

www.kitabxana.net

Milli Virtual-Elektron Kitabxananın təqdimatında

“Virtual-mədəni turizm ” N 51 (07- 2017)

Turizm bazarı

Araşdırma

2017

www.kitabxana.net – Milli Virtual-Elektron Kitabxana
www.kitabxana.net

**Milli Virtual-Elektron Kitabxananın və
“Sabitlik və İnkişaf” Mərkəzi İctimai Birliyinin
təqdimatında**

**“Mədəni turizmin inkişafında intellektual təşəbbüslərin
dəstəklənməsi” kreativ layihə.**

Elektron Kitab N 51 (07 - 2017)

Bu elektron nəşr Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Qeyri-Hökumət Təşkilatlarına Dövlət Dəstəyi Şurasının 2017-ci ildə maliyyə yardımı müsabiqəsinin qalibi olmuş, Şura tərəfindən bir hissəsi maliyyələşdirilən, “Sabitlik və İnkişaf” Mərkəzi İctimai Birliyi tərəfindən həyata keçirilən, - <http://www.kitabxana.net> - Milli Virtual-Elektron Kitabxananın “Mədəni turizmin inkişafında intellektual təşəbbüslərin dəstəklənməsi” kreativ layihə çərçivəsində nəşrə hazırlanıb və yayılır.

Kulturoloji layihənin bu hissəsini maliyyələşdirən qurum:

**Azərbaycan Respublikası Prezidenti Yanında Qeyri-
Hökumət Təşkilatlarına Dövlət Dəstəyi
Şurası: <http://cssn.gov.az/>**

“Sabitlik və İnkişaf” Mərkəzi İctimai Birliyi:

<https://www.facebook.com/sabitlik/?fref=ts>

www.inktv.az

**“Mədəni turizmin inkişafında intellektual təşəbbüslərin
dəstəklənməsi” kreativ layihəsi
çərçivəsində rəsmi Feysbuk səhifəsi burada:**

<https://www.facebook.com/virtualturizmmerkezi/?fref=ts>

“Turizm bazarı”

Araşdırma

Bakı - 2017

Kitab SİMİB tərəfindən e-nəşrə hazırlanıb

Milli Virtual-Elektron Kitabxananın e-nəşri

Virtual redaktoru və e-nəşrə hazırlayanı: Aydın Xan (Əbilov),
yazıçı-kulturoloq

DİQQƏT

Müəlliflik hüququ Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə və əlaqədar beynəlxalq sənədlərə uyğun qorunur. Müəllifin razılığı olmadan kitabın bütöv halda, yaxud hər hansı bir hissəsinin nəşri, eləcə də elektron informasiya daşıyıcılarında, İnternetdə yayımı yasaqdır. Bu qadağa kitabın elmi mənbə kimi istifadəsinə, araşdırma və tədqiqatlar üçün ədəbiyyat kimi göstərilməsin şamil olunmur.



Virtual Turizm Mərkəzi

www.facebook.com/virtualturizmmerkezi

Sabitlik və İnkişaf Mərkəzi İctimai Birliyinin Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Qeyri-Hökumət Təşkilatlarına Dövlət Dəstəyi Şurasının 2017-ci il qrant müsabiqəsində qalib olmuş "Mədəni turizmin inkişafının intellektual təşəbbüslərin dəstəklənməsi" innovativ layihəsi



Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Qeyri-Hökumət Təşkilatlarına Dövlət Dəstəyi Şurası



Turizm bazarı

Araşdırma

Bakı – 2017

Mündəricat1

Giriş2

I Fəsil

1.1.Turizm bazarı və onun iştirakçıları3

1.2.Turizm məhsulu..... 3

1.4.Turizm xidmət formaları.....8

1.4.Turizm müəssisələrinin xərcləri və qiymət siyasəti.....9

II Fəsil

2.1.Turizmin inkişafının bazar mexanizmləri.....18

III Fəsil

3.1.Azərbaycanda turizm bazarının müasir vəziyyəti.....20

Nəticə və təkliflər.....22

İstifadə edilmiş ədəbiyyatlar.....25

GİRİŞ

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, turizm iqtisadiyyata təsir göstərən güclü qüvvədir. O, dövlət büdcəsinin formalaşmasında, ticarət balansının sabitləşməsində mühüm rol oynayır. Lakin turizmin rolu bununla bitmir. Turizmin inkişafı ölkədə işsizlik kimi ağır bir problemin öhdəsindən gəlir, ölkə təsərrüfatının bütün sahələrinə təsir göstərir və onların inkişafını stimullaşdırır. Bundan başqa fikrimcə turizmin inkişafı və daha səviyyəli olması ölkənin prestijinə böyük rəsir göstərir. Buna görə də turizmin inkişafına nail olmaq ölkənin başlıca məqsədlərindən olmalıdır. Bunun üçün turizmin bazar münasibətlərini öyrənmək və düzgün şəkildə tənzimləmək lazımdır.

Bazar iqtisadiyyatına keçid ərəfəsində olan ölkələrdə, o cümlədən Azərbaycanda turizm bazarı peşəkarcasına tənzimlənməli, inkişaf proqramları hazırlanmalı, bu proses davam edərkən qarşıya çıxan problemlərin həlli yollarının tapılması daha önəmlidir. Beynəlxalq turizm bazarına yenidən inteqrasiya edən Azərbaycan turizm bazarı yüksək potensiala malik olmaqla yanaşı, problemlərdən də azad deyil. Bu problemlərin həll edilməsi üçün dövlət dəstəyi şərtdir. Ancaq hər şeyin dövlətdən umulması düzgün olmazdı. Bazarın inkişaf etdirilməsində böyük şirkətlərim, turizm obyektləri-

www.kitabxana.net – Milli **Virtual-Elektron Kitabxana** nin, otellərin, restoranların fəaliyyətinin məqsədəuyğun şəkildə qurulmalıdır. Bu qəbildən olan hüquqi şəxslərin turizm bazarının marketinqini, menecmentini düzgün şəkildə apara bilən peşəkarların fəaliyyətinə üstünlük verməsi bir sıra problemlərin həlli ola bilər. Turizm bazarının nizamlanmasında marketinqin, menecmentin, hüquqi tənzimlənmənin böyük rolu var. Kurs işimdə bu sahələr barəsində ümumi məlumatlar ək-sini tapacaq.

Bundan başqa Azərbaycanda turizm bazarının durumu, fəaliyyətinin tənzimlənməsi, bazarın ümumi görüntüsünü göstərən statistik məlumatlar, cədvəllər və s. kimi materiallardan təşkil olunmuş yazımda turizm bazarının inkişafına kömək edə biləcək təkliflər də yer alıb.

I FƏSİL

1.1. Turizm bazarı və onun iştirakçıları

Turizm bazarı turizm mallarının alış-verişini təmin edən, tələb ilə təklifi tarazlaşdıran ictimai və *iqtisadi* bir hadisədir. Turizm bazarı onun bütün iştirakçıları-nı təyin edir: turizm məhsulunu satanları, onların rəqiblərini, alıcıları, vasitəçiləri, turizm məhsullarını, bazarın fəaliyyət şərtlərini və s. Turizm məhsulunu satanlar hüquqi və ya fiziki şəxs ola bilər. O, ona məxsus olan turizm məhsulunu alıcıya satır və əvəzində pul alır. Alıcılar-hüquqi və ya fiziki şəxs, bazar prosesinin iştirakçısı turizm məhsulunu və ya mallarını alaraq əvəzində pul verir. Turizm məhsulunun satışı iki cür ala bilər: topdansatış və ya pərakəndə satış.

Turizm bazarının əsas xüsusiyyəti ondadır ki, turizm məhsulunun istehsalçısı və onun istehlakçısı demək olar ki, bir-birini görmür və tanımır. Kompleks turizm məhsulu turistin yaşadığı yerdə satılır. Məhsulu alan turist onu istehsal edən ölkəyə gəlməyincə, məhsuldan istifadə etməyincə, məhsuldan xəbəri olmur. Turizm bazarının bu

www.kitabxana.net – Milli **Virtual-Elektron Kitabxana** xüsusiyyəti turizm məhsulunun satışını bir xeyli mü-rəkkəbləşdirir. Ona görə də, bu vəziyyətdən çıxmaq üçün turizmdə reklam-in-formasiya fəaliyyəti xüsusi rol oynayır.

Turizm bazarı o zaman normal işləyir ki, üç əsas şərt təmin olunsun: isteh-salçılar bir-birilə azad rəqabət apara bilsin, turizm məhsulunu hazırlayanların hamısı üçün eyni şərait yaransın, alıcıları seçmək üçün imkan olsun və hasil olunan məhsulun təhlükəsizliyi təmin olunsun.

Turizm məhsulunun satılması müqavilə əsasında yerinə yetirilir. Səyahətin şərtləri və qiyməti putyovkada göstərilir. Deməli, putyovka özü həmin müqavilənin ayrılmaz hissəsidir.

Turizm bazarını formalaşdıran tələb və təklif arasında olan optimal münasibətlərin yaranmasıdır. Turizm təklifi ilə tələbi arasında yaranmış əlaqələr qarşılıqlıdır. Bu o deməkdir ki, əgər tələbat təklif yaradırsa, bəzən təklif özü də tələbatə təsir göstərir.

1.2. Turizm məhsulu

Turizm məhsulu turistlərə göstərilən xidmətlərin kompleksi və ya məcmusudur. Buraya turistlərin daşınması, yerləşdirilməsi, yeməyi üzrə xidmətlər kompleksi, ekskursiya, həmçinin bələdçi (bələdçi-tərcüməçi) xidmətləri və səfərin

www.kitabxana.net – **Milli Virtual-Elektron Kitabxana**
məqsədlərindən asılı olaraq göstərilən digər xidmətlər
daxildir.

Aşağıdakı misallarla bu anlayışa daha geniş aydınlıq
gətirmək olar:

Daşıyıcılar: təyyarə, dəniz nəqliyyatı, dəmir yolu nəqliyyatı,
avtomobil, qeyri-ənənəvi nəqliyyat və s.;

Yerləşmə: otellər, motellər, qonaq evləri, villalar,
apartamentlər, istirahət evləri, kempinqlər və s.;

Qida: restoran, kafe, bar, yerləşmə vasitələrindəki müxtəlif
iaşə obyektləri, bistro, nəqliyyat vasitələrindəki restoranlar
və s.;

Görməli yerlər: tarixi abidələr, muzeylər, bədii qalereyalar,
zooparklar, tematik parklar, istirahət zonaları, çimərliklər, iri
mağazalar və s.;

Müxtəlif xidmətlər: əyləncə, istirahət, idman, mağaza,
transfer, bank və s.;

Bunlardan başqa, turizm məhsulunun satışı ilə məşğul
olan turizm şirkətləri və turoperatorların fəaliyyətini də xüsusi
qeyd etmək lazımdır. Çünki, turizm məhsulu insanlara turizm-
ekskursiya təşkilatları tərəfindən təqdim olunan kompleks
xidmətdir. Onlar tərəfindən turizm məhsulu turpaket və turlar
şəklində hazırlanaraq turistlərə təkli olunur. Bu zaman turizm
məhsulunun müəyyən xüsusiyyətləri nəzərə alınır. Məsələn,

www.kitabxana.net – Milli **Virtual-Elektron Kitabxana** turistin maddi səviyyəsinə uyğun olaraq, ona 4 və ya 5 ulduzlu mehmanxanada yerləşdirilməsi təklif oluna bilər.

Turistlərin yerləşdirilməsi (yaşaması və gecələməsi) məqsədi ilə təsis edilən müəssisələrə mehmanxanalar (otellər), turist bazaları, motellər, kempinqlər və s. aid edilir. Marşrut zamanı qrupların bir gecəlik dayanacaqları üçün turist bazalarının və ya turizm firmalarının nəzdində düşərgələr və ya sığınacaqlar da yerləşdirmə obyektinə ola bilər.

Yerləşdirmə turizmin ən mühüm elementidir. Yerləşdirmə (gecələmə) yoxdursa, turizm də yoxdur. Yerləşdirmə vasitələrinin yaradılması, turist qəbulunun və turizm resurslarının istismarından böyük gəlir götürməyə can atan hər hansı bir turist regionu və ya mərkəzinin iqtisadiyyatı üçün qəti və sərt tələbdir.

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

Turistlərin fərdi sürətdə yerləşməsi vasitələrinə şəxsi yaşayış evləri, kirayə edilən otaqlar, ayrı-ayrı şəxslərdən və ya agentlərdən kirayəyə götürülən yerləşmə vasitələri, qohum və ya tanışlar tərəfindən ödənişsiz (təmənnasız) verilən yerləşmə vasitələri, fərdi əsasda digər yerləşmə vasitəsi növləri aiddir.

Turistlərin yerləşdirilməsi ilə məşğul olan müəssisələr tutum (yerlərin sayı), komfortluq (rahatlıq) və fəaliyyət dövrünə görə üç qrupa ayrılır.

Bir çox ölkələrdə mehmanxanaların (otellərin) komfortluq dərəcələri göstərilir. Bu dərəcələr “ulduz” anlayışı ilə ifadə edilir. Mehmanxanaların dərəcələrinin müəyyən edilməsi, turizm biznesinin mühüm vəzifəsidir. Dərəcələrə ayırmaq barədə Ümumdünya Turizm Təşkilatının kriteriyaları mövcud olsa da, əfsuslar olsun ki, hər bir ölkə bunu özünəməxsus şəkildə şərh edir. Otelin dərəcəsi anlayışında, otelin özündə göstərilən xidmətlərin məcmusu və əlaqədar turist infrastrukturunun inkişaf səviyyəsi nəzərdə tutulur. Hər hansı bir otel üzrə son qərarı, həmin ölkənin (regionun) turizm nazirliyi, departamenti (şöbəsi) və s. qəbul edir.

Turizm təsərrüfatı ilə məşğul olan subyektlər öz fəaliyyətlərini daimi etmək üçün müxtəlif əmək vasitələrinə malik olmalıdırlar. Turizmdə istifadə olunan əmək

www.kitabxana.net – Milli **Virtual-Elektron Kitabxana** vasitələrinin məcmusu onun maddi-texniki bazasının əsasını təşkil edir.

Turizmin maddi-texniki bazasına: turizm tikililəri (binalar), onların texniki təchizatı (avadanlıq), nəqliyyat vasitələri və digər əsas fondlar daxildir. Maddi-texniki baza mütəşəkkil turizmin inkişafının əsasını təşkil edir, belə ki, turistlərə tam kompleks xidmət göstərilməsi (yerləşdirmə, qidalanma, daşınma, müalicə, ekskursiya və s.) üçün bütün zəruri şəraiti yaradır.

Turizmin maddi-texniki bazasının tərkibinə: turizm firmaları (turoperatorlar və turagentlər), mehmanxanalar, turist bazaları, iaşə, ticarət, avtonəqliyyat müəssisələri, turist ləvazimatı və avadanlığının kirayə məntəqələri, turist yollayışının (putyovka) satış büroları, nəzarət-xilasetmə xidmətləri, turist klubları və s. daxildir.

Xidmət növlərinə görə turizm müəssisələrinin aşağıdakı tipləri mövcuddur:

Turistləri bütün xidmət kompleksi ilə təmin edən müəssisələr (öz mehmanxanaları olan turist müəssisələri).

Turizmin təşkili məqsədi ilə təsis edilən müəssisələr (turagentliklər, səyahət və ekskursiya, yollayış satışı, turist qəbulu büroları).

Turistlərin yerləşdirilməsi, daha doğrusu yaşaması və gecələməsi məqsədi ilə təsis edilən müəssisələr (mehmanxanalar, turbazalar və s.).

Yeyinti, ərzaq müəssisələri (restoranlar, barlar).

Nəqliyyat xidməti müəssisələri.

Turistlərə mədəni xidmət obyektləri (teatrlar, konsert zalları və s.) və ekskursiya xidmətlərini (ekskursiya büroları) təmin edən müəssisələr.

Maddi-texniki bazaya aid olan obyektlər mülkiyyət növünə görə xüsusi (turist təsərrüfat subyektlərinin özünə məxsus olan) və bu subyektin digər subyekt (məsələn, şəhər tabeliyində olan mehmanxanalarda yerlərin icrası) və fiziki şəxslərdən icarəyə götürdüyü (mənzillər, evlər) obyektlərdir.

Turizmin hər hansı bir regiondakı maddi-texniki bazası tərkibinə, gücünə, miqdarına və keyfiyyətinə görə turistlərin tələbatına uyğun olmalıdır. Əks təqdirdə, əhaliyə göstərilən turizm xidmətinin səviyyəsi və keyfiyyəti kəskin sürətdə pisləşər, bu da öz növbəsində turizm məhsulunun satışı həcmnin azalmasına səbəb olar.

Turizm məhsulunun əlamətləri

Turizmi istehlak etmək üçün səyahət etmək lazımdır;

Turizm məhsulunu tədarük edib saxlamaq olmaz. İcarəyə götürülmüş otel otaqları istifadə edilmədiyi zaman həmin zaman turizm məhsulu “xarab” olur, yəni xeyir vermir, ziyanlı olur;

Turizm məhsulunu əldə etməmişdən müqayisə etmək çətindir;

Turizm məhsulu yerli əhali və turistlər tərəfindən istehlak olunur;

Turizm məhsulunun alınması ilə onun istehlakı arasında zaman və məkan fərqi vardır.

Başqa məhsulları istehlakçı olduğu, yaşadığı yerdə alıb və oradaca istifadə edir. Turist turizm məhsulunu bir yerdə aldığı halda məkanca və zamanca onu tamam başqa ərazidə və çox vaxt xeyli müddətdən sonra istifadə edir.

Turizm məhsuluna olan tələbat

Tursənaye məhsuluna olan tələbat müxtəlif amillərlə müəyyən olunur:

İqtisadi amil. Ölkədə ümumi iqtisadi vəziyyət; əhalinin pul gəliri; məhsul və xidmətlərin qiymətləri və turməhsulun qiyməti, inflyasiyanın səviyyəsi və s.

Sosial amil. Dövlətin ümumi sosial siyasəti (sosial güzəştlər, təqaüdlər, müxtəlif ödənişlər və s.), turizmlə əlaqədar sosial

siyasət (güzəştli və ya pulsuz turyolayışlar), müxtəlif sosial normaların təyin edilməsi (sosial təminatlar və s.); əhalinin həyat səviyyəsi; mədəni və estetik zövqün formalaşdırılması və s.

Demoqrafik amillər. Əhalinin sayı və tərkibi (strukturu, cins-yaş strukturu, ailə sayı və tərkibi; şəhər və kənd əhalisinin nisbəti);

Təbii-iqlim amili. Temperatur, günəşli günlərin sayı, coğrafi şərait, təbii resursların olması(dəniz, çay, dağ, meşə və s.);

Milli-tarixi amil. Adət və ənənələr, məişət şəraiti və s;

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

Əhalinin pul gəlirinin balansının strukturu

Pul gəlirləri	Məbləğ, min manat	Pul xərcləri və əmanətlər	Məbləğ, min manat
1. Fəhlə və qulluqçuların zəhmət haqqı. O cümlədən: - əmək haqqı		1. Mal alışı və xidmətlərin ödənişi. O cümlədən: - mal alışı	

<p>- digər gəlirlər</p> <p>2. Kənd təsərrüfatı məhsullarının satışından gəlir</p> <p>3. Pensiya və təqaüdlər</p> <p>4. Maliyyə sistemindən mədaxil (çörək pulu, uşaq pulu və s.)</p> <p>5. Sahibkarlıq və digər rəsmi qeydiyyatdan alınmış fəaliyyətdən gəlir</p>		<p>- xidmətlərin ödənişi və digər xərclər</p> <p>2. Mütləq ödənişlər və könüllü ödəmələr</p> <p>3. Əmanətlərin artımı, səhmlərin və digər qiymətli kağızların alışı, valyutanın alışı</p>	
<p>Cəmi</p>		<p>Cəmi</p>	

Turizm məhsuluna olan tələbatın proqnozlaşdırılması

Bu bir naçə variantda müəyyən edilir və ümumən turməhsul, ayrılıqda onun hər növü və xidməti üzrə yerinə yetirilir.

Proqnozlaşdırma tursənaye üzrə və hər hansı ayrıca turşirkət üzrə edilir.

Tursənaye üzrə tədqiqat və proqnozlaşdırma (makrosəviyyə) turizm sənayesinin ümumiyyətlə ölkə üzrə və regionlar üzrə turməhsula olacaq tələbatın müəyyən edilməsi, inkişafı istiqamətlərini, yeni növ turməhsulların və turxidmətlərin müəyyənləşdirilməsi, destinasiya sərhədlərinin təyini, üstünlük verilən istirahət növlərinin təyin edilməsi, yerləşdirmə və daşıma sistemlərinin təkmilləşdirilməsi, əyləncə mərkəzlərinin yeniləşdirilməsi və s. əhatə edir.

Müəssisə üzrə aparılan proqnozlaşdırma cari planlaşdırma və operativ idarəetmənin təkmilləşdirilməsi üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Proqnozlaşdırma:

Qısamüddətli – aylıq, rüblük, illik, mövsümi olur.

Orta müddətli – bir ildən üç ilədək – inkişaf perspektivlərini əsaslandırmaq üçündür.

Uzunmüddətli – üç ildən yuxarı – sənayenin inkişaf istiqamətini, tələbat strukturunda proporsiyaları nisbətləri müəyyən edir, inkişaf istiqamətini təyin edir və s.

Tələbat iki göstərici ilə xarakterizə olunur:

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

- ➔ *Pulun həcmi*: əhalinin turizm üçün ayırdığı pulun həcmi ulduzlu otellərə, çadırlarda qalmağa və ya kənd evlərinə bəs edir.

Ölkənin iqtisadi inkişafı dövründə, əhalinin maddi vəziyyətinin yaxşılaşması və alıcılıq qabiliyyətinin artması zamanı turizmin intensivliyi böyüyür və turizm sənayesi inkişaf edir. İqtisadi tənəzzül dövründə isə turizm məhsuluna olan tələbat azalır bu isə turizm sənayesinə də öz təsirini göstərir.

Lakin tədqiqatçılar müəyyən etmişlər ki, qərb ölkələrində iqtisadi tənəzzül turizmə başqa sənaye sahələrinə nisbətən az təsir göstərir. Belə ki, inşaat, avtomobilqayırma, mebel, digər uzunmüddətli istifadə edilən istehlak predmetləri istehsalı və s. sahələrdə istehsal xeyli aşağı düşür. Tədqiqatlar göstərmişdir ki, müasir qərb istehlakçıları yeni elektron məişət tipli və təmtəraqlı predmetlərin alınmasından imtina etməklə pulu məzuniyyətin keçirilməsinə xərcləyirlər. Bu dövrdə istehlakçılar qənaəti məzuniyyətə deyil, məzuniyyət zamanı edirlər.

Turizmin iqtisadi böhran zamanı bu cür xüsusiyyətə malik olması turizm məhsullarına tələbatın elastik olması ilə izah edilir. Bu dövr zamanı turizm məhsuluna olan tələbat azalır. Belə ki, bahalı turizm xidmət növlərinə tələbat xeyli

www.kitabxana.net – **Milli Virtual-Elektron Kitabxana**
azalsa da, daha ucuz turizm xidmət növlərinə tələbat xeyli artır.

İqtisadi böhran dövrlərində turizm sənayesində baş verən bu cür dəyişkənlik onunla izah olunur ki,


- insanlar istirahət etmək şansını əldən vermək istəmirlər;
- turizm sənayesində elastik qiymət və xidmət təklifləri mövcuddur.

1.3. Turizm xidmət formaları

- › Kompleks turizm xidməti - yerləşdirmə, qidalanma, nəqliyyat, məişət, ekskursiya, idman və sağlamlıq xidmətlərinin bir məqsəd və proqramda birləşməsi.
- › Ayrı-ayrı turizm xidmətləri ibarətdir - yerləşdirmə, qidalanma, habelə ayrıca təklif olunan bir proqrama daxil olmayan nəqliyyat, məişət, ekskursiya, idman və sağlamlıq xidmətləri.
- › Turizm məqsədli əmtəələr də ayrıca xidmət forması kimi hesaba alınır: Bunlara aiddir - xəritələr, lüğətlər, çadırlar, yataq torbası, rükzak və digər turizm və idman ləvazimatı, habelə turizm suvenir məhsulları.

Dünya bazarında mal şəklində təklif olunan turist xidmətlərinə aşağıdakılar aiddir:

- ✿ turistlərin yerləşdirilməsi ilə bağlı xidmətlər. Bir qayda olaraq turistlər mehmanxanada, otellərdə, pansionatlarda, kempinqlərdə və s. abadlaşdırılmış bina və mənzillərdə yerləşdirilir;
- ✿ təyinat ölkəsindəkə turistlərin çatdırılması və həmin ölkədə onlara sərnəşin nəqliyyatları vasitəsilə xidmətlər göstərilməsi;
- ✿ restoranlarda, kafelərdə, barlarda, kafeteriyalarda, pansionatlarda turistlərin iaşə xidmətləri ilə təmin olunması;
- ✿ turistlərin mədəni tələbatına yönəldilmiş xidmətlər. Bu xidmətlərə teatrlara, konsert salonlarına, muzeylərə, rəsm qalereyalarına, təbiət və tarixi qoruqlara gedilməsi, tarixi və mədəni abidələrə tamaşa və festivallarda, idman yarışlarında iştirak edilməsi və s. aiddir;
- ✿ turistlərin işgüzar tələbatının (simpoziumlarda, elmi konfranslarda, yarmarka və sərgilərdə iştirak etmə) ödənilməsinə yönəldilmiş xidmətlər;
- ✿ ticarət müəssisələrinin xidmətləri – suvenirilər, hədiyyələr, depozitivlər və s. satışı;

www.kitabxana.net – **Milli Virtual-Elektron Kitabxana**
 sənədlərin (passport, viza və s.) rəsmiyyətləşdirilməsi
üzrə xidmətlər.

Turistə ya turizmin müəyyən bir növü üzrə, ya da tam kompleks xidmətlər üzrə qulluq göstərmək olar.

Tur bazarda inklyuziv-tur (inclusive tour) və ya pəkiç-tur (package tour) formalarında təklif olunur.

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

Tam kompleks xidmətlər inklyuziv-turların satışı qaydası ilə göstərilir. İnklyuziv-turlar turagent tərəfindən pəkiç-turun təklif etdiyi xidmətlərdən əlavə istirahət yerinə çatdırılma xidmətlərini də öz üzərinə götürür. Bu halda nəqliyyat xərclərinin xüsusi inklyuziv-tarifləri təklif olunur ki, bu da 50%-ə qədər, bəzi hallarda isə daha çox güzəştlərlə edilir.

İnklyuziv-turlar həmçinin turistlərin mehmanxanalarda yerləşdirilməsi, iaşə (tam, yaxud qismən) və sair xidmətlərin dəyərini də özündə cəmləşdirir.

İnklyuziv-turun həm qrup, həm də fərdi turist səfərlərində istifadə olunması nəzərdə tutulur. Onun strukturu müəyyən

www.kitabxana.net – Milli **Virtual-Elektron Kitabxana** dərəcədə ölkələrin xarakterik cəhətlərindən, turistlərin tərkibindən, onların alıcılıq qabiliyyətindən, təklif olunan xidmətlərin xarakterindən, çeşidindən və keyfiyyətindən asılı olaraq müxtəlif şəkildə dəyişilir.

Qərbi Avropada inklyuziv-turlar, ABŞ-da isə pəkiç-turlar daha geniş yayılmışdır.

1.4.Turizm müəssisələrinin xərcləri və qiymət siyasəti

Məhsul istehsal edən və ya xidmət göstərən hər bir müəssisənin məqsədi mənfəət əldə etməkdir. Mənfəət iki amildən asılıdır: fəaliyyət nəticəsində əldə edilən gəlir və bu fəaliyyət nəticəsində edilən xərclər (sərf olunmuş maliyyə, maddi və əmək ehtiyatları).

Məhsulun qiyməti bazar qanununa uyğun formalaşdırıldığı halda istehsalat xərcləri müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin necə aparılmasından asılıdır. Müəssisə rəhbərliyi öz ehtiyatlarından nə dərəcədə savadlı istifadə edirsə, onun gəliri də bir o qədər çox olar.

Hər bir təşkilatın mühasibat hesablarında qeydə alınmış gəlir əks edilir. Lakin eyni zamanda əldən çıxmış gəlirlər də olur: əldən çıxmış gəlirlər imkanların düzgün istifadə edilməməsi səbəbindən yaranır. Misal üçün, bankda istifadəsiz

qalmış vəsaitlərin depozitə qoyulması və ya başqa şirkətin səhmlərinə qoyulması imkanının əldən verilməsi. Daha bir misal: işçilər tərəfindən müştərilərə xidmətin düzgün göstərilməməsi və ya aşağı səviyyədə göstərilməsi və bununla da müştərilərin itirilməsilə gəlirin azalması və s.

Mənfəəti hesablamaq üçün düstur aşağıdakı kimidir:

$$M = M_{m\acute{e}c} - M_d$$

Burada, M - mənfəət, M - məcmu mədaxil (ƏDV-siz), M_d - məhsulun maya dəyəri. Məhsulun maya dəyərində məhsulun istehsalına və realizasiyasına çəkilən bütün xərclər daxil edilir.

Turizm şirkətinin turizm məhsulunun istehsalına çəkdiyi xərclər aşağıdakı elementlərdən ibarət olur:

- Maddi xərclər (alınmış materiallar, yanacaq, elektrik enerjisi və s.);
- Yerləşdirmə xərcləri;
- Qidalanma xərcləri;
- Nəqliyyat xərcləri;
- Əmək haqqının ödənilməsi;
- Sosial sığorta xərcləri;
- Əsas vəsaitlərin amortizasiyası (köhnəlməsi);
- Sair xərclər (rabitə, əzamiyyə, dəftərxana, bank);
- Marşrutun hazırlanması üzrə xərclər.

Turizm təşkilatının xərcləri *sabit* və *dəyişkən* xərclərə bölünür.

Sabit (şərti-sabit) xərclər – istehsalın həcmindən, strukturundan və məhsulun satışından birabaşa asılı deyil. Buraya aiddir: əsas və köməkçi personalın maaşı və müvafiq ayırmalar, icarə haqqı, əsas fondların amortizasiyası, kommunal xidmətləri, telefon abunə haqları, lisenziya və sertifikatlaşma xərcləri və s.

Dəyişkən (şərti-dəyişkən) xərclər – istehsal və realizasiyanın həcmindən asılıdır. Buraya aiddir: material, yanacaq xərcləri, telefon danışıq haqları, işçilərə verilən mükafatlar, agentlərə verilən ödənişlər və müvafiq ayırmalar və s.

Sabit xərclərin özləri də nisbi sabitdirlər. Çünki, müxtəlif dövrlərdə bu xərclər də dəyişir:

- ◆ *Tam sabit*: Bu xərclər hətta şirkətin fəaliyyəti olmadıqda da olur: icarə haqqı, əsas fondların amortizasiyası, rabitə və dövri mətbuat abunə haqqı;
- ◆ *Fəaliyyəti təmin etmək üçün tələb olunan xərclər*: elektrik enerjisi xərcləri, ofisdə daimi olan işçilərin maaşı;
- ◆ *Vaxtaşırı sabit olan xərclər*: müəyyən dövrlərdə istehsal sabit qaldıqca bu xərclər də sabit olur. Sonra istehsal artdıqca bu xərclər də artır və istehsalın

www.kitabxana.net – **Milli Virtual-Elektron Kitabxana**
müəyyən səviyyəsinədək sabit qalır. Bu zaman əlavə
işçilər qəbul olunur.

Xərclərin sabit qalması dövrünə **relevant period** deyilir.

Turizm təşkilatlarında bəzən sabit xərclər daxilində faydalı xərclərlə yanaşı boş xərclər də olur. Bunu aşağıdakı misallarla izah etmək olar.

Qida obyektində olan vaxtaşırı sabit xərclər barədə bir misal.

Restoranda 18 stol var idi və normaya uyğun olaraq 3 ofisiyantın hər biri 6 stola xidmət edirdi ($3 \times 6 = 18$). Lakin xidmətin həcmi artırmaq məqsədi ilə zala daha 4 stol qoyulur və 1 ofisiyant işə qəbul olunur. Ofisiyantlar vaxtamuzd maaş alırlar. Onda elə olur ki, 1 ofisiyantın işinin yalnız $4/6$ hissəsi faydalı, $2/6$ hissəsi isə faydasız olur. Bu zaman restoran ofisiyanta 2 stolun maaşını verərkən artıq xərclər etməli olur. Lakin bundan da çıxış yolu var. Belə ki, 4 stola xidmət edən ofisiyanta müvafiq olaraq maaş az vermək olar. Lakin bu halda ofisiyant iş vaxtı ərzində 6 stola xidmət edə biləcəyi halda yalnız 4-nə xidmət edir və az maaş alır ki, bu da ofisiyantu təmin etmir. Burada çıxış yolu müxtəlif cür ola bilər:
4 stola xidmət edən ofisiyant

- a) praktikant ola bilər; b) mövsümi işçi ola bilər; c) əlavə olaraq ona başqa iş də tapşırılmış ola bilər.

Mehmanxanada müştərilərin olmaması səbəbindən gəlirin əldə edilməməsi.

Turfirma tərəfindən mehmanxanada icarəyə götürülmüş otaqların və qidalanma obyektində ayrılmış stolların hamısının doldurula bilinməməsi.

Turizm və sosial-mədəni servis müəssisələrində xərclərin sistemləşdirilməsi iki üsulla yerinə yetirilir:

- 1) Bütün xərclər hesblanaraq cəmlənir;
- 2) Xərclər sabit və dəyişkən xərclərə bölüşdürülür. Bu üsul “**direct-costing**” adlanır.

Sabit və dəyişkən xərclərin cəmi turizm və sosial-mədəni servis təşkilatlarının ümumi xərclərini təşkil edir. Ayrı-ayrılıqda xərclərin Cəmi bunların Məcmu xərclərdə hissəsini müəyyən etməyə imkan yaradır.

Turizm firması üzrə misal:

Sabit:

$$2440(\text{ə/h+sos.}) + 1000(\text{icarə}) + 200(\text{abunə}) + 500(\text{amortizasiya}) + 85(\text{lisenziya}) + 265(\text{sair}) = 4490$$

Dəyişən:

610(mükafat+sos) + 50(kommunal xidmət) + 400(nəqliyyat) +

2000(yerləşdirmə)+

+ 2400(qida) + 490(sair) = 5950

4490 + 5950 = 10440

4490 / 10440 = 43%

5950 / 10440 = 57%

Xərcləri sabit və dəyişkən xərclərə bölməklə sabit xərcləri dəyişmədən bir qrupda cəmləşdirilir. Dəyişkən xərclər isə edilmiş xərclərə uyğun olaraq uçota alınır. Bu halda Realizasiyadan əldə edilmiş gəlirdən dəyişkən xərcləri çıxmaqla **marjinal gəlir (Gm)** müəyyən edilir.

“Direct-costing” üsulu ilə gəlirin hesablanması sxemi:

Göstərici	Min manat
Xidmətlərin realizasiyasından gəlir (Gc)	12500
Dəyişkən xərclər (Xd)	5950
Marjinal gəlir (Gm=Gc-Xd)	6550
Sabit xərclər (Xs)	4490
Mənfəət (M=Gm-Xs)	2060

Otel üzrə maliyyə göstəriciləri.

Oteldə turistlərin yerləşdirilməsi, qidalanması və məişət xidməti göstərilir.

(şərti vahid)

Göstəricilər	Hesablama	Yerləşdirmə	Qidalanma
Gəlir (Gc)		500	400
Dəyişkən xərclər (Xd)		140	120
Marjinal gəlir (Gm)	$Gm=Gc-Xd$	360	280

Rentabellik-marjinal gəlir üzrə, % (Rm)	$Rm=Gm/Gc$	72	70
Sabit xərclər (Xs)		250	220
Cəmi gəlir (M)	$M=Gm-Xs$	110	60
Rentabellik, (R)	$R=M/Gc$	22	15

Qiymət siyasəti

Turizm və sosial-mədəni servis müəssisələri (TSM müəssisələri) qarşısında məhsulun qiymətinin düzgün müəyyən edilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Çünki məhz qiymətin düzgün müəyyən edilməsi müəssisənin maliyyə nəticəsinə təsir edir. Məhsula elə qiymət qoyulmalıdır ki, əldə edilən gəlir müəssisənin strateji planlarına uyğun gəlsin.

Turizm müəssisəsi qiymət siyasətini düzgün müəyyən etmək üçün müştərilərin səviyyəsini (təbəqəsini) düzgün müəyyənləşdirməli və bazarda öz məhsul və xidmətlərinin rəqabətə davamlı olmasına iddialı olmalıdır.

Qiymətin təyin edilməsində 2 üsuldən istifadə olunur:

- ◆ Xərclər əsasında üsulu;
- ◆ Bazar və ya marketing üsulu.

Xərclər əsasında üsulu zamanı məhsulun maya dəyərini üzərinə nəzərdə tutulmuş mənfəətin miqdarı əlavə olunur. Bu

www.kitabxana.net – Milli **Virtual-Elektron Kitabxana** üsul sadə üsuldur. Lakin bu üsul zamanı istehlakçının məhsula olan münasibəti nəzərə alınmır. Eləcə də bazarda məhsula olan tələbat da nəzərə alınmır. Bu işə mühüm bir amildir. Çünki TSM müəssisələrinin fəaliyyəti müvsumi xarakter daşıyır və eyni zamanda iqlimin təsirindən asılıdır. Bundan başqa, rəqib müəssisələrin eyni məhsula qoyduqları qiymət nəzərə alınmır.

Xərclər əsasında üsulunda zərərsiz işləmək və məqsədli mənfəəti təmin etmək variantı daha məqsədəuyğundur. Qiymətin təyin edilməsinin bu variantında xərclər təhlil edilərək sabit və dəyişkən xərclərə bölünür, zərərsiz nəticə üçün müvafiq cədvəllər tərtib olunur, ümumi pul mədaxilinin həcmnin dəyişməsinin mənfəətə olan təsiri hesablanır.

Bazar və ya marketing üsulunun tətbiqi daha məqsədəuyğundur. Çünki bu zaman bazar tədqiq olunur: məhsul istehlakçıları, rəqib təşkilatlar, tələbatın təhlili yerinə yetirilir və s.

Turizm müəssisələri qiymətqoymaya dair bir sıra marketing biliklərinə yiyələnirlər və həmin bilikləri öz işlərində də tətbiq etməyə çalışırlar. Şübhəsiz ki, müəssisələr əsas qiymətqoyma üsullarından istifadə edirlər və bu zaman qərara alınan qiymətqoyma rəqabət qabiliyyəti yaradır. Müəssisə vahid bir qiymət təyin etmir, əksinə, *qiymətqoyma*

strukturunu yaradarkən digər məhsulların da qiymətlərini müəyyənləşdirir. Bu qiymətqoyma strukturu məhsul həyat dövrlərini keçərkən illər keçdikcə dəyişir. Müəssisələr tərəfindən məhsullara qoyulmuş qiymət onların xərclərində və tələbdə baş verən dəyişikliklərdən, həmçinin də alıcıların və şəraitin müxtəlifliyindən asılıdır. Rəqabət mühitində dəyişikliklər baş verdikdə müəssisə müəyyən edir ki, qiymətlərinə dəyişiklikləri və onlara reaksiyanı nə vaxt verəcəkdir.

İndi isə menecment üçün mövcud olan dinamik qiymətqoyma strategiyalarını nəzərdən keçirək. Bunlara isə, həyat dövrünün ilkin mərhələsində olan məhsullar üçün yeni məhsula qiymətqoyma strategiyaları; məhsul çeşidi daxilində məhsul kompleksinə qiymətqoyma strategiyaları; müştəriləri və şəraiti nəzərə alan qiymətin uyğunlaşdırılması strategiyaları və qiymətin dəyişməsinə təkan verən və cavab verən strategiyalar aiddir.

Müəssisənin təyin etdiyi qiymətlər bəzən çox aşağı olduğu üçün gəlirlər də az olur və ya çox yüksək olduğu üçün tələbi ödəyə bilmir. Maya dəyəri məhsulun qiymətinin bazasını təşkil edirsə, istehlakçının qiymət və dəyər qavraması qiymətin yuxarı hüdudunu müəyyənləşdirir. Yaxşı qiymət

www.kitabxana.net – Milli **Virtual-Elektron Kitabxana** təyin etmək üçün müəssisə rəqibin qiymətini və digər xarici və daxili faktorları nəzərə almalıdır.

Turizm bazarında qiymət siyasəti-Turizm bazarında qiymət vacib rol oynayaraq alıcılarla satıcıların maraqlarını tarazlaşdırır. Buna görə də turizm məhsulunun qiyməti turizm bazarının marketing kompleksinin vacib faktorudur.

Ümumiyyətlə götürsək, turizm sahəsində qiymətləri turizm bazarı tənzimləyir. Ərazidə olan yerləşdirmə obyektlərinin sayının və xidmət çeşidlərinin artması nəticəsində qiymətlər aşağı enir. Bu zaman həmin əraziyə gələn turist qarşısında seçim etmək imkanı olur, o da təklif olunan yerləşdirmə obyektlərindən, xidmətlərdən daha keyfiyyətli və münasib qiymətlə olanını seçim edir. Nəticədə isə turizm bazarının qiymətləri rəqabət şəraitində tənzimlənir. Bundan başqa, tələbatın səviyyəsi yüksək olduğu zaman qiymətlərdə artma, tələbatın səviyyəsi aşağı olduğu zaman isə qiymətlərdə azalma müşahidə olunur. Bu isə bazar qiymətlərində qeyri-stabillik yaradır.

Dövlət tərəfindən nəzarət mexanizminin olmadığı şəraitdə iqtisadiyyatın özəl bölməsinə aid olan yerləşdirmə müəssisələrində, turizmdə istifadə edilən nəqliyyat vasitələrində və eləcə də digər xidmət sahələrində qiymətlər fərdi sahibkarlar tərəfindən formalaşdırılır. Buna görə də

sahibkarlar qiymətlərin təyini zamanı bir sıra marketing tədqiqatları aparırlar. Məsələn, yerləşdirmə obyektlərində qiymətlərin təyini zamanı ərazinin iqtisadi vəziyyəti, məhsul xərcləri, rəqiblərin qiymətləri, mənfəət, alıcıların dəyər qavraması və s. nəzərə alınır.

Bəzən sahibkarlar tərəfindən təyin edilən qiymətlər inhisarçılıq, inflyasiya və digər bu kimi neqativ hallara səbəb olur. Nəticədə isə turizm bazarının inkişafı ləngiyir, turistlərin tələbat səviyyəsində kəskin azalma baş verir.

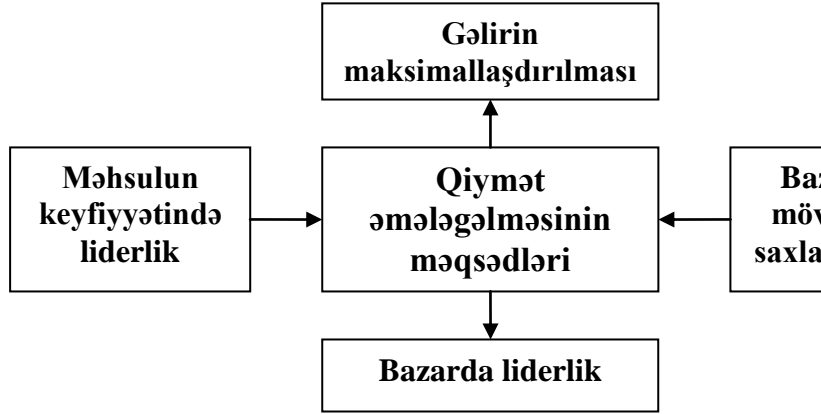
İqtisadiyyatın turizm sektorunda da inflyasiya problemi yaranır. Belə ki, turizm məhsulunun qiyməti onun real bazar qiymətindən dəfələrlə yüksək olan qiymətlərlə turistlərə təklif olunur. Bəzən isə turislər təklif olunan məhsulun malik olmadığı “yüksək keyfiyyət” yalanları ilə aldadılır. Bu nəinki xarici turistlərin alıcılıq qabiliyyətinə, hətta həmin ərazidə digər xidmət sahələrinin qiymətlərinə də çox mənfi təsir göstərir. Belə neqativ halların baş verməməsi üçün müəssisələr ədalətli qiymətlər təyin etməlidirlər.

Qiymət turizm marketinginin nəzarəti altındadır, ona görə də qiymət strategiyasının tərtib olunması turizm müəssisəsinin vacib məsələlərindən biridir. Qiymət strategiyası müəssisənin ümumi strategiyası ilə sıx bağlıdır. Qiymət strategiyasının tərtib olunması bir neçə ardıcıl mərhələlərdən ibarətdir:

1. *Xarici faktorların qiymətin formalaşmasına təsiri*

Turizm 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 turizm müəssisəsinin imici də nəzərə alınmalıdır. Turizm xidmətlərinə müxtəlif müştərilərin fərdi sorğusu və tələbatı vardır. Müəssisə öz məhsulunu bazara çıxaranda, onda inam olmalıdır ki, onun məhsulunu kimsə alacaqdır. Müəssisənin hörməti nə qədər yüksək olarsa, bir o qədər də ona çox etibar olunur və onun məhsulundan istifadə etmək daha çox populyar olur.

Müxtəlif müştərilər müəssisənin imicini müxtəlif cür qəbul edirlər. Ona görə ki, onların sorğu və tələbləri də müxtəlifdir. Deməli, qiymət strategiyasında hər seqmentə fərdi yanaşmaq lazımdır.



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, müəssisə müştəriləri itirməmək üçün məhsulun keyfiyyətini qaldırmalıdır. Keyfiyyətin qaldırılması əlavə xərclər tələb edir. Müəssisə 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.

2. Qiymət əmələgəlmə üsulunun seçilməsi

Məqsəd aydın olduqdan sonra qiymət təyin edən üsul seçilir. Birinci üsul məhsulun hazırlanmasına sərf olunan xərclərin hesablanması, xidmətlər, əmək haqqı və gözlənilən gəlirin əsasında tərtib olunur. Bu zaman son qiymət təyin

www.kitabxana.net – Milli **Virtual-Elektron Kitabxana** 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 kənarında qalır. Bu da qiymətin düzgün təyin edilməsinə mənfi təsir göstərir. Eyni zamanda, “israflı” üsulun müəyyən üstünlükləri də var. Birincisi, müəssisə öz xərclərinin strukturunu yaxşı bilir. İkincisi, bu üsulun rəqiblər tərəfindən tətbiq olunması qiymət rəqabətini aşağı salır. Nəhayət üçüncüsü, müəssisə üçün imkan yaranır ki, turizm məhsuluna olan sorğunun dəyişmələrinə az fikir versin.

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

3. Qiymət strategiyasının təyin olunması və gerçəkləşməsi

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

Yeni və unikal məhsulun qiyməti geniş diapazonda dəyişə bilər və onun dəyişmə sərhədlərini təyin etmək, hələ olmayan məhsulla müqayisə etmək çox çətindir. Bazarda yeni məhsul haqqında məlumatın olmaması və ya az olması, onun inkişaf

www.kitabxana.net – **Milli Virtual-Elektron Kitabxana**
təmayüllərinin məlum olmaması təbiidir ki, müştərilərdə yeni məhsula qarşı inamsızlıq yaradır.

Yeni məhsulun bazarı marketing tədbirləri ilə yaradılır. Onun xərcləri çox ola bilər, ona görə ki, bazarda bu məhsulun mövqe tutmasına müəyyən sərmayə lazımdır.

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

- 1) Elə situasiya seçmək lazımdır ki, rəqiblər qiymətlərin aşağı salınmasına reaksiya verə bilməsinlər;
- 2) Məhsulun hazırlanma xərcləri o qədər aşağı olmalıdır ki, çox da yuxarı olmayan qiymətlərlə də gəlir götürmək mümkün olsun;
- 3) Qiymətlərin “aşağı salma oyunu”-na rəqiblərin qoşulması çox böyük təhlükə yarada bilər.

Bu mövzunu qonaq evlərinin misalında daha geniş izah etmək istərdim.

Müasir turizm və mehmanxana biznesində qiymətdoymanın unifikasiya edilmiş vahid beynəlxalq sistemi mövcud deyildir. Ayrı-ayrı kateqoriyalı qonaq evlərində yaşayışın və xidmətlərin keyfiyyətinin dəyəri müxtəlif ölkələrdə və müəyyən bir ölkənin yaşayış məntəqələrində

www.kitabxana.net – Milli **Virtual-Elektron Kitabxana** fərqli qiymətlərə malikdir. Qonaq evi xidmətlərinin standart zərfinin dəyəri bütövlükdə aşağıdakı amillərdən asılıdır:

Yerləşmə verisi. Kənd qonaq evi mənzərəli yerdə (meşə zolağında, çay və ya göl sahilində), səs-küydən uzaqda yerləşirsə, həmin evin qiyməti də xeyli yüksək olur.

Göstərilən xidmətlərin keyfiyyəti. Xarici ölkə turistləri onlara göstərilən pullu xidmətlərin keyfiyyətinə xeyli dərəcədə əhəmiyyətli diqqət yetirirlər. Qonaq evi təsərrüfatı memarlıq-planlaşdırma və sanitariya-gigiyena normativlərinin tələblərinə nə qədər yüksək keyfiyyəti ilə cavab verirsə, qonaq evinin xidmətlər zərfinin qiyməti də bir o qədər yüksək olacaqdır.

Xidmət heyətinin ixtisaslaşması. Hazırlıqlı və təcrübəli xidmət heyətinin təqdim etdiyi qonaq evi xidmətlərinin qiyməti adətən yüksək olur. Qonaq evinin xidmət heyəti qonaqlara xidmət göstərilməsinin keyfiyyətinə xüsusi diqqət yetirməlidir. Yaxşı olardı ki, heç olmasa ailə üzvlərindən – qonaq evi sahibi olan və onu idarə edənlərdən biri ingilis dilini sərbəst ünsiyyət saxlamaq səviyyəsində bilsin. Xidmət heyəti müştərinin ehtiyac və istəklərini nə qədər yaxşı başa düşərsə, həmin müştəri səfərindən və bu qonaq evində yaşadığından bir o qədər çox razı qalacaqdır. Bu isə o

deməkdir ki, o təqdim edilən xidmətlərin haqqının ödənilməsinə daha çox pul xərcləyə bilər.

Qonaq gəlməsinin mövsümliliyi. Cəlbedici turizm rayonları turist gəlməsinin müxtəlif mövsümliliyi ilə bir-birindən xeyli fərqlənir. Məsələn, bir sıra rayonlarda turist gəlməsinin ən qızgın vaxtı iyul-avqust aylarına və sentyabrın birinci on günlüyünə düşür. Turizm zərflərinin (turpaketlərin) qiyməti öz növbəsində qışda və mövsümarası dövrdə aşağı düşür. Odur ki, turizm sənayesinin bir sıra müəssisələri, o cümlədən mehmanxanalar da (restoranlardan başqa), xidmət göstərilən turistlərin heç olmasa minimum sayını saxlamaq üçün tələbi tariflərin mütəhərrik (çevik) sistemini aparmaq yolu ilə tarazlaşdırmağa çalışırlar. Qonaq evləri sistemində qonaq gəlməsinin mövsümliliyi həmçinin qiymətqoymada da əhəmiyyətli rol oynamaqdadır.

Turist gələn yerlərin bazar qiyməti. Bu halda bir ildə müəyyən bir yerdə olmuş xarici ölkə turistlərinin kəmiyyətinin və turistin həmin yerə bir səfəri zamanı xərclədiyi pulun ümumi məbləğinin nisbətini ifadə edən əmsal amil olaraq götürülür. Bu əmsal hər bir ölkədə nəqliyyat və xidmət infrastrukturalarının inkişaf səviyyəsindəki, həmçinin əhalinin həyat səviyyəsindəki fərqə görə müxtəlifdir.

Beləliklə, qonaq evlərində yerləşdirmə xidmətlərinə qoyulan qiymət aşağıdakıları əhatə etməlidir:

- ◆ xammalın dəyərini (yemək hazırlamaq üçün ərzaq məhsulları və s.), xidmətlərin istehsalı, realizə edilməsi və yeridilməsinin cari xərclərini, mənfəəti;
- ◆ ayrı-ayrı xidmət növləri üzrə dolaylı vergiləri (ƏDV, aksizlər, gömrük rüsumları və s.).

Turizm xidmətlərinə qoyulan qiymətləri təyin etməyin prinsipləri aşağıdakılardır:

- ◆ qiymət qonaq evi sahibinin istehsalata, realizə etməyə cəkdiyi məsrəfləri ödəməli və elə bir həcmdə mənfəəti təmin etməlidir ki, bu onun özünümaliyyələşdirmə prinsipi ilə işləməyə imkan versin;
- ◆ qiymət həmin xidmət üçün mövcud olan və çox cəhətdən mövsümiliklə müəyyən edilən tələbə müvafiq olmalıdır;

qiymət mütəhərrik (çevik) olmalıdır

II Fəsil

2.1. Turizmin inkişafının bazar mexanizmləri

Müasir dövrün əsas tələblərindən biri iqtisadi münasibətlərin liberallaşdırılması və bu münasibətlərdə bazar mexanizmlərindən istifadəyə üstünlük verilməsindən ibarətdir. Bazar münasibətlərinə doğru yönəldilən keçid ölkələrində bu prinsiplərə riayət olunması daha da aktuallaşır. Bundan əlavə, həm daxili münasibətlərdə, həm də dövlətlərarası əlaqələrdə iqtisadiyyatın liberallaşdırılması aparıcı beynəlxalq təşkilatların (BVF, DB, ÜTT və s.) başlıca tələblərini təşkil etməklə ölkənin beynəlxalq aləmdə nüfuzuna təsir edən və onun beynəlxalq yardım və güzəştlərdən istifadəsi mühüm amillərdəndir.

Turizmdə bazar mexanizmləri dedikdə, biz bir tərəfdən turizm məhsuluna tələb və təklif nəticəsində meydana çıxan

www.kitabxana.net – **Milli Virtual-Elektron Kitabxana**
münasibətlər, digər tərəfdənsə tələb və təklifin formalaşmasına
təsir edən indikativ fəaliyyətlər məcmusu nəzərdə tutulur. Öz
növbəsində indikativ fəaliyyət anlayışı direktiv tənzimləmə
üsulları-na qarşı qoyulmaqla iqtisadi subyektlər arasındakı
münasibətlərdə zorakılıq və icbariliyi istisna edən fəaliyyəti
özündə ehtiva edir.

Ən müasir yanaşma kimi qiymətləndirilən M.Porterin
rəqabət üstünlükləri kon-sepsiyasına əsasən turizmin
inkişafının bazar mexanizmləri iki istiqamət-də araşdırılır:

- 1) Bilavasitə turizm sahəsində çalışan şirkətlərin fəaliyyəti;
- 2) Turizmlə əlaqəli sahələrin fəaliyyəti.

Turizm bazarında biznes fəaliyyətinin çətinliklərindən biri
ondan ibarətdir ki, göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin
istehlaxçı tərəfindən qiymətləndirilməsi bir çox, o
cümlədən, əhəmiyyətləri dərəcədə subyektiv amillərdən
asılıdır və müəyyən hallarda turistin konkret subyektiv
meyarları reallıqdan uzaq ola bilər. Bunun nəticəsi olaraq
potensial turistin qərarları da subyektiv xarakter daşıyır. Eyni
zamanda səyahət haqqında qərarın qəbul prosesi kifayət qədər
sabit struktura malik olmaqla aşağıdakı mərhələlərdən
ibarətdir:

- 1) Səyahət tələbatının anlaşılması və onun məqsədinin
formalaşması.

2)İnformasiya axtarışı.Bunun üçün müxtəlif mənbələrdən (dost-tanışlar-dan,kütləvi informasiya vasitələrdən və s.) istifadə olunur.Nəticədə istehlakçı-nın bir neçə alternativ variantı formalaşır.

3)Variantların qiymətləndirilməsi.Obyektiv (variantların coğrafi mövqeyi,şirkətlərin nüfuzu və s.)nəzərə alınmaqla variantlar qiymətləndirilir.

4,Turun alınması və istehlakı.

5)Variantların istehlakdan sonra qiymətləndirilməsi.

Qeyd olunan kimi,turizm məhsulunun seçimi istehlakçının motivasiyası ilə əlaqədardır.İstehlakçının motivasiyası onun davranış reaksiyasını stimullaşdı-ran və bu reaksiyanın özünəməxsus istiqamətini formalaşdıran görünməyən qeyri-aşkar daxili qüvvədir.Qərb ədəbiyyatında istehlakçının davranış motiva-siyasının aşağıdakı mərhələlərdən ibarət modeli əsas götürülür:

1.Stimul.Bu mərhələdə şəxsin özünün indiki real vəziyyətini dəyişdirmək is-təyi meydana gəlir.

2.Tələbat anlama.Real vəziyyətin müəyyən arzu olunan vəziyyətlə əvəzlən-məsi tələbata çevrilir.

3.Təhrik və cəhd vəziyyəti.Arzu olunan vəziyyətə turizm səyahəti vasitəsilə nail olmaq cəhdi yaranır.

www.kitabxana.net – Milli Virtual-Elektron Kitabxana

4.Məqsədyönlü davranış – turizmə olan vəhdlərin həyata keçirilməsi istiqamətində fəaliyyət.

5.Stimullaşdırıcı obyektlər.Turizm səyahətinin reallaşdırılmasının alternativ obyektləri aşkara çıxarılır.

III Fəsil

Turizm bazarı

3.1.Azərbaycanda turizm bazarının müasir

vəziyyəti

Tədqiqatlara görə Azərbaycanda səyahətlər və turizm üzrə ümumi milli məhsul 2004-cü ildə 686 mln. ABŞ dolları təşkil etməklə bu sektorda olan ümumi xərclərin 1,6 mislinə bərabərdir.Dövlət Statistika Komitəsinin məlumat-larına görə turizm fəaliyyətindən dövlət büdcəsinə daxil olan vəsait 2002-ci il-də 51 mln.,2003-cü ildə 57,7 mln.,2004-cü ildə 65,9 mln.,2005-ci ildə isə 77,7 mln.ABŞ dolları təşkil etmişdir.Beləliklə,bu göstərici son 4 ildə 52,3 % artmış-dır.

Mövsümünə görə Azərbaycana səyahətlərin ən fəal dövrü yay,ən zəif gəl-mə dövrü isə yanvar-mart aylarıdır.Bəzən də böyük turist axını ilin dördüncü rübünə düşür.Ölkəmizdə şəbhəsiz ki,yay turizmi üçün əlverişli şərait var,lakin respublikanın geniş ərazisində dağ qış turizmi növlərinin də inkişafı öz həllini gözləyir.İndiyədək mövcud olan bu vəziyyət müvafiq qış turizmi infrastrukturu-nun zəifliyi ilə izah olunur.

Statistik məlumatlara görə Azərbaycana işguzar gəlmələr üstünlük təşkil edir.

Azərbaycanda turizm xidmətlərinin idxalı və ixracının təhlili göstərir ki,son illərdə ölkənin çıxış turizmi xərcləri gəlmə turizm gəlirlərindən 2 dəfə çox-dur.Bu da tədiyyə

www.kitabxana.net – Milli **Virtual-Elektron Kitabxana** balansına mənfi təsir göstərə bilər. Turizm xidmətləri dövriyyəsinin artmasına baxmayaraq balansın mənfi tendensiyası müşahidə olunur. Bunları nəzərə alaraq ölkədə gəlmə turizminin inkişaf etdirilməsinin təmin olunması əsas problemlərdən biridir.

Deməkdir ki, ölkəyə turist gəlmələrinin yarısından çoxu MDB ölkələrinin payına düşür. İnkişaf etmiş Avropa ölkələrindən gəlmələr həmişə az sayda olmuşdur. Həmin dövrlərdə ən çox turist göndərən ölkə kimi İrənı qeyd etmək olar ki, bunun da əsas səbəbi ölkədən ticarət məqsədli qısamüddətli intensiv gəlmələrin daha da çoxalmasıdır. İkinci yerdə isə Türkiyədən gəlmələrin sayının artması müşahidə olunur. Lakin son illərin təcrübəsi göstərdi ki, bu ölkələrin və-təndaşlarının Azərbaycana olan maraqları get-gedə azalsa da 2005-ci ildən gəlmələrin sayı yenidən artmağa başlamışdır. Bununla yanaşı digər ölkələrdən də gəlmələrin sayı intensivləşmişdir.

Ölkəmiz üzrə səfərə çıxanların coğrafi maraqlarının təhlili göstərir ki, müsafirlərin 50.2%-i Bakıda, 48,8%-i isə paytaxtdan kənarında yerləşdirilir. Azərbaycanlıların böyük əksəriyyəti əyalətlərdə istirahət edir. Xarici qonaqlar isə əksinə Bakıya gəlməyə üstünlük verir.

Xarici gəlmələrlə yanaşı ölkə daxilində səyahət də daxili turizm bazarının tərkib hissəsini təşkil edir. Azərbaycanda belə

www.kitabxana.net – **Milli Virtual-Elektron Kitabxana**
turistlərin adambaşına düşən xərcləri gəlmə turizmə nisbətən
çox aşağıdır. Lakin eyni zamanda bu kateqori-ya əksər turizm
müəssisələrinin əsas gəlir mənbəyidir.

Təhlillər göstərir ki, azərbaycanlıların xaricə səfərlərində
artım müşahidə olunur. 1996-2005-ci illər ərzində
Azərbaycandan çıxışlar 4,2 dəfə artmışdır. Burada da işgüzar
səfərlər böyük üstünlük təşkil edir. Bütün dövrlərdə xaricə
gədənlərin sayı gələnlərdən çox olmuşdur.

Sevindirici haldır ki, ötən illər ərzində turizm xidmətlərinin
ixrac və idxalı balansında müvcud olan mənfə saldonun
müntəzəm azalma meylli müşahidə olunur.

Nəticə və təkliflər

Hər bir sahədə perspektivsiz yaşamaq çətinidir, inkişaf-məhz uzaqgörən si-yasətə arxalanmalıdır. Yeni modellər gələcək proqnozları hesablamağa və əsas məqsədləri müəyyən etməyə , onun reallaşmasına kömək edir.

Turizm sahəsinin hərtərəfli təhlili, nəticələrinin tətbiqi ilə bağlı verilən təkliflər və proqnozlar bu sahənin inkişaf strategiyasının və bazar iqtisadiyyatı şəraiti-tində onun davamlı inkişafının müəyyənləşdirilməsinin əsasını təşkil edir.

Tədqiqatlar göstərir ki, mədəni-tarixi və əlverişli təbii şəraitə malik olan Azərbaycanda turizm sənayesi böyük inkişaf perspektivlərinə malikdir.

Burada demək olar ki, turizmin əksər növlərinin inkişafı üçün geniş imkanlar mövcuddur.

Mötəbər mənbələrin proqnozları da bütün dünyada turizmin gələcək inkişafını təsdiq edir. Ölkənin iqtisadi tərəqqisi və dünya əhalisinin gəlirlərinin artması, beynəlxalq siyasi, sosial-iqtisadi və mədəni integrasiya turizm bazarı resurslarına-

www.kitabxana.net – Milli **Virtual-Elektron Kitabxana** mehmanxana,nəqliyyat və ticarət infrastrukturuna olan tələbatın yüksəl-məsinə səbəb olur.

Bunları nəzərə alaraq turizm sahəsində dövlət siyasətinin əsas məqsədi Azərbaycanda turizmin daha da inkişaf etdirilməsinə şərait yaratmaq, millətlərarası əlaqələrin genişlənməsi və möhkəmlənməsinə kömək etmək, beynəlxalq turizm bazarına inteqrasiya olunmaq,millî turizm kompleksinin rə-qabətə davamlılığını yüksəltmək,dünyada ölkənin milli-tarixi və mənəvi irsini təbliğ etmək və turistlərə göstərilən xidmətlərin keyfiyyətini dünya standartları səviyyəsinə qaldırmaqdan ibarət olmalıdır.

Turizmin inkişaf strategiyasında mövcud olan problemlər nəzərə alınmalı-dır ki,ölkədə rəqabətqabiliyyətli turizm məhsulu və xidmətləri yaradılsın.

Bu problemlərin həll olunması və ölkədə turizm sənayesinin dinamik inki-şafının təmin edilməsi üçün,ilk dövrlərdə böyük investisiyalar tələb edən bu sektorun dövlət tərəfindən köməyə ehtiyacı vardır.Bir tərəfdən dünya təcrübə-sinə,digər tərəfdənsə məhsulun dövrü nəzəriyyəsinə əsaslanaraq,iki istiqamətli fəaliyyət konsepsiyası hazırlamaq olar.Birinci istiqamət daxili turizmin in-kişafı,ikinci isə xaricdən gəlmə turizmin inkişafı əsas götürülür.

Bu istiqamətdə müəyyən işlər aparılsa da turizm sahəsinin hüquqi və institusional bazasının təkmilləşdirilməsi,iqtisadi mexanizmlərin həyata keçiril-məsi məsələlərində bir sıra tədbirlərin reallaşdırılmasını zəruri hesab edirəm.

Turizm xidmətlərinin keyfiyyətinin artırılması sahəsində:

- turoperatorlar,turagentliklər,yerləşdirmə müəssisələri,iaşə obyektləri,gidlər və digər əlaqədar müəssisə və şəxslər üçün yüksək keyfiyyət standartlarının hazırlanması,bu subyektlərin akkreditasiyası sisteminin təkmil-ləşdirilməsi;

- turizm sənayesində rəqabətin gücləndirilməsi,inhisar meyllərinə qarşı təd-birlərin həyata keçirilməsi;

- istehlakçıların hüquqlarının qorunması məqsədilə turistlərlə agentliklər arasında bağlanan müqavilələrin və onların icrasının müntəzəm monitorinqi-nin keçirilməsi;

- turizm zonalarında milli kulinariya mərkəzlərinin yaradılması.

Turizm sahəsində sahibkarlığın dəstəkləndirilməsi:

- turizm sahəsində sahibkarlığın,ilk növbədə,kiçik və orta sahibkarlığın inki-şafı üçün müvafiq şəraitin yaradılması;

- mülkiyyət formasından asılı olmayaraq turizm məqsədilə ölkəyə gətirilən texnoloji,mehmanxana avadanlığı və nəqliyyat vasitələri üçün üç il müddə-tinə gömrük rüsumlarının tətbiqinin dayandırılması;

- www.kitabxana.net – Milli **Virtual-Elektron Kitabxana**
- yeni yaradılmış turizm təşkilatı və müəssisələrinə vergi güzəşlərini tətbiq olunması;
 - turistlərin tələbatının ödənilməsi üçün kiçik şəxsi mehmanxanalar şəbəkə-sinin və başqa yerləşdirmə obyektlərinin formalaşması üçün şəraitin yaradılması;
 - turizm sənayesinə daxil olan şirkətlərin iş birliyinin dəstəklənməsini.

Turizm əhəmiyyətli obyektlərin fəaliyyətinin tənzimlənməsi sahəsində:

- belə obyektlərin vahid reyestrinin təkmilləşdirilməsi;
- turist yerləşdirən obyektlərin vahid uçotunun təşkili.onların müxtəlif göstə-ricilərə görə təsnifatı və fəaliyyətlərinə nəzarətin aparılması;
- müxtəlif yaşayış məntəqələrində.turizm əhəmiyyətli yerlərdə mehmanxa-na və motellərin tikilməsi.onların rəasional parametrlərinin müəyyənəşdirilməsi;
- muzeylərin və digər turizm əhəmiyyətli obyektlərin yerli xalq sənəti ustala-rı ilə əməkdaşlığın təşkili,əl işlərindən ibarət məhsulların muzeylər vasitəsilə satışı sisteminin yaradılması.

Turizm bazarının tədqiqatı sahəsində:

- turizm sahəsində milli marketinq strategiyasının hazırlanması və bu stra-tegiyaya uyğun olaraq illik marketinq planlarının tərtib edilib həyata keçiril-məsi;

www.kitabxana.net – **Milli Virtual-Elektron Kitabxana**


- turizm zonalarının qiymətləndirilməsi,şəhərlərin və rayonların bu sahədə inkişaf planlarının reallaşdırılması,sosial-iqtisadi və ekoloji faktorlarla sıx bağlı olan ümumi turist siyasətinin strateji istiqamətinin müəyyənləşdirilməsi;
 - milli turizm sektorunun təhlili və proqnozlaşdırılmasının iqtisadi-riyazi mo-dellərinin işlənilib hazırlanması;
 - turizmin proqnozlaşdırılması və planlaşdırılmasında istatistik uçot sistemi-nin əsaslı surətdə təkmilləşdirilməsi,istatistik mənbə və formaların beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması;
 - turizmin milli iqtisadiyyata təsirini və ÜDM-in formalaşdırılmasında turizm sənayesinin payını hesablamaq iqtidarında olan statistik göstəricilər sisteminin işlənilib hazırlanması;
 - turizm klasterinin iqtisadiyyata təsirinin təhlil edilməsi.
- Təəssüf ki turizm bazarında mövcud problemlər az deyil və bəziləri bu tədqiqat işində kənar qalıb.

Zənnimcə,qeyd olunan problemlərin həlli Azərbaycanı dünyanın qabaqcıl turizm mərkəzlərindən birini çevirməklə,ölkənin iqtisadi inkişafına güclü təkan verə bilər


İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYATLAR


-  **Turizm Ekonomisi – Ozan Bahar, Metin Kozak, Ankara-2006, Detay Yayıncılık**
-  **Turizm Pazarlaması – Nazmi Kozak, Ankara-2006, Detay Yayıncılık**

www.kitabxana.net – Milli **Virtual-Elektron Kitabxana**


 **Turizmin menecmenti – Bahadur Bilalov, Bakı-2005, Mütərcim Nəşriyyatı**


 **Azərbaycanda Turizmin inkişaf problemləri– F.İ.Qurbanov,Bakı-2007**

 **Turizmin əsasları – İlqar Hüseynov, Nigar Əfəndiyeva, Bakı-2007**

 **Turizmin əsasları – Soltanova H.B., Hüseynova Ş.H., Bakı-2007**

 **Turizm – Siyavuş Yeganlı, Emin Hacıyev, Bakı-2006**

 **Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsi – Bahadur Bilalov, Bakı-2006**

 **Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsi – Bahadur Bilalov, Bakı-2006**

 www.google.az

 www.firststeps.az