublikasının ərazisinə müvəqqəti gətirilən və həmin ərazidən müvəqqəti olaraq xaricdə investisiya əməkdaşlığı üzrə obyektlərin inşası üçün dəstlə göndərilən mallar;
lət ehtiyacları üçün Azərbaycan Respublikasının gömrük ərazisindən çıxarılan mallar;
namə fonduna pay şəklində Azərbaycan Respublikasının gömrük ərazisinə gətirilən, həmçinin Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyində və ya Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisi tərəfindən müəyyən edilmiş qaydada xarici investisiyaların öz xərcini ödəməsi üçün gətirilən mallar.

qa normalar müəyyən edilmişsə, bu zaman beynəlxalq müqavilələrdə nəzərdə tutulan normalar tətbiq edilir.

T U R İ Z M

Əlavə № 3

Azərbaycan Respublikasında idxal-ixrac əməliyyatlarının tənzimlənməsi qaydaları

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti tərəfindən təsdiq olunmuşdur 24 iyun 1997-ci il, JM> 609

(Çıxanlış)

Ölkənin xarici iqtisadi. o cümlədən ticarət əlaqələrinin daha da libe-rallaşdırılması və genişləndirilməsi, bu sahədə bazar iqtisadiyyatına cavab verən müasir qaydaların müəyyən edilməsi məqsədi ilə bu qaydalar tənzimlənməlidir.

Azərbaycan Respublikasında bütün şəxslər (bundan sonra rezident-lər) tərəfdən ixrac-idxal əməliyyatların həyata keçirilməsi bu qaydalar-la tənzimlənir. İxrac-idxal əməliyyatların bu qaydalarda nəzərdə tutulmayan digər formaları bütün rezidentlər tərəfindən sərbəst surətdə həyata keçirilir.

Sərhəyanı ticarət

Sərhəyanı ticarət, müstəsna olaraq müvafiq sərhəyanı ərazi çərçivəsində istehsal olunan, eləcə də müvafiq sərhəyanı ərazi çərçivəsində istehsal nəzərdə tutulan mallara münasibətdə yeni ehtiyacların ödənilməsi üçün Azərbaycan Respublikasının sərhəyanı ərazisində daimi yaşayış yeri olan bütün rezidentlər tərəfdən Azərbaycan Respublikasının həm-hüddud dövlətlərlə beynəlxalq müqavilələrində müəyyən olunmuş müvafiq sərhəyanı ərazidə xarici şəxslərlə həyata keçirilə bilər.

Sərhəyanı ərazilər və sərhəyanı ticarət qaydaları Ticarət Nazirliyi-nin rəyi ilə Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti tərəfdən müəyyən olunur

Xarici ticarətdə hesablaşma qaydaları

İxracda hesablaşmalar

Mal (xidmət və intellektual mülkiyyətin) satışı bir qayda olaraq yalnız onların haqlarının qabaqcadan ödənilməsi, yaxud geri çağırılmayan akkreditiv açılması yolu ilə və ya birinci dərəcəli bankların zəmanəti əsasında həyata keçirilir. Bankların birinci dərəcəli əlamətiəri beynəlxalq kredit rey-tinq agentlərinin təminatlarına əsasən Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı tərəfindən müəyyən edilir.

çıxanlmasma gömrük orqanları tərəfindən yalnız onların haqqınm ödənildiyü yaxud akkreditiv və ya birinci dərəcəli banklarm z
lim olunduqda icazə verilir.

ə müvafiq olaraq apanılır. Hesablaşmalara nəzarət müvəkkil

1998.

1999.

1998. «Математический анализ». М., «Мир», 1998.

1999. «Математический анализ». М., «Мир», 1999.

1999. «Математический анализ». М., «Мир», 1999.

1999. «Математический анализ». М., «Мир», 1999.

1998. «Математический анализ». М., «Мир», 1998.

«Həqiqət və ədalət», 2000.

«Müasir Azərbaycan» № 10, 1981.

«Müasir Azərbaycan» № 10, 1981.

«Müasir Azərbaycan» № 10, 1981.

«Müasir Azərbaycan» № 10, 1981.

«Müasir Azərbaycan» № 10, 1981.

da rolu 179

in və təbliğat üsullarının tətbiqi 190

tyovka və vauçer..

260

YEGANLI SİYAVUŞ TEYMUR OĞLU HACIYEV EMİN
MƏMMƏDİYƏ OĞLU

TURIZM

Redaktor: Yusasif Zeynalh

Korrektor: Aytən Abdullayeva

Texniki redaktor: Rasim Qəniyev

Kompüter tsrtibatı: Arif Qəyyumoğlu

Yığılmağa verilmişdir: 20.11.2006.

Çapa imzalanmışdır: 07.IV.2006.

Formatı 60x84 1/16. Həcmi: 20,25. Ofset çapı.

Sifariş №13/2006. Tiraj: 1000. Qiyməti razılaşma yolu ilə.

Ünvan: Bakı ş., 7-ci mikrorayon, Xarici dairəvi kiiç. 179.

Azərbaycan Beynəlxalq Universiteti. «BeytDİxalq Universitet»>>

nəşriyyat və poliqrafıya mərkəzi.