

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**  
**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

*Əlyazması hüququnda*

Daşdəmirova Sona Səyavuş qızı

“Yerli turizm şirkətlərinin satış və stimullaşdırma metodları” mövzusunda

**MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

**İxtisasın şifri və adı:** 060803 “Turizm və Otelçilik”

**İxtisaslaşma:** Turizm işi Qrup T-301

**Elmi rəhbər:**

dos. Q. Bayramlı

**Magistr proqramının rəhbəri:**

dos. i.e.n. Ə. A. İsmayılzadə

**Kafedra müdiri:**

prof. i.e.d. Y. A. Kəlbəyev

**BAKİ - 2018**

## MÜNDƏRİCAT

|                    |          |
|--------------------|----------|
| <b>Giriş .....</b> | <b>5</b> |
|--------------------|----------|

### **I Fəsil Turizm marketinqi və turizm tələbinə təsir edən əsas amillər**

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Turizm bazarı və turizm məhsulu anlayışları .....                       | 8  |
| 1.1.1. Turizm Bazarı anlayışı və onun xüsusiyyətləri.....                    | 11 |
| 1.1.2. Turizm məhsuluna olan tələbat .....                                   | 12 |
| 1.1.3. Turizm tələbinə təsir edən amillər.....                               | 13 |
| 1.2. Turizm marketinqi .....                                                 | 16 |
| 1.2.1. Turizm marketinqinin hədəfləri .....                                  | 18 |
| 1.2.2. Turizm marketinqinin xüsusiyyətlər .....                              | 18 |
| 1.2.3. Turizmdə 4P prinsipi.....                                             | 19 |
| 1.2.3.1. Turistik məhsul.....                                                | 20 |
| 1.2.3.2. Turistik Məhsulun Qiymətləndirilməsi.....                           | 20 |
| 1.2.3.3. Turistik Məhsulların Dağılımı.....                                  | 21 |
| 1.2.3.4. Turistik məhsulun təşviqi (stimullaşdırılması).....                 | 21 |
| 1.3. Turistik məhsul seçiminə təsir edən əsas marketinq strategiyaları ..... | 22 |

### **II Fəsil Turizm məhsulunun satış və təqdimat üsulları**

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsində turizm müəssisələrinin rolu..... | 27 |
| 2.1.1. Səyahət agentlikləri .....                                               | 27 |
| 2.1.2. Səyahət agentliklərinin funksiyaları və vəzifələri.....                  | 28 |
| 2.1.3. Tur operatorluq və onun ümumi xüsusiyyətləri.....                        | 29 |
| 2.1.4. Tur operatorların təsnifatı.....                                         | 31 |
| 2.1.5. Tur operatorluq ilə səyahət agentliyi arasındakı fərqlər .....           | 32 |

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2. Turizm məhsulunun əsas satış formaları .....                               | 33 |
| 2.2.1. İstehlakçılara istiqamətləndirilmiş əsas satış üsulları .....            | 36 |
| 2.2.2. Turizm məhsulunun satışı zamanı həyata keçirilən tədbirlər .....         | 37 |
| 2.3. Turizm müəssisələrinin istifadə etdiyi əsas stimullaşdırma metodları ..... | 40 |
| 2.3.1. Stimullaşdırma metodlarının xüsusiyyətləri .....                         | 41 |
| 2.3.2. Stimullaşdırma metodlarına təsir edən amillər .....                      | 42 |
| 2.3.3. Stimullaşdırma vasitələrinin əsas elementləri.....                       | 43 |
| 2.3.3.1. Reklam.....                                                            | 44 |
| 2.3.3.2. İctimai əlaqələr.....                                                  | 48 |
| 2.3.3.3. Satışın təşviqi (stimullaşdırılması).....                              | 52 |

### **III Fəsil Azərbaycanda turizm müəssisələrinin satış və stimullaşdırma metodlarından istifadə səviyyəsinin təhlili**

|                                                                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1. Azərbaycanda turizmin cari vəziyyəti .....                                                                                   | 53        |
| 3.1.1. Azərbaycanın müxtəlif turizm növləri üzrə potensialı.....                                                                  | 54        |
| 3.1.2. Azərbaycan üçün əsas turizm bazarı imkanları.....                                                                          | 54        |
| 3.1.3. Turizmin təbliği üçün görülmə tədbirlər .....                                                                              | 55        |
| 3.2. Turizm üzrə 2016-2020 strateji yol xəritəsi .....                                                                            | 56        |
| 3.3. Yerli turizm şirkətlərinin satış və stimullaşdırma metodlarından istifadə səviyyəsinin ölçülməsi və qiymətləndirilməsi ..... | 58        |
| 3.3.1. Tədqiqatın mövzusu, məqsədi və əhatə dairəsi.....                                                                          | 58        |
| 3.3.2. Məlumatların toplanması və tədqiqat metodu.....                                                                            | 59        |
| 3.3.3. Tədqiqat nəticəsində əldə edilmiş məlumatların təhlili .....                                                               | 60        |
| <b>Nəticə və təklif.....</b>                                                                                                      | <b>68</b> |
| <b>Ədəbiyyat siyahısı.....</b>                                                                                                    | <b>70</b> |
| <b>Əlavələr .....</b>                                                                                                             | <b>73</b> |

|                      |           |
|----------------------|-----------|
| <b>SUMMARY .....</b> | <b>77</b> |
| <b>PE3IOME .....</b> | <b>78</b> |
| <b>Referat .....</b> | <b>79</b> |

## Giriş

Məhsul və ya xidmət istehsal etməsindən asılı olmayaraq, hər bir təşkilatın məqsədi mənfəət əldə etməkdir. Hər bir müəssisə mövcudluğunu davam etdirə və rəqabətə davam gətirə bilmək üçün gəlir əldə etməlidir. Buna görə də istehsal edilən hər bir məhsul və ya xidmətin istehlakçıya çatdırılması lazımdır. Bu təklif və tələbə cavab verə bilmək üçün müəssisələr öz strukturlarına uyğun bir çox fəaliyyətlərdən istifadə edirlər. Bu fəaliyyətlər marketinq fəaliyyətini əhatə edir. Marketinq fəaliyyətləri istehsal mərhələsindən başlayaraq, satış mərhələsinə qədər davam edir. Hər bir müəssisə öz strukturu üçün müvafiq olan marketinq fəaliyyətlərindən istifadə edir. Turizm sektorunda marketin fəaliyyətlərindən ən çox istifadə edən müəssisələrdən biri də Səyahət agentliyi və Turoperatorluqlardır. Artıq müasir dövrdə sərmayə, təbii qaynaqlar, məhsul və ya xidmət kimi anlayışlar əhəmiyyətsiz hala gəlmiş, əsas diqqət hər kəsin istehsal edə biləcəyi məhsul və xidmətlərin satılması, istehlakçılar tərəfindən qiymətləndirilməsi və ya mənimsənilməsinə yetirilmişdir.

Tədqiqatın predmet və obyekt – Tədqiqatın predmeti Bakı şəhəri üzrə fəaliyyət göstərən turizm müəssisələrinin satış və stimullaşdırma metodlarından istifadə səviyyəsini müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Bu istiqamətdə yerli turizm şirkətlərinin (Turoperator və səyahət agentliyi) ölkə daxili və xaricindəki ən effektiv satış və stimullaşdırma metodları barədə araşdırma aparılmış və Bakı şəhəri üzrə fəaliyyət göstərən turizm şirkətlərinə (Turoperator və səyahət agentliyi) anket tətbiq olunaraq müəssisələrin bu metodlardan istifadə səbəbləri və dərəcələri, eləcə də turistlərin stimullaşdırma metodlarından nə dərəcədə təsirləndikləri ortaya çıxarılmışdır.

Tədqiqatın əsas məqsədi və vəzifələri – Araşdırmanın məqsədi turistlərin, turizm məhsulunu və destinasiyasını seçərkən hansı satış və təşviqat vasitələrindən təsirləndiklərini təyin etmək və yerli turizm şirkətləri (Turoperator və səyahət agentliyi) tərəfindən həyata keçirilən ölkə daxili və xarici satış və stimullaşdırma metodlarının tətbiq səviyyəsini ölçmək, təqdimat texnikalarının vacibliyini ortaya qoymaq, ən təsirli metodların müəyyən olunmasında yardımçı olmaq və bu metodların

ölkənin turizm sektoruna təsirini vurğulamaqdan ibarətdir.

Tədqiqatın informasiya bazası – Tədqiqatın aparılması zamanı ilk olaraq mövzuyla əlaqədar yazılmış olan tezislər, məqalələr, kitablar və internet resurslarından istifadə olunmuşdur. Araşdırma bölümündə anket metodundan istifadə edilmişdir. Araşdırma üçün hazırlanmış anket formu 13 sualdan ibarətdir. Burada yer alan suallar qapalı və seçməli sual formasındadır. Bakı şəhəri üzrə fəaliyyət göstərən 272 ( [www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az)) Turizm müəssisəsinin tam siyahısının əldə edilməsində internet saytlarından istifadə edilmişdir. Sorğu elektron poçt vasitəsilə göndərilərək və müəssisələrin müvafiq nümayəndələri ilə üz-üzə görüşülərək aparılmışdır. Ümumilikdə 47 turizm müəssisəsi tərəfindən suallara cavab verilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi – Tədqiqat işində Bakı şəhərində fəaliyyət göstərən turizm müəssisələrinin turizmin inkişafına və tanındılmasına təsiri hərtərəfli araşdırılmış, inkişaf potensialı təhlil edilmişdir.

Dissertasiya işinin strukturu – Dissertasiya işi struktur etibarilə giriş, 3 bölmə və nəticə təklif hissələrindən ibarətdir. Tədqiqatın birinci hissəsində, ümumi marketingin tərifinə və marketing mix anlayışına toxunulmuş, eləcə də turizm marketingi anlayışı haqqında məlumatlar verilmişdir. Bu bölmə daha çox nəzəri xarakter daşımaqla turizm məhsulu və bazarının mahiyyətinin şərhinə həsr olunmuşdur. Tədqiqatın ikinci hissəsində isə, araşdırmanın əsas mövzusu olan stimullaşdırma və satış metodları və onların turizm müəssisələri tərəfindən istifadəsi qeyd edilmişdir. Əsas stimullaşdırma vasitələrinə ictimai əlaqələr, reklam, şəxsi satış və satışın təşviq edilməsi daxil edilir. Bu stimullaşdırma metodlarının əsas məqsədi müəssisənin hədəf müştəri qrupları ilə davamlı ünsiyyət halında olmasını təmin etməkdir. Müştərinin ya da istehlakçının necə bir məhsul yada xidmət istəməsinin müəyyən edilməsi və ya müəssisənin bazara təqdim edəcəyi yeni bir məhsul yada xidməti istehlakçının bəyənməsi və mənimsəməsinin təmin edilməsində qısaca müəssisənin məqsədinə çatmasında satış və stimullaşdırma vasitələrinin əsas rol oynadığı bu bölümə göstərilmişdir. Araşdırmanın üçüncü mərhələsində isə Turoperator və səyahət agentlikləri tərəfindən istifadə edilən satış və stimullaşdırma

metodlarının turizm fəaliyyətinə, eləcə də turizm məhsulu və xidmətinin seçiminə təsiri araşdırılıb analiz edilmişdir.

## I FƏSİL

### TURİZM MARKETİNQİ VƏ TURİZM TƏLƏBİNƏ TƏSİR EDƏN ƏSAS AMİLLƏR

#### 1.1. Turizm bazarı və turizm məhsulu anlayışları

Turizm məhsulu dedikdə turistlərə göstərilmiş olan bütün xidmətlərin cəmi başa düşülür. Buraya turistlərin aparılması, yerləşdirilməsi, yeməkləri ilə bağlı bütün xidmətlər eləcə də, ekskursiya, bələdçi (gid) və s. turizmlə bağlı xidmətlər aid edilir.

Turizm məhsulunun bir sıra xüsusiyyətləri vardır ki, onları aşağıdakı kimi göstərmək olar:

- Bütövlük (tamlıq) - məhsulun tam şəkildə olması və müştəri tələbatına tam şəkildə cavab verməsi
- Effektivlik - turistin minimum xərclə, gözlədiyi yüksək effektivliyi əldə etməsi
- Etibarlılıq - məhsulun reklama uyğun olması, informasiya ilə keyfiyyətin uyğunluğu
- Aşkarlıq - məhsul və xidmət həm turistlərə, həm də xidmət personalına aydın olmalıdır.
- Çeviklik - məhsulun və xidmətin müxtəlif növ istehlakçıya uyğunlaşa bilməsi
- Qonaqpərvərlik – insanlara münasibətdə, onlara məmnunluq hissini aşılamaq bacarığı, hörmət göstərmək, personalın gülərliz olması, qonaqlar və turistlərlə mehriban münasibətindən ibarətdir [39].

Turizm daşıyıcılarına: təyyarə, dəniz nəqliyyatı, dəmir yolu nəqliyyatı, yer üstü nəqliyyat, və s. nəqliyyatlar daxildir. Turistlərin yerləşdikləri çüəssisələr: otel, mote, qonaq evləri, apartament, kempinqlər və s. kimi müxtəlif növlərə bölünür. Turistlərin qidalandıqları müəssisələri isə müxtəlif restoran, kafe, miəşə obyektləri, s. aiddir. Turizmlə məşğul olanlar öz fəaliyyətlərini davamlı etməkdən ötrü müxtəlif vasitələrə malik olmalıdırlar. Bunların hamısı birlikdə turizmin əsas maddi-texniki bazasını təşkil edir. Turizmin maddi-texniki bazası dedikdə, tikililər (binalar), onların avadanlıqları,



nəqliyyat vasitələri və s. turizmə aid əsas hissələr daxildir. Turizmdə maddi-texniki bazaya: turizm müəssisələri (turoperatorlar və səyahət agentlikləri), yerləşdirmə müəssisələri, iaşə və ticarət obyektləri, turistlərə lazım olan avadanlıqları təmin edən digər müəssisələr, nəzarət-xilasetmə xidmətləri və s. daxildir [3, səh. 240].

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 ekskursiya xidmətlərini (ekskursiya büroları) təmin edən müəssisələr [24, səh. 7].

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 [22, səh. 24].

Turizm məhsulunun formalaşmasında bir neçə mərhələsi mövcuddur. Birinci mərhələdə turizm məhsulu bazara çıxarılır və istehlakçılara təqdim edilir. Birinci mərhələdə həm satış, həm də gəlir olduqca aşağı səviyyədə olur. Ancaq birinci mərhələdəki marketinq xərcləri başqa mərhələlərə nisbətən daha çox olur. İkinci mərhələ inkişaf etmə mərhələsi adlanır. İkinci mərhələdə həm satış, həm də gəlir

həcmində artım müşaiət olunur. Bu mərhələninə özünə məxsus marketing xərcləri vardır. Üçüncü mərhələ isə kamillikdir. Bu mərhələdə satış durğunlaşır. Üçüncü mərhələdə yeni müştərilər qazanılmaz. Gəlirlər qismən azalsa da, sabit şəkildə qalır. Ən son mərhələ zəifləmə mərhələsidir. Bu mərhələdə turizm məhsulundan doyum müşahidə olunur. Satış və gəlir həcmi zaman keçdikcə azalmağa başlayır. Artıq bazarda yeni məhsullar yaranmışdır və turizm müəssisəsi bu məhsullarla rəqabət apara bilməlidir [3, səh. 229].

Cədvəl 1.1

Turizm məhsulunun formalaşması mərhələləri aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir:

| Birinci mərhələ   | Təqdimetmə                |
|-------------------|---------------------------|
|                   | Gəlir-xərc=15-25%         |
| Inkişaf mərhələsi | Satışın artması           |
|                   | Yeni tələbin formalaşması |
| Son mərhələ       | Satış azalır              |
|                   | Gəlirlər dəyişmir         |

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 [18, səh. 58].

### **1.1.1. Turizm Bazarı anlayışı və onun xüsusiyyətləri**

Səyahətin olduqca uzun bir keçmişi vardır. Səyahətin e.ə. 4000-ci illərdə başlamış olduğu deyilir. Lakin səyahətin ilk dövrünün məqsədi ilə bugünkü mənası və məqsədi arasında əhəmiyyətli dərəcədə fərqliliklər var. Qədim dövrün turizminə Məsəlmanlar 'ın Məkkəni, Xristianlar' ın Qüdsü ziyarət etmələri nümunə göstərilə bilər. Sənaye İnqilabına qədər səyahət əsasən dini və ticarət məqsədli olsa da, hazırda səyahət və zövq bir-birinə yaxın olan anlayışlar kimi istifadə edilməkdədir. Turizm bazarı müəyyən şərtlər altında, bir yerin turistlərə təklif etdiyi turistik komponentlərlə, o yerə səyahət etmə istəyində olan və bu istəyini reallaşdırmağa imkan verəcək qədər maliyyə gücünə sahib olan insanların əlaqəsi və bu əlaqəni təmin edən kanal və ya təşkilatların bütünüdür. Turizm bazarında işin təbiəti gərəyi, fərqli fəaliyyət sahələrinə sahib bir çox müəssisə ortaq bir məqsəd üçün bir araya gəlir. Bu birliyin nəticəsi olaraq yaranan strukturun əsas xüsusiyyəti; bir məhsul və ya xidmət yaratmaq üçün həyata keçirilməli olan iş və fəaliyyətlərin vahid bir təşkilatın yox, fərqli müəssisələrin əlində cəmlənməsidir [5, səh. 165].

Turizm bazarı, regional turizm tələbi və ya təklifi olaraq araşdırıla bilər. Turizm təklifi, bir destinasiyanın müəyyən şərtlər altında turistlərə təqdim etməyə hazır olduğu turistik zənginliklərdir. Turizm təklifi iki formada ortaya çıxa bilər. Birincisi: Destinasiyanın sahib olduğu bütün təbii, tarixi və turistik qaynaqların meydana gətirdiyi təklif, Digəri isə turistlərin səfər və tətillərinə imkan yaradan nəqliyyat, yaşayış, qidalanma müəssisələri, səyahət agentlikləri, əyləncə, alış-veriş və digər turistik xidmətlərin təklifi. Bu xidmətlərin bir və ya bir neçəsinin əksikliyi sistemin

düzgün işləməsinə mane ola bilər. Digər bir tərəfdən turizm tələbini, əsasən, fərdin fərdi gəliri və bu gəlirlə digər məhsul və xidmətlərin qarşısında turizmə üstünlük verməsi müəyyənləşdirir. Başqa sözlə, turizm tələbat əsasən insanların gəlirindən asılı olur [6, səh. 19].

Turizm tələbi müstəqil bir tələbdir və bu şəxsə görə fərqlilik göstərə bilər. İnsanları səyahət etməyə həvəsləndirən müxtəlif səbəblər var və hər bir insanın səyahət tələbi müxtəlif məqsədli ola bilər. Buna görə turizm tələbi digər mal və xidmətlərlə rəqabət halındadır. Bundan əlavə turizm tələbi mövsümi xarakter daşıyır və turizm tələbatının ilin müxtəlif mövsümlərinə yayılması çətindir. Bunun üçün yeni və müxtəlif növ turizm imkanları inkişaf etdirilməli və təqdim edilməlidir [14, səh. 18-21].

Turizm marketinqi baxımından, son illərdə turist profilində görülən dəyişikliklər aşağıdakı şəkildə qiymətləndirilir. İlk öncə insanların həyat tərzlərini əks etdirən məhsul və xidmətlər getdikcə daha əhəmiyyətli olmağa başlayacaq. Ənənəvi paket proqramları yerinə, paket proqrama bağlı olmayan tətillərə olan tələbat getdikcə artacaqdır. Bu isə, fərdi lüks səyahətlər və ekskursiyalarlı ön plana çıxaracaqdır. Xüsusilə rifah səviyyəsinin daha yüksək olduğu qərbi avropa və şimali amerikada yaşlı ancaq təhsilli əhali, təbiət və mədəniyyət turizminə yönələcəyi proqnozlaşdırılır və burada əhəlinin səyahət məqsədi macərə deyil təbii gözəlliklərin kefini çıxarmaq olacaqdır. Mədəniyyət turizmində isə yalnız muzey və tarixi əsər destinasyonları deyil eləcə də yerli xalqla iç-içə yaşanabiləcək və gedilən yerin adət və ənənələri ilə mədəni xüsusiyyətlərini öyrənmək imkanı olan yerlərə maraq artacaqdır [15, səh. 18].

### **1.1.2. Turizm məhsuluna olan tələbat**

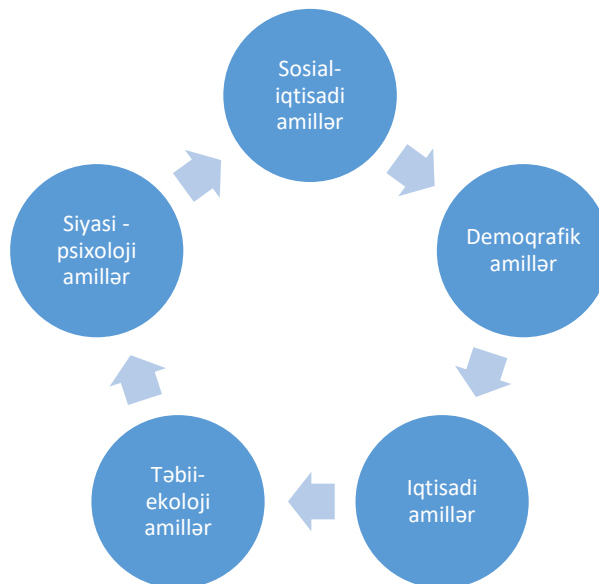
Turizm sektorunda bir sıra xidmət və məhsullar təqdim olunur, bu xidmət və məhsulların müxtəlif olması turizm məhsulunun bölüşdürülməsinə də öz təsirini göstərir. Turizm sənayesinin mövcudluğunun davam etdirilməsi üçün buraya daxil olan xidmətləri iki qrupa bölürlər: 1- ci dərəcəli xidmət göstərən xüsusi bölmələr – buraya əsasən aiddir: turizm məhsul və xidmətinin təşkili üzrə xidmətlər, bələdçi xidmətləri,

sığorta xidmətləri, marketing fəsliliyyətləri, satış və stimullaşdırma metodları və s. ikinci -ci dərəcəli xidmət göstərən ictimai bölmələr- Buraya daxildir: yerli turizm müəssisələri, vizaların alınması, hava və dəniz xidmətləri, sərgi, yarmarka və festivalların həyata keçirilməsi və s [17, səh. 24].

Turizmin inkişafına bir sıra amillər təsir göstərir. Turizm məhsulunun reallaşdırılması zamanı bu amillər nəzərə alınması vacibdir. Turizm sənayesinin inkişaf etdirilməsində böyük rola malik olan bu xüsusiyyətləri aşağıdakı şəkildə göstərə bilərik :

Şəkil 1.1

Turizmin inkişafına təsir edən amillər



### 1.1.3. Turizm tələbinə təsir edən amillər

**Təbii- ekoloji amillər:** Buraya təbii və ekoloji amillərin yaxşı vəziyyətdə olması aid edilir. Landschaftın gözəlliyi, iqlim şəraitinin yaxşı olması, ekoloji cəhətdən təmiz şəraitin olması və s kimi xüsusiyyətlər aid edilə bilər.

**Sosial-iqtisadi amillər:** dedikdə insanların yaşayış səviyyəsi, vətəndaşların sosial hüquq və azadlıqlarının olması , dövlətlər arasındakı iqtisadi möhkəm əlaqələrin olması, nəqliyyat vasitələrinin inkişafı və s. misal göstərilə bilər [21, səh. 231].

Başlıca **iqtisadi amilləri** aşağıdakı şəkildə qeyd etmək olar :

- Milli gəlirin miqdarı ,
- Adam başına düşən gəlirin miqdarı ,
- Gəlirin dağılımı forması ,
- Ölkə əhalisinin xalis gəliri,
- Əsas turizm məhsulu və turizm xidmətlərinin dəyəri.

**Sosial amillər**-ə aşağıdakıları daxil etmək olar:

- Ailəyə məxsus xüsusiyyətlər- evlə və ya subay olma, ailədəki fərdlərin sayı, uşaqların sayı və yaşları. Ailədəki şəxslərin iş səviyyəsi və s turizmə təsir edən faktorlardandır. - Əhəlinin yaş tərkibi- ölkənin əhəlinin artım səviyyəsi, ölkə əhəlinin yaş tərkibi, və.s.
- Urbanizasiya (şəhərləşmə) – Havanın çirklənməsi, şəhərdəki səs- küy, stres, sosial təzyiqin səviyyəsi getdikcə artmaqdadır. Bu isə şəhərdə yaşayan əhəlinin şəhərdən çıxmasına və daha sakit yer axtarmasına gətirib çıxarır.
- Dil çətinlikləri – İnsanların çoxunun xarici dili bilməməsi və öyrənməyə vaxt və qabiliyyətlərinin olmaması onların xarici ölkələrə yox, öz ölkələrində səyahət etmələrinə səbəb olur [21, səh. 233-324].

**Siyasi amillər:** Ölkədə siyasi baxımdan stabilliyin olması, beynəlxalq əlaqələrin təkmilləşdirilməsi, iqtisadi, ticarət və mədəni əlaqələrin mövcudluğu, dövlətlər arasında müxtəlif iqtisadi mövzularda imzalanmış sazişlər və s. aid edilə bilər. Siyasi amillərə ən çox aşağıdakılar daxil edilir:

- Hədəf ölkədəki siyasi vəziyyət. gediləcək ölkənin siyasi rejimi, bu rejimə qarşı olan fəaliyyətlər, həmin ölkənin turizm sektoruna öz təsirini göstərir.
- Turistin gəldiyi ölkədəki siyasi rejim. Turizm ehtiyacı olan və bu istəyini həyata keçirmək istəyən insanların bu istəklərini həyata keçirə biləcək qədər vəsaitə sahib olması və ölkədən çıxma icazəsinin olmasını butaya aid etmək mümkündür.

- İki ölkə arasındakı siyasi rejim. Gediləcək hədəf ölkə ilə siyasi əlaqələrin səviyyəsi, beynəlxalq münasibətlər, hərbi konfliktlər və s. kimi amillər daxil edilə bilər [21, səh. 236].

**Demoqrafik amillər:** Əhalinin artım səviyyəsi, orta yaş həddi, təqaüd yaşı ömür vaxtı və s. aiddir. Turizmdə etnik gəlmələrin olması, ühacirlərin, qonşu dilli xalqların və s. səfərlərini buraya aud etmək olar.

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

- Turist təlabatlarında məhdudluq – Bu amil əsasən turistlərin iqtisadi imkanlarından asılı olaraq dəyişir.
- Turizm təkliflərinin məhdudluğu- turizm resurslarının mövcudluğu ilə bağlıdır. Bunlardan əsası təbii resurslardır. Aydındır ki, bəzi turizm destinasiyaları digərlərinə nisbətən turistlər üçün daha cəlbedicidir.
- Ekologiya ilə bağlı məhdudiyyətlər- ətraf mühitin çirklənməsi ilə bağlıdır. Bəzi destinasiyalarda turistlərin çoxluğu buranın ətraf mühitinə ziyan vurur (qadağan olunmuş yerlərdə çadırlar qurulur, tonqal qalanır, zibilliklər yaradılır və s.)
- Vaxt məhdudiyyəti- turistin istirahət vaxtının az olması, turizm fəaliyyəti müddətinin az olması turşirkətin gəlirinin çoxaldılmasına imkan vermir. Bu isə təbii resursların istifadə müddətində turizm dövriyyəsini azaldır.
- Hüquqi məhdudiyyətlər-ətraf mühitin qorunması ilə bağlı, inşaat işlərinin aparılması və ya bu zonada turizmin konkret növünün inkişafı ilə bağlı qanunvericilik aktlarının olması.
- Turizm savadının olmaması-Sahibkarın turizm sahəsində xüsusi savadın olmaması.
- Turizm sənayesinin əsasını təşkil edən ehtiyatların məhdudluğu- kapitalın az olması, ixtisaslaşdırılmış personalın olmaması, otel və restoranların olmaması [21, səh. 246-248].

## 1.2. Turizm marketinqi

Turizm marketinqi ilə əlaqədar bir çox təriflər edilmişdir. Onlardan ən geniş yayılan və ən çox qəbul edilən Dünya Turizm Təşkilatı (WTA) tərəfindən edilmiş tərifdir. Bu tərifə görə: "Turizm marketinqi, turistik destinasiya və ya turizm müəssisəsinin ən yüksək qazanc əldə etmə hədəfinə uyğun olaraq, turizm məhsulunun bazarda yaxşı bir yer almasını təmin etmək məqsədi ilə turizm tələbinin xüsusiyyətlərini də nəzərə alaraq turistik məhsul ilə əlaqədar araşdırma, təxmin və seçim etməyi hədəfləyən və bu mövzularla əlaqəli alınacaq qərarlarla əlaqədar bir rəhbərlik fəlsəfəsidir [10, səh. 19].

Turistik mal və xidmətlərin birbaşa və ya turizm vasitəçilərin köməyi ilə yerli, regional, milli və beynəlxalq planda, istehsalçıdan son istehlakçı olan turistə çatdırılması və yeni turistik istehlak ehtiyaclarının və arzularının yaradılması ilə əlaqədar sistemli fəaliyyətlərin bütünüdür. Bu təriflərə əsasən, turizm marketinqi turistin ehtiyaclarını qarşılaya biləcək məhsul və xidmətlərin turistə təqdim edilməsi və satışı ilə əlaqədar edilən bütün səylərdir. Turistik mal və xidmətlər turistə birbaşa istehsalçı turistik müəssisələr tərəfindən və ya vasitəsi kuruluşlar sayılan səyahət agentləri və tur operatorları tərəfindən satıla bilər.

Marketinq strategiyası – şirkətlərdə qarşıya qoyulmuş məqsədlərə çatmaq üçün fərqli marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi və onların reallaşdırılmasına nəzarət edilməsi sistemidir. Məqsədli bazarların seçilməsi, məhsul və ya xidmət satışlarının artmasına yönəlmiş marketinq tədbirləridir. Mahiyyəti və önəmi müəssisədə məhsul istehsalının təkmilləşdirilməsi və məhsulların daha gəlirli bazarlara çıxarılmasıdır. Marketinq strategiyası – Təkcə məqsədli bazarların seçilməsi və ya marketinq tədbirlərinin hazırlanması deyil, eyni zamanda da şirkətin gələcəkdə bu strategiyadan necə yararlanacağı və hansı yollarla, hansı şəkildə realizə ediləcəyini də bilməkdir. Mütləq şəkildə istehlakçıların cari və gələcək ödəmə qabiliyyətləri, müəssisənin istehsal imkanlarını da uzunmüddətli dövrlər üçün nəzərə almaq olduqca vacib şərtlərdəndir. Müəssisənin bazarlarda fəaliyyət konsepsiyasının hazırlanması, fasiləsiz

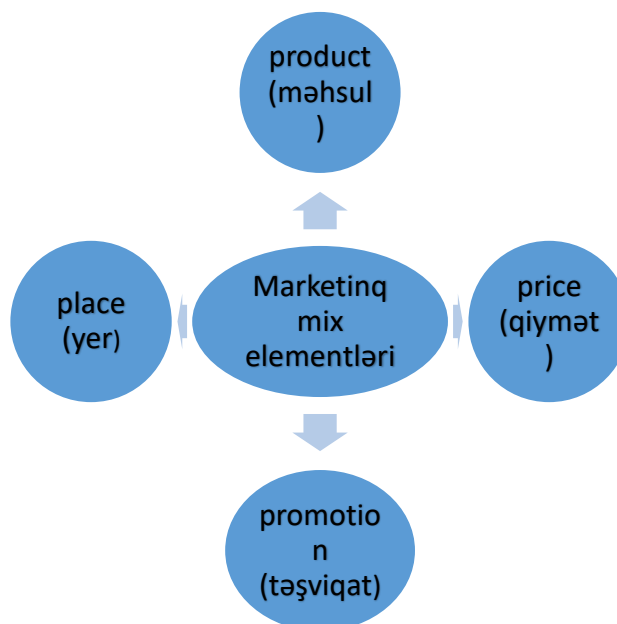


təkmilləşdirilməsi, xarici mühit, bazarlardakı dəyişikliklərə vaxtında və düzgün reaksiya verə bilməsi vacibdir [14, səh. 98].

Marketing strategiyası – Hansı məhsul? Hansı miqdarda? Hansı qiymətə? Harda və necə satılmalıdır? suallarına cavab verməlidir. Bütün suallara düzgün və vaxtında cavab vermək üçün strategiyanın hazırlanması ardıcılığını izləmək əhəmiyyətlidir. Rəqiblərin çoxaldığı bazarlarda rəqabət qabiliyyətlərinin qorunması zamanla çətinləşir. Çağdaş bazarda müəssisələr yalnız daxili rəqiblərlə deyil, eyni vaxtda da dünyanın aparıcı şirkətləri və onların bazara təklif etdikləri güclü ticarət markaları ilə də mübarizə aparırlar. Cari bazar payının qorunub saxlanılması, məhsul və ya markaları inkişaf etdirmək üçün məqsədyönlü marketing strategiyasının hazırlanması və tətbiqinə nəzarət olunması istənilən müəssisə üçün həyati əhəmiyyət kəsb edir. İstehlakçıların tələbatlarının öyrənilməsi və bütün proseslərin də bu tələblərin ödənilməsinə yönəldərək, uzunmüddətli rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsalının ən vacib şərtlərindəndir [34].

Şəkil 1.2

Turizmdə marketing mix elementləri



### 1.2.1. Turizm marketinginin hədəfləri

Beynəlxalq turizm bu günkü ölçüləri baxımından, marketing fəaliyyətlərinin turizmdəki vacibliyinin bir çox səbəblərini qeyd etmək olar. Bu səbəbləri milli, sosial və təşkilat səviyyələrində qiymətləndirmək mümkündür.

**Təşkilat səviyyəsində hədəflər:** Müəssisə rəhbərinin başlıca hədəfi, istifadə edəcəyi istehsal faktorlarının miqdarı ilə mal və xidmət miqdarı arasında ən uyğun əlaqəni qurmaqdır. Müəssisə tərəfindən istehsal olunan mal və xidmətlərə tələbat yaratmaq, bazarda rəqabət üstünlüyünü, şirkət tərəfindən istehsal edilən malların və xidmətlərin səmərəli satışını, istehsal olunan mal və xidmətlərin daha da yaxşılaşdırılmasını təmin etmək, bazar payını qorumaq, yeni bazarlara daxil olmaq, maksimum mənfəət və satış hədəfinə çatmaq təşkilat səviyyəsində marketing hədəfləri arasındadır.

**Milli səviyyədə hədəflər:** Turizm marketinginin bu sahədəki hədəflərini; turizm müəssisələrindəki maksimum doluluq dərəcələrini artırmaq, turizm istehsal sistemini mürəkkəbləşdirmək, qiymətlərlə mal və xidmətlər arasında optimal əlaqə yaratmaq, turizm reklamını və təbliğatını düzgün tətbiq etmək, cəlbedici bir turizm obyekti yaratmaq, ölkəyə qarşı potensial tələbatı təşviq etmək, beynəlxalq və regionlararası rəqabətdə üstünlükləri əldə etmək şəkilində sıralamaq mümkündür.

**İctimai hədəflər:** Yerli əl sənəti nümunələrinin inkişaf etdirilməsi, sosial ənənələrin inkişafı, bölgələr arasında iqtisadi və sosial balans yaratmaq, alternativ sektorların yaradılması və inkişaf etdirilməsi, daxili turizmin inkişafına töhfə vermək və cəmiyyət daxilində turizm biliklərinin inkişafına töhfə vermək turizm marketinginin ictimai məqsədləri arasındadır. [33, səh. 18].

### 1.2.2. Turizm marketinginin xüsusiyyətlər

Turizm marketingi sistem olaraq sənaye və məhsul marketinginə bənzəməklə birlikdə, xidmət sektoru olduğu üçün bəzi özünəməxsus fərqlilikləri də var. Bu fərqliliklər aşağıdakı şəkildə sıralana bilər:

1. Turizm sənayesində xidmət təqdim edilir və xidmətlərin material xüsusiyyəti yoxdur. Yəni mücərrəddir.
2. İstehlak prosesi adi mal və xidmətlərdən fərqli olaraq, iki ayrı səviyyədə təqdim edilir. Birincisi; rəsmi turizm qurumları tərəfindən edilən və birbaşa satış məqsədi olmayan, ikincisi; müəssisələr tərəfindən edilən və məhsulların satışını planlayan marketinq.
3. Turizm marketinqində, sənaye marketinqinə görə, ətraf mühit və infrastruktur problemləri əsas faktorlar hesab edilir. Dəniz, qum, günəş kimi təbii gözəlliklər mövcudluğu marketinqə təsir göstərir.
4. Turizm marketinqində istehlakçı, xidmətə sahib olmaq üçün istehsal yerinə gedər, sənaye marketinqində isə, mallar istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılır.
5. Turistik məhsullar depolana və saxlanıla bilməz. Buna görə turizm marketinqi risklidir.
6. İstehlakçı xidmət keyfiyyətinə böyük təsir göstərir. Eyni oteldə təşkil edilmiş bir gecə, bəzi istehlakçıların xoşuna gələ , bəziləri tərəfindən isə bəyənilməyə bilər.
7. Xidmətin alınması və istifadəsi istehsalçı ilə istehlakçı arasında birbaşa əlaqəni tələb edir [12, səh. 182].

### **1.2.3. Turizmdə 4P prinsipi**

Marketinq dinamik bir prosesdir. Bu prosesdə müəssisələrin təklif edə biləcəyi məhsul və xidmətlərlə tələb arasında uyğunluq olmalıdır. Bugünkü rəqabət şəraitində uğurlu ola və bazarda davamlılıq göstərə bilmək üçün turizm müəssisələri rəqiblər qarşısında strateji və taktik düşünməli və qərarlar qəbul etməlidirlər. Bunları həyata keçirmək üçün isə, xitab etdikləri və ya edəcəkləri bazarlarda müştəri kütləsinin ehtiyac və gözləmələrini ön plana çıxararaq, bu istək və gözləmələrə uyğun məhsul və xidmətləri ortaya qoymalıdırlar [27, səh. 22].

### 1.2.3.1. Turistik məhsul

Turistik məhsul istehlakçıların ehtiyac və istəklərini təmin edə biləcək məhsul və xidmətlərin bütünüdür. Bu baxımdan turistik məhsul tək məhsul və ya xidmətdən (günəş kremi, təyyarədə oturacaq satışı və s.), bir neçə dəfə ehtiyacı qarşılaya biləcək məhsul və xidmətdən (yaşayış, iaşə xidmətləri və s.) və hamısının qarışığı olan paket tur şəklində ola bilər (bilet satışı, rəhbərlik xidmətləri, nəqliyyat, yerləşmə, əyləncə, yemək və s.). Turistik məhsul qarışıq bir quruluşa malikdir. Onun qarışıq bir quruluşa sahib olmasının səbəbi onu meydana gətirən bir çox elementin olmasıdır: Bu ünsürləri aşağıdakı şəkildə sıralamaq mümkündür:

1. Turistləri cəlb edən bir ölkənin və ya bölgənin təbii, mədəni, tarixi və bədii dəyərləri,
2. Turistlərə xidmət verən müəssisələr, mehmanxanalar, motellər, restoranlar, əyləncə və idman obyektləri, səyahət agentlikləri,
3. Turistlərin yerdəyişməsinə, gediləcək yerə çatdırılmasını təmin edəcək nəqliyyat vasitələri, Turistik məhsulun tərkibindəki bu elementlər və hədəf aldığı istehlak kütləsi onu digər sənaye mallarından fərqləndirir [16, səh. 6].

### 1.2.3.2. Turistik Məhsulun Qiymətləndirilməsi

Turistik məhsulun qiyməti digər mal və xidmətlərdə olduğu kimi, tələb və təklifin vəziyyətindən asılıdır. İqtisadi, sosial, siyasi, coğrafi, inzibati və s. bir çox daxili və xarici faktor məhsulun qiymət siyasətini istiqamətləndirə bilər. Turistik məhsulların qiymət siyasətinə təsir edən amilləri aşağıdakı şəkildə ümumiləşdirə bilərik;

#### **Xarici amillər**

- Ümumi iqtisadi vəziyyət
- Qiymət dəyişiminə qarşı istehlakçının göstərdiyi reaksiya, tələb elastikliyi

- Müəssisələrin fəaliyyət göstərdiyi ərazidə milli və ya regional səviyyədə rəqabət şəraiti
- İstehlakçıların gəlir səviyyəsi, istehlak modelinə, modaya olan marağı və s. turist məhsulunun qiymət siyasətinə təsir göstərə bilər.

### **Daxili amillər**

- Turist məhsulunun dəyərinin strukturu
- Müəssisənin mənfəət, ictimai fayda, turizmə xidmət etmək və s. kimi məqsədləri
- Marketing siyasətində qiymət siyasətinin rolu
- Təşkilatın xüsusiyyəti kimi daxili amillər qiymət siyasətinə təsir edən amillərdir. [12, səh. 38].

### **1.2.3.3. Turistik Məhsulların paylanması**

Ümumi mənada paylama istehsalçı ilə istehlakçı arasında yaradılmış körpü rolunu oynayır və onları məhsul və xidmətlərlə əlaqələndirir. Turistik məhsulların paylanması dedikdə, turizmin istehlakçı tərəfindən istifadə edə biləcək hala gəlməsindən, istehlakçıların bu məhsullardan istifadəsini təmin etmək məqsədilə istehsal yerinə gətirilməsinə qədər bütün proses və fəaliyyətləri əhatə edir. İstehsalçı və istehlakçı arasında əlaqələrin növü, quruluşların strukturları, idarəetmə üsulları və integrasiya hadisəsi turizmdə paylama kanallarını təsnif etmək üçün əsas olan amillərdir. İstehsalçılar, tur operatorları, turizm agentlikləri, turizmin əsas paylama kanalları hesab edirlər [26, səh. 23].

#### 1.2.3.4. Turistik məhsulun təşviqi (stimullaşdırılması)

Turizm məhsulu yüksək tələbatlı bir məhsul olduğundan, turizm müəssisələri satış artırma səylərini ən yaxşı şəkildə həyata keçirə biləcək bir təşkilat olmalıdır. Turizm müəssisələrində satışın artırılmasının məqsədi potensial turizm kütlələrinin diqqətini cəlb etmək və onları məhsulu barədə məlumatlandırmaq, turizm məhsullarına meyl və arzu yaratmaq, onları hərəkətə keçirərək alınmasını təşviq etməkdir. Turizmdə satışların artırılması üçün cəhdlər; şəxsi satış, reklam, təşviqat, ictimai əlaqələr və satışın təşviqi vasitələri ilə həyata keçirilir. Turizm müəssisələrində müəssisə siyasətinin xüsusiyyətləri, xarakteri, iqtisadi vəziyyət, rəqabət mühiti, təşkilatın yerləşdiyi sahə və xidmət edənlər, turistlərin kütləvi xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla müxtəlif satış təşviq üsulları tətbiq edilir. Müəssisənin müştərilərinə müəyyən şərtlərdə ya da müəyyən dövrlərdə tətbiq etdiyi güzəştləri, müştərilərə verilən hədiyyələri, təqdim edilən əlavə xidmətləri satışın təşviqi üsullarına nümunə olaraq göstərmək mümkündür [40].

### 1.3. Turistik məhsul seçiminə təsir edən əsas marketinq strategiyaları

**Turizm potensialı-** Stratejik marketinq ünsürlərinin başında, destinasiyanın sahib olduğu turizm potensialı gəlməkdədir. Turizmdə destinasiya rəqabətinin əsas qaynağı olan fiziki, tarixi, mədəni qaynaqlar destinasiyaya olan cazibədarlığın və motivasiyanın ən əhəmiyyətli səbəbi olaraq görülməkdədir. İnkişaf etdirilmiş qaynaqlar kimi ifadə olunan turizm infrastrukturu isə yaşayış obyektlərinin keyfiyyəti və yetərliliyi, nəqliyyat sisteminin quruluşu, səyahət agentliklərinin mövcudluğu, xüsusi tədbirlər və festivallar, əyləncə və nəqliyyat imkanlarının keyfiyyəti və müxtəlifliyi kimi amillərdən ibarətdir. Turizm sektoru, 42-dən çox sektor və alt sektorlar ilə qarşılıqlı əlaqədədir və digər sektorların iqtisadiyyatlarından başqa, özəl və ümumi xidmət qruplarını təşkil edən və dəstəkləyən sənayelələr də turizm məhsulunun inkişafına yardım edir. Bununla yanaşı, "regional şərtlər" kimi təyin

olunan keyfiyyət amillər də vacibdir, çünki onlar destinasiyanın rəqabət meyarlarına, sərhədinə və ya potensialını təyin edəcək üsürlərə təsir etməsi səbəbiylə mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Yerləşmə yeri, bağlılıq, təhlükəsizlik və s. olaraq ifadə edilən bu xüsusiyyətlər, destinasiya rəqabətinə müsbət ya da mənfi istiqamətdə təsir göstərməkdədir [19, səh. 235.]

**Turizm məqsədləri-** Turizmin əsas məqsədi, destinasiya əhalisinin rifahını artırmaq, destinasiyadakı müəssisələrə kafi gəlirlilik təmin etmək və iqtisadi inkişafda iştirak etmək olduğu qədər, turizmin təməlini və mövcudluq səbəbini təşkil edən ehtiyatların qorunması və optimal istifadəsini təmin etməkdir. Bir Destinasiyanın hər zaman bütün turistlər ya da ziyarətçilər üçün istənilən və lazımlı olan hər şeyə sahib olması mümkün deyil. Bunun üçün turizm bazarlarının araşdırılması, destinasiyaya olan mövcud və potensial turizm tələbinin müəyyən edilməsi və qiymətləndirilməsi lazımdır. Bir destinasiyanı inkişaf etdirmək və bazara çıxarmanın ən yaxşı yollarından biri bazarları bölmək və məhsul üçün hədəf bazarlar yaratmaqdır. Turizm bazarının bölünməsi turizm zonasının turistik məhsul xüsusiyyətlərinə və turistlərin xüsusiyyətlərinə görə müəyyən edilə bilər. Beləliklə, turizm təyinatı üçün ən uyğun hədəf bazar müəyyənləşdirilə və söylər bu kütlə üzərində cəmləşdirilə bilər [1, səh. 98].

**Paylaşılabilən "Ortaq" Vizyon-** Destinasiyada turizm fəaliyyətinin inkişafı və turizm gəlirlərinin artırılması regionda, həm sosial-iqtisadi tarazlığının yaxşılaşdırılması, həm də turizm müəssisələri və işçiləri üçün vacib amildir. Bu nöqtədə hədəfə çatma arzusunu davamlı edən qüvvə, sahiblənmə duyğusu və paylaşılan vizyondur. Vizyon, bir təşkilat üçün rəhbər, güc, olmaq istədiyi şeyin xəyalı və varlıq səbəbidir. Vizyon, gələcəyə dönük xəyalların ifadəsidir. Hazırkı reallığı əldə edilməli olan gələcəyə uyğunlaşdırma prosesi və gələcəkdə yaradılacaq imicdir. Təbii, mədəni və tarixi dəyərlərə sahib çıxaraq qorumaq və inkişaf etdirmək, turizmçilər üçün gələcəyin sabit sərmayəsini təşkil edir. Bu baxımdan baxıldığında turizm bölgələrinin doğru bir viziona ehtiyacı olduğu açıq şəkildə görünür. Vizyon müəyyənləşdirildikdən sonra onun reallaşdırılması lazımi resursları səfərbər etmək üçün informasiya infrastrukturunu ilə təchiz edilmiş rəşional və ətraflı strategiyalara dəstək verməkdən

asılıdır. Bu strategiyalar bütün turizm müəssisələrinin və əlaqəli sektorların ümumi vizyonda birləşməsinə və region üçün rəqabət etməsinə təmin etməlidir [19, səh. 235].

**Rəqabət qabiliyyəti-** Ədəbiyyatdakı rəqabət mübahisələri, "müqayisəli" üstünlüklərdən çox, beynəlxalq rəqabətin qaynağı olan "rəqabətçi" üstünlüklərə əhəmiyyət verməkdədir. Turizm destinasiyası üçün rəqabət üstünlüyü; iqlim, mənzərə, flora, fauna və s. kimi təbii ehtiyatlardır. Rəqabət üstünlüyü isə turizm infrastrukturunu, idarəetmə keyfiyyəti, işçilərin istedadları, dövlət siyasəti kimi amillərə əsaslanır. Turizm rəqabətində, həm müqayisəli, həm də rəqabətçi üstünlüklər mövcud olduğuna görə və qloballaşmanın təsiri nəticəsində firmalar arasındakı rəqabətdən destinasiyalar arasındakı rəqabətə qədər dəyişikliklər mövcuddur. Destinasiya rəqabətinin təyin edici ünsürləri olaraq yenidən qurma, dəyişikliklərə uyğunlaşma, xidmət keyfiyyətinin inkişafı və müştəri məmnuniyyətinin əhəmiyyəti kimi anlayışlar baxımından bölgədəki xidmət qrupları arasında uyğunlaşma təmin edilməsi və istiqamətləndirilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir [20, səh. 235].

**Marketing Mix-** Destinasiya marketingində hədəf kütlələrə çatma bilmək üçün təsirli bir marketing kompleksinin yaradılması çox əhəmiyyətlidir. Destinasiya üzrə marketing mix yaratmaq və inkişaf etdirmək hər bir destinasiyanın və hədəf bazarın xüsusiyyətlərinə görə dəyişiklik göstərir. Dəyişən şərtlərə və fərqliliklərə görə destinasiyada marketing mix ünsürləri də dəyişiklik göstərməkdədir. Məsələn, İstanbul kimi mədəni, tarixi və təbii dəyərləri olan və turizmin əsas gəlir qaynağı olmayan destinasiyalar üçün məhsul ön planda ola bilərkən, sahil ərazilərdə yerləşən turizm destinasiyaları üçün iqamə edilmə ehtimalları daha yüksək olduğundan qiymət, destinasiya baxımından prioritet marketing mix olaraq diqqət cəlb edir. Destinasiya rəhbərliyinin prioritetlərə görə təyin edəcəyi marketing mix, destinasiyada təklifin inkişafına, müştəri məmnuniyyətinə, tələbin yaradılmasına və sıx rəqabət şərtlərinin öhdəsindən gəlməyə yardımçı ola biləcək [20, səh. 236].

**Marketing strategiyaları-** Dünya turizmindəki inkişaf rəqabətin milli səviyyədən destinasiya səviyyəsinə keçdiyini göstərir. Destinasiya marketingi, coğrafi olaraq bir bölgə və ya şəhəri əhatə edir və ümumi olaraq milli səviyyədəki marketing



səylərinin bir ünsürü olmaqdadır. Bu vəziyyətdə iki mərhələli bir tətbiq həyata keçirilir və destinasiya məhsulu iki ayrı səviyyədə ələ alınaraq bazara çıxarılır. Bunlardan birincisi, milli və yerli destinasiya rəhbərliklərinin və ya təşkilatlarının marketinq fəaliyyətləri, ikincisi isə turistik mal və xidmətləri istehsal edən turizm müəssisələri tərəfindən həyata keçirilən fərdi marketinq fəaliyyətləridir. Əslində hər iki səviyyədəki reklam və marketinq fəaliyyətləri də eyni məhsulu sata bilmək üçün edilən səylərdir və turistik məhsulun xüsusiyyəti, bu cür ortaq səyləri zəruri etməkdədir. Destinasiyanın uğurlu olması bir çox amildən asılıdır, lakin yeni destinasiyaların sürətlə bazara daxil olduğu və mövcud destinasiyaların da rəqabət qabiliyyətli yeni strategiyalarla gücləndirildiyi, müasir dövrümüzdə gəlirli turizm destinasiyaları yaratmaq elədə asan deyil. Bu mənada düzgün yerləşdirmə, cəlbedici və cazibədar imiclə güclü bir markanın yaradılması bir destinasiyanın uğuruna təsir edən ən vacib amillərdən biridir. Söz gedən ünsürlər bir-birindən müstəqil olmayıb əksinə bir-biri ilə əlaqəli ardıcılıqla qiymətləndirilməkdədir [21, səh. 63].

**Yadda saxlama-** Turizmdə yadda saxlama, bir destinasiya məhsulunun turistlərə ifadə etdiyi dəyərlərin cəmidir. Marketinq səyləri olmadan da, müəyyən bir destinasiyanın turistlərin yaddaşlarında qalması mümkündür. Ancaq doğru yerləşdirmə üçün; hədəf bazar və bu bazarı təşkil edən turistlərin ehtiyaclarını və gözləntilərini bilmək çox əhəmiyyətlidir. Destinasiyaların potensial turistlərin ağılında necə qalmaq istəmələrinin qərarı, onların turizm rəqabətindəki yerini müəyyən edir. Bu səbəbdən bir destinasiya necə bilinmək, tanınmaq və xatırlanmaq istəyirsə yerləşdirilməsi də o istiqamətdə olmalıdır. Bu məqsədlə destinasiyaların rəqiblərindən fərqləndirilməsi və cazibədar hala gətirilməsi üçün tətbiq edilən üsullardan əlavə, doğru və uyğun bir imic yaradılması və əlaqədar destinasiyanı bir marka halına gətirilməsi böyük əhəmiyyət daşıyır. Turistik destinasiyanın yadda saxlanması mövzusunda həyata keçiriləcək ilk iş, destinasyon üçün arzu edilən və mümkün olan ən uyğun mövqeyə qərar verilməsi və bu destinasiyanı nəyi çağırtdığının təyin olunması istiqamətindəki səylər olacaqdır [21, səh. 63].

**imic yaradılması-** Destinasiyanın imici, destinasiya seçimi üzərindəki təsiri

səbəbindən diqqətlə alınması lazım olan əhəmiyyətli bir marketinq ünsürüdür. Var olan bir imici dəyişirmək və ya inkişaf etdirmək asan olmadığı və beynəlxalq turizm bazarına girən destinasiya sayı getdikcə artdığı üçün sıx, ağıllı və yaradıcı marketinq çalışmalarına ehtiyac duyulmaqdadır. Turizm məhsulu mücərrəd və bir-birinə bənzər olduğundan destinasiyalar arasındakı rəqabət, imiclər vasitəsi ilə həyata keçirilir. Ən müsbət imicə sahib destinasiya, turistə ən yüksək səviyyədə məmnuniyyət təmin edir, bu səbəbdən, bir destinasiyanın imici nə qədər müsbətdirsə seçilmə şansı da o qədər yüksək olur. Destinasiyanın imici konseptual, emosional ya da vahid imicdən ibarət ola bilər. Konseptual imic bir yerin obyektiv xüsusiyyətləri ilə əlaqədar olarkən, emosional imic dedikdə bir yerlə əlaqədar olan duyğu nəzərdə tutulur. Bir destinasiyanın sahib olduğu hər iki konseptual və emosional imic, həmin destinasiyanın ümumi (vahid) imicini formalaşdırır. Uğurlu bir destinasiya marketinqi üçün uyğun və təsirli bir "imic" yaratmaq əsas şərtlərdəndir. Bir Destinasiya cazibədarlığının əhəmiyyətli bir hissəsi olan imic, marketinq çalışmalarının da təməlini təşkil etməkdədir. Bunun səbəbi turistlərin qərar vermə prosesində məlumat səviyyəsinin, təəssüratlarının, önyargıların, xəyalların, gözləmələrin, duyğuların və imicin əsas rol oynadığıdır. Turizm destinasyonu qərar modellərinin çoxunda, əvvəlki təcrübə, qərar vermə müddətinə təsir edən əhəmiyyətli bir faktordur [33].

## II FƏSİL

### TURİZM MƏHSULUNUN SATIŞ VƏ TƏQDİMAT ÜSULLARI

#### 2.1. Turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsində turizm müəssisələrinin rolu

Turizm müəssisələri turların hazırlanması, proqlamlaşdırılması eləcə də satışı ilə məşğul olan təşkilat və ya müəssisələrdir.

Turizm müəssisələrinin aşağıdakı növləri mövcuddur:

- Turistlərin bütün xidmət kompleksləri ilə təmin olduğu müəssisələr (buraya əsasən öz yerləşdirmə müəssisələri olan turizm müəssisələri aid edilir).
- Turizmin təşkil edilməsi məqsədi ilə yaradılan təşkilat və firmalar (səyahət agentlikləri, turistlərin qəbulu ofisləri və s.).
- Turistlərin getdikləri destinasiyalarda yerləşdirilməsi və qalması məqsədi ilə yaradılmış müəssisələr (mehmanxanalar, otel və ya motellər və s.).
- Turistlərin qidalandığı müəssisələr (restoranlar, kafelər, barlar və s.).
- Turistlərin daşınması ilə əlaqədar fəaliyyətə göstərən müəssisələr.
- Turistləri mədəni xidmətlərlə (teatrlar, kinolar, konsert zalları və s.) və səyahət-ekskursiya xidmətləri ilə təmin edən müəssisələr (səyahət büroları) [1, səh. 42].

##### 2.1.1. Səyahət agentlikləri

Turizm müəssisələri turların hazırlanması, proqlamlaşdırılması eləcə də satışı ilə məşğul olan təşkilat və ya müəssisələrdir. Bu müəssisələr hayata keçirdikləri sahibkarlıq fəaliyyətinə görə iki qrupa ayrılır:

Turoperator

Turagentlik

Turizm sənayesinin əsas pərakəndəçisi olan səyahət agentlikləri müəssisə rəhbərlərinin göz ardı edə bilməyəcəkləri bir bazarı meydana gətirərlər. Müəssisə haqqında yaxşı məlumatı olan səyahət agentliyi müştərilər üçün bir məsləhətçi və ya

informasiya mərkəzi, otel üçün işə satış nöqtəsidir. Səyahət agentlikləri; mənfəət məqsədilə turistləri nəqliyyat, yaşayış, ekskursiyalar, idman və istirahət imkanları ilə təmin edən, onlara turizmlə bağlı lazımi məlumatları verən və turizm iqtisadiyyatına və ümumiyyətlə ödəniş balansına kömək edəcək bütün xidmətləri görən kommersiya təşkilatıdır". Qısaca səyahət agentliyini belə təsvir edə bilərik; səyahət agentliyi kommersiya məqsədilə qurulmuş, istehlakçıların ehtiyaclarının və yerdəyişməsinin təmin edilməsində vasitəçilik edən pərakəndə turizm müəssisəsidir. [1, səh. 82-83].

Səyahət agentlikləri və turoperatorların mülkiyyət növünə görə sayı

Cədvəl 2.1

|                           | 2015       | 2016       | 2017       |
|---------------------------|------------|------------|------------|
| <b>Müəssisələrin sayı</b> | <b>218</b> | <b>243</b> | <b>272</b> |
| onlardan:                 |            |            |            |
| dövlət                    | 2          | 2          | 2          |
| qeyri-dövlət              | 216        | 241        | 270        |
| o cümlədən:               |            |            |            |
| xüsusi                    | 207        | 227        | 251        |
| xarici                    | 5          | 6          | 12         |
| birgə                     | 4          | 8          | 7          |

Mənbə: [www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az)

### 2.1.2. Səyahət agentliklərinin funksiyaları və vəzifələri

Səyahət agentlikləri turistlərə aşağıdakı xidmətləri göstərməlidirlər:

- Turların təşkil edilməsi
- Transfer
- Rezervasiya
- İnformasiya

- Konqres-konfrans təşkilatı
- Gəzinti üçün fərdi nəqliyyat vasitəsinin icarəsi
- Nəqliyyat vasitələrinin biletlərinin satılması
- Səyahət agentliyi məhsulunun satılması
- Turizm informasiya və təqdimat materiallarının satılması
- Motorlu və ya motorsuz nəqliyyat vasitələrinin tapılması, icarəyə götürülməsi [2, səh. 65].

Səyahət agentliklərinin əsas vəzifələrinə aiddir:

- Dağıtım
- Səyahət
- Digər yan xidmətlər olaraq üç qrupda toplana bilər.

Səyahət agentliklərinin funksiyalarına aşağıdakıları aid etmək olar:

- Turizmi inkişaf etdirmək
- Məsləhət və məlumat vermə (informasiya) işi
- Turistik mal və xidmət qiymətlərində endirim təmin etmək.
- Turistik mal və xidmət qiymətlərində alternativlər yaratmaq.
- Tur operatorları tərəfindən təşkil edilən paket turlarını satmaq.
- Bilet satışı, qarşılama, yola salma xidmətləri
- Qrup, toplu və fərdi səyahətlər təşkil etmək.
- Turistlərə giriş qapılarında və gömrükdə formalaşmaları tamamlamaq və nəzarətə kömək etmək [2, səh. 71-72].

### **2.1.3. Tur operatorluq və onun ümumi xüsusiyyətləri**

Tur operatorlar, turların hazırlanması, formalaşdırılması ilə məşğul olan, onları tur paketlər şəklində satışa hazır hala gətirərək səyahət etmək istəyən insanlara müəyyən bir qiymətdən satan ya da satdıran, turizm bazarında topdan satış xüsusiyyəti

ilə fəaliyyət göstərən müəssisələrdir [3, səh. 64].

Tur operatorları, istehlakçıların səyahətləri boyunca ehtiyac duyacaqları yerləşmə yemə- içmə, əyləncə, nəqliyyat, rəhbərlik və transfer kimi xidmətləri paket tur adı altında bir araya gətirərək yeni bir məhsul meydana gətirən və bu məhsulu birbaşa və ya səyahət agentləri vasitəsi ilə turistlərə satan müəssisələrdir. Dünya Turizm Təşkilatının tərifinə görə isə: "Tur Operatorluqlar- tələb meydana gəlmədən əvvəl, nəqliyyat, yaşayış və digər turistik xidmətləri birləşdirərək, onları müəyyən bir ödəniş qarşılığında istehlakçıya təqdim edən müəssisələrdir. Deməli Tur operatorluq müəyyən bir tur məhsulu hazırlamaq üçün müxtəlif turistik xidmətləri və lazımi işçiləri əvvəlcədən planlamalı və tapmalıdır. Beləcə Tur operatorları, hələ tələb meydana gəlmədən əvvəl otel və ya təyyarə şirkətləri ilə rezervasiya, hətta satın alma işləri həyata keçirir, bununlada risk almış olurlar. Tur operatorun məqsədi bir turistik xidmət məhsulunu yaratmaq və ya istehsal etməkdir. Səyahət sektorundakı tur operatorları digər sektordakı topdan satışıçılara bənzətmək olar. Bu müəssisələr böyük həcmdə xidmətləri və ya səyahət məhsulu satın alaraq tətillə istehsalçı), səyahət agentliyi isə pərakəndə satışıçısı mövqesindədir [2, səh. 154].

Səyahət agentliklərinin yarandığı ilk dövrlərdə, bu şirkətlərin səyahətlə əlaqəli bir çox təməl istək və ehtiyaca cavab verməsinə baxmayaraq, turizmin inkişafı və xidmətlərin müxtəlifliyinin artması nəticəsində bu sahələrdə ixtisaslaşma zərurəti yaranmışdır. Bu inkişaf səyahət agentliklərini istehsalçı olmağa təşviq etmişdir. Bunun nəticəsində turistik məhsul olan paket turlar yaradan, hazırlayan və satışa təqdim edən müəssisələrə tur operatorluq deyilməyə başlanmışdır. 1975-ci ildən etibarən, Avropadakı səyahət agentlikləri geniş və əhatəli tur hazırlama işini turoperatorların öhdəsinə buraxmış, özləri isə bu məhsulların satışlarını həyata keçirməyə başlamışlar. Tur operatorları ümumiyyətlə ilk öncə turist göndərən inkişaf etmiş ölkələrdə ortaya çıxmışdır. Tur operatorluğunun ortaya çıxmasında iki əhəmiyyətli amil əsas göstərilir. Bunlardan birincisi, ənənəvi səyahət agentliklərinin fəaliyyət sahələrini və tutumlarını inkişafı sayəsində firma strukturlarının inkişafı və böyüyərək turoperatorluq vəziyyətinə gəlmələridir. İkincisi isə, turizm sektorunun göstərdiyi böyük inkişaf

səbəbi ilə sənayenin böyük firmalarının səyahət sektoruna maraq duymaları və nəticədə turoperatorluqların fəaliyyət sahələrinə daxil olmaq istəmələridir. paketi hazırlayır və istehlakçıya şəxsən özləri ya da səyahət agentliyi vasitəsi ilə satırlar. Bu səbəbdən tur operatorları səyahət sektorunda toptan satışıçı (hətta Məsələn, İngilis Thomson şirkəti elektron firması olmasına baxmayaraq, həm də İngiltərənin ən böyük tur operatorlarının biri olaraq fəaliyyət göstərir. Tur operatorlarının fəaliyyəti ümumiləşdirsək- tətill məqsədli yerdəyişməni təmin etmək üçün lazımlı xidmətləri bir araya gətirib paket məhsul halında turistlərə təqdim edən istehsalçılar və potensial turistlər üçün hər çeşit tur təşkil edən turizm müəssisələridir. Tur operatorları turistlər üçün hazır tur paket yaratmaq məqsədilə müxtəlif xidmətləri (yaşayış, nəqliyyat, əyləncə ...) və digər köməkçi xidmətləri bir araya gətirərək, bu xidmətləri müqavilələr və broşuraların köməyi ilə turistlərə satırlar [4, səh. 23].

Tur operatorları, səyahət agentləri kimi komissiya əsasında işləmirlər. Onlar məhsulları xidmət istehsalçılarından blok halında satın alaraq satışa çıxarırlar. Bu səbəblə tur operatorları, ümumi olaraq beynəlxalq turizm bazarında fəaliyyət göstərən və səyahət sektorunda tələb meydana gəlidiyi anda səyahət xidməti təklif edən səyahət agentliklərinin əksinə, gözlənilən mümkün tələbə uyğun turistik məhsulları bir araya gətirib satan müəssisələrdir [2, səh. 204].

#### **2.1.4. Tur operatorların təsnifatı**

Beynəlxalq arenada müəssisə strukturu baxımından dörd növ tur operator fəaliyyət göstərir. Bunlar aşağıdakılardır:

1. Müstəqil Tur Operatorları: Bu operatorlar fərdi ola və ya çoxmillətli şirkət şəklində birləşə bilər (American Express kimi).
2. Tur Operatoru kimi fəaliyyət göstərən səyahət agentləri: Bu agentliklər paket tur meydana gətirir və öz müştərilərinə və ya digər toptan satışçılara satırlar.

3. Bir şirkətin nəzdində fəaliyyət göstərən tur operatorları: Belə müəssisələr adətən aviaşirkətlərə aiddir və onlar tərəfindən idarə olunur (ABŞ-da United Airlines və Quantas şirkətləri kimi).
4. Məhsullarını yalnız üzvlərinə satan səyahət klubları və ya səyahətə təşviqi müəssisələri [4, səh. 17].

### **2.1.5. Tur operatorluq ilə səyahət agentliyi arasındakı fərqlər**

Tur operatorların səyahət məhsulunu hazırlaması üçün müxtəlif turistik xidmətləri və işçiləri əvvəlcədən planlaması və tapması lazımdır. Buna görə də tur operatorları tələb meydana gəlmədən əvvəl otel və təyyarə şirkətləri ilə rezervasiya müqavilələri, hətta satın almalar həyata keçirərək risk alırlar. Tur operatorlarının əsas məqsədi, tətillə zamanı istifadə ediləcək bütün mümkün xidmətləri bir araya gətirməklə bir turistik xidmət məhsulu yaratmaq və onu satmaq olduğu üçün, onlar paket turların əsası olan yerləşmə müəssisələrinin otaqlarını, təyyarələrin ya da digər nəqliyyat vasitələrinin oturmaqalarını vaxtından əvvəl tapmaq, zəruri müqavilələr etmək və gələcəkdə satmaq məqsədilə stok etmək məcburiyyətindədirlər. Hazırlanan paket turlar, birbaşa və ya səyahət agentləri tərəfindən istehlakçılara satılır. Turoperatorlar ilə səyahət agentlikləri arasında bəzi fərqlər vardır ki, onları aşağıdakı kimi sıralamaq olar: [4, səh. 13].

- a) Tur operatoru səyahət xidmətlərini birləşdirərək yaratdığı turistik məhsulu satar. Bu səbəblə səyahət agentləri pərakəndə satıcı, tur operatorları isə toptan satışıçı, hətta bir mənada istehsalçı kimi tanınırlar.
- b) Səyahət agentlikləri müştəri tələb etmədən öncə rezervasiya işləri görmür və rezervasiyaları yalnız tələbə görə istiqamətləndirirlər. Tur operator mümkün tələbatın gözləntilərinə görə (Potensial tələb) çalışır və lazımlı tənzimləmələri edir ki, bu da işlətməyə bir risk gətirir. Bu zaman tur operatorun götürdüyü risk, əlaqədar müəssisələr ilə bağladığı müqavilələrə əsasən dəyişiklik göstərir və müqavilədəki ləğv etmə müddətinə görə risk azala və ya çoxala bilər. Bu



səbəbdən tur operatorunun turistik məhsulların satışı zamanı riski vardır, səyahət agentliklərində isə təklif olunan xidmətlərdə satış riski çox deyil. Tur operatoru yerləşmə və nəqliyyat sektoru ilə də müqavilə bağladığı üçün onların riskini də daşımış olur. Ancaq səyahət agentliyinin belə bir riski yoxdur.

- c) Tur operatoru səyahət sektorunun toptan satışı, səyahət agentlikləri isə pərakəndəciləridir.
- d) Tur operatoru istehsalçıdan satın aldığı xidmət məhsullarını ehtiyatda saxlayır daha sonra bazara çıxarır, səyahət agentlikləri bu məhsulları əvvəlcədən alaraq ehtiyatda saxlaya bilməz.
- e) Tur operatoru tələb meydana gəlmədən əvvəl məhsulu hazırlayır, ehtiyatda saxlayır və daha sonra marketinq və satışını edir, səyahət agentləri isə tələb meydana gəlmədən rezervasiya və satış edə bilməz [4, səh. 15-16].

## **2.2. Turizm məhsulunun əsas satış formaları**

Xidmət marketinqinin əsas məqsədi; şirkətin məqsədlərinə nail olmaq və mənfəətin maksimuma çatdırılması itkilərin isə minimallaşdırılmasını təmin etməkdir. Bu məqsədlərə çatmaq üçün turizm müəssisələri bir sıra satış texnikalarından istifadə edirlər. Turizm məhsulunun satışının bir neçə metodu mövcuddur. Bunlara birbaşa satış, telefon və ya elektron poçt vasitəsilə satış, İnternet və ya Agentliklər vasitəsilə və digər vasitəçilərlə satış aid etmək olar. Məhsul və xidmətin yaradılması hər zaman onların satışı ilə əlaqəli olmuşdur.

Birbaşa satış zamanı istehsalçı ilə istehlakçı üz-üzə gələrək, alqı- satqı əməliyyatlarını həyata keçirirlər. Müştəri istehsalçı ilə birbaşa tanış olma imkanı əldə edir. Bu cür görüşlərdə müştəri həm nə aldığını bilir, həm də seçdiyi xidmət və ya məhsulu kimdən aldığını. Bir çox hallarda müştəri məhsul və ya xidmətin keyfiyyətinə görə yox, satış nümayəndəsinin davranışına görə məhsul və ya xidməti almır, alıcıların hər biri mehriban və gülərüz, onlarla xoş rəftar edən, mədəni satıcı satıcılarla əlqə qurmaqdan zövq alır.

Müasir dövrdə kommunikasiya vasitələrinin sürətli inkişafı nəticəsində satışın birbaşa həyata keçirilməsi azalmış internet, və s. digər elektron vasitələrlə ki, satışlar artmışdır [29, səh. 23].

Satışın əsas formalarına :

- birbaşa satış, alıcının iştirakı ilə və ya sadəcə nümayəndə vasitəsi ilə həyata keçirilən satış,
- birbaşa həyata keçirilməyən, əksinə elektron poçt, internet, telefon, fax və s. electron vasitələrlə həyata keçirilən satış hesab edilir.

Şəxsi satış- satış formalarının ən səmərəlisi və ən çox istifadə ediləni hesab edilir. Məhsulu və ya xidmətin tanıtılmasını, satışını və ya satışının təşviqini həyata keçirəcək şəxslərin potensial alıcıya və ya alıcılara üz tutaraq, satma məqsədilə edilən danışıqlar, söhbətlər və satış həyata keçirmə söyləridir. Bu zaman satış nümayəndəsi müştəri ilə üz-üzə görüşür, razılaşır, ödəniş şərtləri müəyyən edilir və satış müqaviləsi imzalanır və məhsulun satış həyata keçirilir. Satış nümayəndəsi müştəriyə məhsulun faydaları barədə məlumat verir və ehtiyaclarına uyğun müvafiq məhsul növünü satın almalarına kömək edir [29, səh. 19].

Şəxsi satışa aid xüsusiyyətlər aşağıdakı kimi sıralana bilər:

- təşkilat və müştəri arasında fərdi əlaqənin qurulması
- üz-üzə münasibətlər və ünsiyyət
- ixtisaslaşmış satış personalı tərəfindən yardım
- Bahalı bir stimullaşdırma metodu olması
- daha bahalı və daha az istifadə olunan mal və ya xidmətlər üçün istifadə edilməsi

Bu cür satışlar öz elastikliyi ilə seçilir və burada hər bir müştərinin istək ehtiyacları nəzərə alınır. Eyni zamanda müsbət əlaqələrin qurula bilməsilə satış artırmaq olur.

İnternet vasitəsilə satış -ən müasir kommunikasiya vasitələrindən biri hesab edilir. Son illərdə internet vasitəsilə məlumatların yayılmasının sürətlə artdığını nəzərə

alaraq, internetin vacib və actual ünsiyyət vasitəsi olduğunu əminliklə demək olar. Internet – reklamı vasitəsilə əldə edilən bir sıra vacib xüsusiyyətlər aşağıdakı şəkildə sıralanmışdır: [www.səhifənin adı.....](#) - kimi reklam saytları, təşkilat və onun məhsulları haqqında ətraflı məlumatlara malik olmaqla bərabər, bu məhsullarla əlaqəli mətn, şəkil, videofilmlər, musiqi və s tapmaqda yardımcı olur. Banerlər - firmanın reklamını edən qrafik elementlər, sürətli şəkildə açılmış olan saytlarda, müxtəlif vəziyyətlərdə yerləşdirilir və hər hansı bir firmanın işarəsi üzərində klik etməklə, reklam saytlarına daxil olmaq olur, Battonlar - (button - ingilis sözü olub, mənası düymə deməkdir) vasitəsilə loqotip, yaxud da şirkətin adı üzərində klik etməklə reklam səhifəsinə girmək, lazımlı informasiyaları əldə etmək mümkündür [11, səh. 26].

Sponsoring – internet vasitəsilə hansısa bir servisin hazırlığını, yaradılmasını və yerləşdirilməsini, həmin saytda özünə məxsus, şəxsi loqonun (şirkətin adı) yerləşdirilməsi əvəzinə maliyyələşdirir və konkurs vasitəsilə həyata keçirilir; meylinq - (ingilis dilində, mailing) isə server vasitəsilə electron poçt ünvanına sahib olan internet istifadəçilərinə, reklam məlumatlarının yer aldığı mesajların göndərilməsi prinsipinə əsaslanır.

Beynəlxalq kompaniyalar internet vasitəsilə həyata keçirilən onlayn reklamları olduqca ciddi şəkildə qəbul edir, bununlada ənənəvi olan radio və televizya reklamlarına da hə az xərc çəkmiş olurlar. daha az vəsait xərcləyirlər. Çünki artıq məlum məsələdir ki, müştəri və ya istehlakçılar radio və televiziya nisbətən vaxtlarının çox hissəsinin kompüter qarşısında keçirirlər.

Internet - reklamının bir sıra üstünlükləri var. Bunların turizm baxımından vacib olan xüsusiyyətlərinə diqqət yetirək:

- Olduqca geniş əhatə dairəsinin olması (bütün dünyanı), dünyanın istənilən yerlərindən uyğun reklamların və təkliflərin axtarılaraq, vasitəçi olmadan seçilməsi.
- Çox aşağı maliyyə xərcələrinə malik olması - mətbuatda çap edilmiş reklamlar internetə nisbətən olduqca baha başa gəlir.
- ətraflı və olduqca geniş informasiyanın verilməsi.

- Yayılmış məlumatların aktual olması və sadə şəkildə tərtibi - ənənəvi R reklamlarda isə actual informasiyaların müntəzəm yenilənməsi, olduqca əziyyətli olur [19, səh. 53].

### 2.2.1. İstehlakçılara istiqamətləndirilmiş əsas satış üsulları

**Erkən rezervasiya-** istehlakçılar tərəfindən tətil dövrü başlamadan, müəyyən bir müddət öncə (3, 6- 12 ay) proqramlaşdırılmış rezervasiyalardır. Beləliklə, istehlakçılar tətil etmək istədikləri müəssisələri müəyyən müddət əvvəldən seçərək, xidmətdən münasib qiymətə faydalanmaq imkanı əldə edə bilirlər. Satış fəaliyyətlərindən biri olan erkən rezervasiya, bir çox turizm müəssisəsi tərəfindən tətbiq edilir və sezona görə dəyişiklik göstərir. Məs: Uludağ bölgəsindəki turistik müəssisələrdə erkən rezervasiya yay aylarında edilir [7, səh. 11].

**Qiymət endirimləri-** Qiymət güzəşti, müəssisələrin marketinq büdcəsində 1970-ci ildən bəri tətbiq edilən və əhəmiyyətli bir pay meydana gətirən, eyni zamanda qısa zamanda tələb yaratmağa istiqamətlənmiş satış fəaliyyətlərindən biridir. Qiymət güzəştləri, mövcud və potensial müştərilərə bir məhsul və ya xidmət üçün daha çox tələbat yaratmağı hədəfləyir. Turizm sektoru, qiymət güzəştlərinin ən çox istifadə edildiyi sektorlardan biridir. Otellər, xüsusilə tələbin aşağı olduğu dövrlərdə tələbin artırılması məqsədilə qiymət endirimləri tətbiq edirlər. Xüsusilə turizmin mövsümi xüsusiyyətini nəzərə alaraq, tələbin aşağı olduğu vaxtlarda endirimlər vasitəsilə tələb yaradaraq, satışların mövsümi dalğalanmalardan daha az təsirlənməsinə çalışırlar. Məsələn, otellər həftə sonu satışlarını artırmaq məqsədiylə qiymət endirimi təmin edən paketlər təşkil edə bilər. Digər tərəfdən, şirkət rəhbərləri ilə razılaşma təmin edərək müəyyən edilmiş müştəri sayını keçən firmalara endirim təklif edə bilirlər. Digər bir nümunə otellərlə şirkət arasında olan "corporate rate" endirimli qiymət tətbiqidir [8, səh. 20].

Getdikcə daha çox yayılan kredit kartları ilə kreditli satış, müəssisələrin üstünlük verdiyi satış təşviqi fəaliyyətlərindən biridir, sonradan ödəmə asanlığının təmin

edilməsi xüsusilə qiymətə həssas olan istehlakçıları turizmə cəlb etməkdədir. Bununla birlikdə, otel rəhbərləri, müştərilərlə əlaqədar olan bütün bölmələrdə qiymət endirimi tətbiqindən də istifadə edirlər. Məsələn, bölmələrdəki satışlar aşağı olduqda, həmin bölmədəki qiymətlərdə endirimlər edilir və müştərilərin bu bölmələrdəki xidmətlərə yönəldilməsi təşviq edilir. Aparılan araşdırmalara görə, müştərilərə yönəldilmiş satış təşviqi fəaliyyətlərində ilk yeri “qiymət endirimi” (%43,1) tutmuşdur. Səyahət agentliklərinin həyata keçirdiyi satış stimullaşdırma metodlarında isə “kreditlə satış” və “qiymətdə endirimlər” ilk sıradadır [9, səh. 4].

### 2.2.2. Turizm məhsulunun satışı zamanı həyata keçirilən tədbirlər

**Hədiyyələr-** hər hansı bir mal və ya xidmətin istehlakçıları tərəfindən satın alınmasını təşviq etmək məqsədiylə həmin mal və ya xidmətin yanında pulsuz şəkildə təklif olunur. Beləliklə, sözügedən mal və ya xidmətlərə diqqət çəkmək və daha çox alış-veriş imkanı əldə etmək mümkündür. Xidmətlər mücərrəd bir quruluşa malik olduğuna görə hədiyyələr, xidmət göstərilməsinə konkret bir xüsusiyyət qazandırması baxımından böyük əhəmiyyət kəsb edir. Hədiyyələr, xüsusilə otel müəssisələri tərəfindən sıxlıqla istifadə edilməkdədir. Oteldə yerləşən müştərilərin otağına, otel logosunu daşıyan qələm, dəsmal, çaxmaq, sabun, kibrit və tikiş dəsti kimi kiçik və bir-birindən fərqli hədiyyələr buraxıla bilər. Bu hədiyyələr üzərində otel adı, emblemi və telefon nömrəsinin yer alması, təkrar sifariş zamanı müştərinin rahat olmasını təmin etməsi gözlənilir. Mövcud müştərilər üçün hədiyyələr isə, müəssisəyə bağlılığın bir növ mükafatı olaraq qəbul edilə bilər. Beləliklə, müəssisələr tərəfindən verilən hədiyyələr, əlaqədar müəssisəni xatırladıcı bir rola sahib olub müəssisələrin gəlirinin artmasına köməkçi olmaqdadır [10, səh. 676-679].

**Sadiqlik Proqramları (Üzvlük Proqramları)-** Turizm bazarında gedərək artan rəqabət, turizm müəssisələrini yeni satış və stimullaşdırma strategiyalarını inkişaf etdirməyə təşviq edir. Satış inkişaf strategiyalarından biri olan sədaqət proqramları vasitəsilə idarəçilər, mövcud və potensial müştərilərin müştəri sədaqətini artıraraq

satışları artırmağı hədəfləməkdədirlər. Sadıq müştərilərin mükafatlandırılması, müəssisə markasına bağlılıq yaratmaq, ömür boyu müştəri dəyərinin yaradılması və xüsusilə müəssisə və müştəriləri arasında əlaqə qurulmasını məqsəd qoyan və bir çox ölkədə, otellər və hava yolu şirkətləri tərəfindən tətbiq olunan istifadəçi proqramları müştərilərdə təkrar satın alma istəyi yaradır [11, səh. 16].

Üzvlük proqramları xüsusilə pərakəndə satış sənayesində tez-tez istifadə olunur. Otel müəssisələrində və hava yolu müəssisələrində sıxlıqla tətbiq olunan satış stimullaşdırma metodlarından biri klub üzvlüyü şəklindədir. Əlaqədar müəssisənin üzvlük məlumat kartına sahib müştərilər VIP statusunu qazanaraq, müxtəlif xidmətlərdən endirimli və ya pulsuz faydalana bilirlər. Hilton otellərinin icra etdiyi sadıq müştəri proqramı, müştərilərə "pulsuz gecələmə və uçuş məsafələri təqdim edən 'H.Honors Proqramı', iş adamlarına, sıxlıqla səyahət edən müştərilərə istiqamətləndirilmiş, "Club Swiss" üzvlüyünü təqdim edən Swissotel The Bosphorous, Marriott Hotels'in təqdim etdiyi, "Frequent Flyer" proqramı və "Marriott honoured Guest Awards" proqramları nümunə olaraq verilə bilər [8, səh. 11-14].

**Kuponlar**- bir mal və ya xidmətin təkrar satın alınması zamanı endirim imkanı təmin edən vasitələrdən biri olup, üzərində yazılı pulun dəyəri qədər qənaət təmin edən və qısa müddətdə satışı hərəkətləndirən vasitələrdən biridir. Kuponlar həm sənaye malları, həm də xidmətlərin satışını artırmaq üçün istifadə olunur. Kuponlar, yazılı mətbuatda, qəzetlərdə və jurnallarda nəşr olunur və tələbi xəbərdar etmək məqsədiylə müəssisələr tərəfindən istifadə edilir. Bununla bərabər, vasitəçi müəssisələrlə əməkdaşlıq edilərək, endirim kuponu xüsusi olaraq paylana bilər. Burada əsas məqsəd oteli və məhsullarını tanıtmək, mövcud və potensial müştəriləri əlaqədar otelə və ya müəssisəyə çəkməkdir [10, səh. 685-687].

Misal üçün, 1971-ci ildə ABŞ-da müəssisələr tərəfindən paylanan kuponların sayı 45,8 milyarda çatmışdır. Daha sonar aparılan araşdırmalar bu sayın 310 milyarda çatdığını göstərmişdir və aparılan araşdırmalara görə, kupon istifadə edən müəssisələrin satış və gəlirlərinin artdığı müəyyən olunmuşdur. Xüsusilə bu gün alış-veriş mərkəzlərində hər hansı bir mağazadan müəyyən miqdarda alış-veriş etdikdə

digər mağazalardan da alış veriş etməinizi təşviq etməyiniz üçün sizə kuponlar paylanılır [13, səh. 373].

**Sərgilərdə iştirak-** Sərgilər, turizm sektorunda istehsalçıların, təşkilatların və istehlakçıların bir araya gəlməsinə kömək edən vasitəçi rolunu oynayır. Turizm müəssisələri içində xüsusilə sahil otelləri, beynəlxalq turizm bazarında özlərini tanımaq, tur operatorları və səyahət agentlikləri ilə yaxşı əlaqələr qurmaq, eləcədə otel otaqlarını kütləvi şəkildə satışa çıxarmaq məqsədiylə beynəlxalq sərgilərdə iştirak edirlər. Aparılan araşdırmalar nəticəsində Antalyadakı 5 ulduzlu otellərin hamısının, Floridadakı 5 ulduzlu otellərin isə % 55 faizinin sərgilərdə iştirak edərək satışlarını artırdıqları məlum olmuşdur [16, səh. 3].

**İnfo turlar-** xüsusilə yeni açılan müəssisələrdə potensial müştərilərə oteli, otaqları, xidməti, yemək və içki zənginliyini tanımaq məqsədi ilə təşkil edilir. Məsələn, otel müəssisələri, müəyyən bir tarixdə kokteyl təşkil edərək bir-birindən fərqli damaq zövqlərinə görə təşkil edilən yeməkləri, müştərilərinə təqdim edə və fərqlilik yarada bilirlər [17, səh. 5].

**Xüsusi satış təklifi-** müəssisələr tərəfindən tətbiq olunan satış stimullaşdırma fəaliyyətinin bir növüdür. Xüsusi satış təklifi, satışların aşağı olduğu dövrlərdə tez-tez istifadə edilməkdədir. 0-6 yaş arası uşaqlar üçün pulsuz tətbiqlər, 6-12 yaşa qədər 50% endirim, paket proqram çərçivəsində oteldə müəyyən bir dövr (məsələn 4 gün) qalan müştərilərin ətrafda olan tarixi və mədəni turistik əraziləri pulsuz olaraq gəzdirilmələri və s. xüsusi satış təkliflərinə nümunə olaraq verilə bilər [7, səh. 9].

Bu strategiya çərçivəsində, Hyatt Hotel Corporation, ailə böyükləri iş səyahətinə çıxdıqlarında uşaqlarını yerləşdirməyi və qayğısına qalmağı hədəfləmişdir. Bu tətbiq nəticəsində, keçən bir neçə ildə uşaqly ailələrin tətillərdə və həftə sonlarında bu otellərdə qaldıqlarının artdığı müşahidə edilmişdir. Başqa nümunə olaraq, iş səyahətinə tək başına çıxan iş adamları, həyat yoldaşları ilə birlikdə tətillə çıxdıqlarında, yoldaşlarının da həmin tətildən pulsuz olaraq istifadə edə bilməsi fürsəti göstərilə bilər. Bu cür tətbiqlər turistlərdə xoş təəssürat yaradaraq, yaddaşlarında qalır və eyni müəssisənin bir sonrakı illərdə təkrar seçilməsinə təsir edə bilər. xüsusilə zəncir

müəssisələrin sıxlıqla tətbiq etdiyi satış təşviqi fəaliyyətlərindən biri də, mövsümi tələbatın aşağı olduğu dövrlərdə "bir alana digəri pulsuz" proqramlarıdır [18, səh. 6].

### **2.3. Turizm müəssisələrinin həyata keçirdiyi əsas stimullaşdırma metodları**

Stimullaşdırma (Təqdimat), rəqabətli bazar şərtlərində müəssisələrin davamlılığına xidmət edən marketing mix-in ən vacib elementlərindən biridir. Stimullaşdırma metodları, bir operatorun yaxud da səyahət agentliyinin məhsulunu hazır və / və ya potensial müştərilərə satmağını asanlaşdıran, müəssisə ilə hədəf kütlələri arasındakı ünsiyyət fəaliyyətlərindən meydana gəlir. Bu ünsiyyət zamanı istifadə edilən stimullaşdırma vasitələri reklam, şəxsi satış, satışın inkişaf etdirilməsi vasitələri və ictimaiyyətlə əlaqələr olaraq ifadə edilməkdədir. Günümüzdə, xüsusilə inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrin bir çoxunda istehsal bir problem kimi görülmür, istehsal olunan məhsulların istehlakçılara bəyəndirilməsi, istehlakçının razı edilərək satışın həyata keçirilməsi və beləliklə məhsulun bazarda uzun müddət qalıcı hala gətirilməsi, təməl problem halına gəlmişdir [18, səh. 5].

Turizm müəssisələrinin əsas məqsədi mövcud / potensial müştərilərin ehtiyaclarını müəyyən etmək və bu ehtiyacları qarşılamağa çalışmaqdır. Bunun üçün ilk növbədə hədəf kütlə düzgün müəyyən edilməli, sonra da, doğru ünsiyyət kanalları və stimullaşdırma elementlərindən istifadə edilərək hədəfə ulaşımağa çalışılmalıdır. Paket turu satacaq səyahət agentliyi və ya turistin tətlini keçirəcəyi otel, istehlakçılarla davamlı ünsiyyət saxlamalı, ölkənin, bölgənin və ya müəssisənin təqdimatını etməli və turistin qərarına təsir edərək, təqdim edilən turistik məhsula maraq yaradılmasını, məhsulun sınağını və istehlakçı tərəfindən mənimsənilməsini təmin etməlidir. Turizm müəssisələri ilk öncə həyata keçirəcəkləri fəaliyyətləri müəyyən etməli, öz strategiyalarına qərar verməli və söylərini bu istiqamətdə yönləndirməlidirlər. Bu fəaliyyətlərin həyata keçirilməsində turizm müəssisəsinin hədəfinin nə olacağı da, əhəmiyyətli olmaqdadır. Müəssisə yalnız istehlakçının diqqətini çəkməyə çalışır, yoxsa müştəri sədaqəti mi yaratmaq istəyir? Yaxud da stimullaşdırma fəaliyyətlərindəki hədəflərə çatmaqla bilmək üçün müəssisələr tərəfindən seçilmiş təməl



vasitələr nə olacaq? [18, səh. 33].

### **2.3.1. Stimullaşdırma metodlarının xüsusiyyətləri**

Stimullaşdırma elementləri digər marketinq komponentləri ilə müqayisədə həm qərarların verilməsi, həm də mesajların formalaşdırılması və həyata keçirilməsində əhəmiyyətli üstünlüklərə malikdir.

Marketoloqlar, satışın stimullaşdırılmasından alıcıları hərəkətə keçirmək və müştəridən gələn tələbə cavab vermək üçün istifadə edirlər. Satışın stimullaşdırılması müştərinin razı salınması deməkdir [23, səh. 33].

Stimullaşdırma metodlarının əsas xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

1. Stimullaşdırma kommunikasiyaya əsaslanır və inandırıcı olma xüsusiyyəti vardır.
2. Stimullaşdırma, birbaşa satışların asanlaşdırılmasına yönəldilmiş olduğu qədər, münasibət və davranışlara da istiqamətləndirilir.
3. Stimullaşdırma, digər marketinq fəaliyyətləri ilə birlikdə tətbiq edilir və onların təsiri altındadır.
4. Stimullaşdırma adətən müəssisənin xarici mühitlə olan ünsiyyətini əhatə edir.
5. Stimullaşdırma, yalnız istehlakçılara deyil, həm də marketinq kanalı üzvlərinə istiqamətlidir.

Stimullaşdırma istehlakçıları inandırıcı ünsiyyət vasitəsi ilə münasibətlərini dəyişməyə razı salmaq üçün edilən cəhdlərdir. Bu cəhdlər vasitəsilə əldə etmək istənilən məqsədlər aşağıdakılardır:

1. Məlumatın verilməsi
2. Məhsulun fərqləndirilməsi
3. Tələbi artırmaq
4. Rəqiblərin qarşısının alınması
5. Mənfi reaksiyaların yumşaldılması və ya azaldılması
6. Satışların standartlaşdırılması

7. Məhsulun dəyərinin təyin edilməsi [22, səh. 37-38].

### **2.3.2. Stimullaşdırma metodlarına təsir edən amillər**

Reklam, şəxsi satış, satışın təşviqi və tanındılması, ictimaiyyətlə əlaqələrin yaradılması birlikdə stimullaşdırma metodlarını təşkil edir. Marketing meneceri sözügedən vasitələrin optimal tərkibini müəyyən etməyə çalışaraq, mesajı çatdırarkən, hər bir vasitəyə nə qədər pul ayrılacağını təyin etməlidir. Bu mövzuda qərar verərkən nəzərə alınacaq əsas amillər aşağıdakılardır:

Stimullaşdırma metodlarının həyata keçirilməsi üçün ayrılan vəsait – Bu metodları müəyyən edən ən mühüm element, ayrılan pulun miqdarıdır. Müəssisənin maliyyə resursları kifayətdirsə, təbii olaraq reklam səyləri də daha sıx və təsirli olacaqdır [33, səh. 19-22].

Bazarın xüsusiyyətləri - Bazarın coğrafi bölgüsü də stimullaşdırmaya təsir göstərir. Məsələn, bazar kiçik olduqda, fərdi satış və satış təşviqat fəaliyyətlərinə diqqət yetirmək məqsədəuyğun ola bilər. Əksinə, bazar geniş olduqda reklamdən istifadə olunur. Bundan əlavə, hədəf bazarda alıcıların sayı və alıcıların xüsusiyyətləri də təsir göstərən ən önəmli amillərdəndir. Məsələn, alıcıların sayı aşağı olduqda, ən səmərəli satış vasitəsi şəxsi satışdır.

Malların xüsusiyyətləri - Malın istehlak və ya sənaye malı olması da stimullaşdırma metodlarında istifadə ediləcək vasitələrə təsir edir.

Məhsulun həyat dövrü - Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində fərqli tətbiqlər baş verir. Giriş dövründə məhsul bazara təqdim edilərkən, əvvəlcə mala tələb yaradılmağa çalışılır. Bu dövrdə istehlakçı malı tanımadığından mesajlarla məlumatlandırmağa əhəmiyyət verilir.

Böyümə dövründə rəqabətin artmasıyla paralel olaraq markaya bağlılıq yaradacaq stimullaşdırma metodları planlaşdırılır. Məhsuldan çox, onun istehlakçıya təmin etdiyi faydalar izah edilir.

Yetkinlik dövründə məhsul fərqləndirmə üsuluna əl atılır və ya yeni bazar

hissələrinə girilir. Beləliklə, şəxsi satış tədbirləri reklamlarla dəstəklənir. Düşmə dövründə stimullaşdırma metodlarından qismən imtina edilir. Daha çox xatırladıcı xüsusiyyətli reklamlara yer verilir. Bu faktorlar stimullaşdırma metodlarının hansından, hansı şəkildə, nə zaman, nə nisbətdə yaralanacağımızı müəyyənləşdirməkdə bizə yol göstərir [19, səh. 26].

### 2.3.3. Stimullaşdırma vasitələrinin əsas elementləri

Stimullaşdırma vasitələrinin ünsürlərinin hər birinin özünə xas üstün və mənfi cəhətləri vardır. Tətbiq olunacaq həvəsləndirmə siyasətinə uyğun olaraq bu qarışıq ünsürlərindən biri, bir neçəsi və ya hamısı bir-biri ilə uyğun bir şəkildə istifadə edilə bilər. İstifadə olunacaq elementləri müəyyən edərkən, bazarın strukturu, məhsulun xüsusiyyətləri, məhsulun həyat dövrü və dəyəri nəzərə alınacaq amillərdir. Stimullaşdırma vasitələrinin əsas elementləri Cədvəl 1-də göstərilmişdir.

Cədvəl 2.2

| Stimullaşdırmanın əsas elementləri |                     |                        |                                     |
|------------------------------------|---------------------|------------------------|-------------------------------------|
| Reklam                             | Satış               | İctimaiyyətlə əlaqələr | Satışın təşviqi                     |
| Qəzet                              | birbaşa             | Mətbuat əlaqələri      | Kuponlar                            |
| Jurnal                             | telefonla           | Tədris ekskursiyaları  | Nümunə Məhsullar                    |
| Radio                              | Bağlama ilə         | Video nümayişlər       | Sərgilər                            |
| Televiziya                         | İnternet            | Tele filmlər           | Yarışmalar                          |
| Electron poçt                      | Agent               | Seminarlar             | Endirim                             |
| Reklam filmləri                    | vasitəsilə          | Sponsoring             | Ödənişin geri qaytarılması          |
| Ağızdan-ağıza reklam               | Digər vasitəçilərlə |                        | Daimi müştərilərə mükafat verilməsi |

mənbə: Odabaşı, Yavuz, Pazarlama iletişimi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Esbav Yayınları, 1995

### 2.3.3.1. Reklam

Turizm məhsulunun və xidmətinin tanıtılması və satılması üçün əsas vasitələrindən biri, bəlkə də birincisi reklamlardır. Müəssisələr tərəfindən təşkil edilən uğurlu reklam kampaniyaları məhsul və ya xidmətlərin satılmasında olduqca əhəmiyyətli rola malik olduğunu deyə bilərik.

Reklamın əsas məqsədi dedikdə – turizm müəssisələri tərəfindən müştərilərə informasiya vermək, təklif edilən xidmətlərə müştərilərin diqqətini çəkmək, müəssisə barədə müsbət imic yaratmaq və onun ictimai əhəmiyyətini artırmaq başa düşülür. Turizm sahəsi ən böyük reklam daşıyıcılarından biridir. Turizm müəssisələri əldə etdikləri gəlirin 6-10 %-ni reklama sərf edirlər [18, səh. 56].

Amerikan mütəxəssis Politsə görə reklamın 2 əsas qanunu mövcuddur:

1. Reklam keyfiyyətli məhsulun satışını stimullaşdırır, ancaq pis məhsulun iflasını sürətləndirir. Beləki, reklam vasitəsilə müştəriyə məhsulun hansı keyfiyyətə malik olmadığı göstərilir.
2. Reklam məhsulun sahib olduğu cüzi keyfiyyəti şişirtməklə bu xüsusiyyətin məhsulda olmadığı siqnalını vermiş olur ki, bununlada məhsulun iflası baş verir.

Buna görə də reklam zamanı məhsul haqqında yalnız düzgün və həqiqi məlumatların verilməsinə diqqət edilməlidir. “Beynəlxalq reklam kodeksi”-də reklamın təməl prinsipləri verilmişdir:

- hüquqi baxımdan nöqsansızlıq və səmimiyyət;
- dürüstlük, həqiqət və ictimaiyyət qarşısında məsuliyyət;
- rəqabət qaydalarının vicdanlı şəkildə yerinə yetirilməsi.

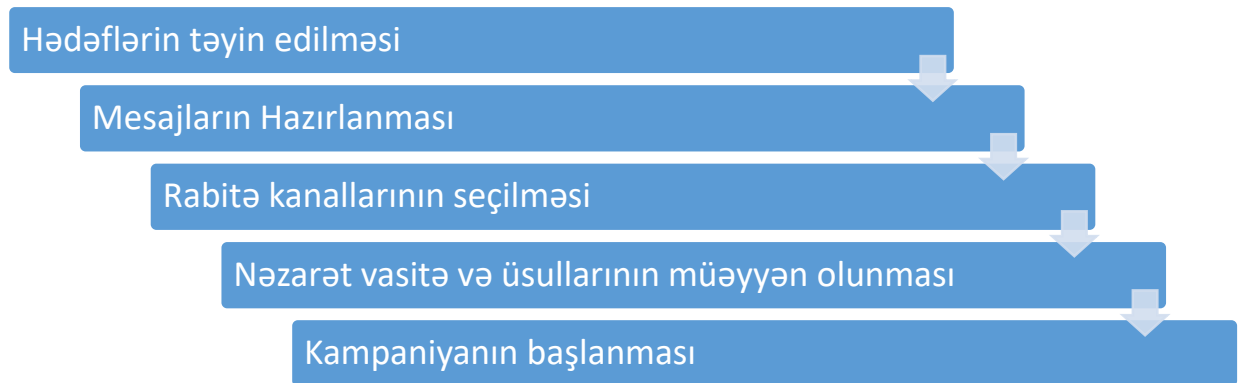
Reklamın yayınlanacağı vasitələr müəyyən edilərkən reklamın məqsədi, onun əhatə dairəsi, reklama ayrılmış büdcə və reklamın istiqamətləndiyi istehlakçı qrupları nəzərə alınır. Reklamın göstərilməsi zamanı da (məs., hər gün, həftədə 3-4 dəfə, həftənin müəyyən günləri, səhər, günorta, yaxud da axşam saatlarında verilməsi, hansı

qəzet və ya jurnalda, hansı səhifədə, hansı TV və ya radio kanalında, hansı verilişlərdə verilməsi və s.) müxtəlifliklər nəzərə alınmalıdır [13, səh. 11-13].

Reklam fəaliyyətlərini həyata keçirərkən aşağıdakılar ardıcıl olaraq nəzərə alınır

#### Reklam Kampaniyası Tətbiq sxemi

Şəkil 2.1



**Əsas reklam vasitələrinə** - qəzet və jurnalları, radio, televiziya, internet, elektron poçt, kataloq və bukletləri, nəqliyyat elanlarını və s. misal göstərmək olar. Ümumilikdə isə bütün bu reklam vasitələrinin hamısını 3 qrupa bölmək olar:

1. qrup - dövriyyə nəşriyyatında olan çap materialları. Bu qrupa poliqrafik üsulla hazırlanmış bütün növ reklamlar aid edilir.
2. qrup - televiziya və radio vasitəsilə edilmiş reklamlar, şifahi şəkildə verilmiş məlumatlar və digər elanlar aid edilir.
3. qrup - kino reklamları, sənədli filmlər, şifahi tekstlə müşahidə olunan reklamlar və s. aid edilir.

Çap olunmuş reklam materiallarına aiddir: jurnal reklamları, kitab reklamları afişalar, buklet və kataloqlar, təqvimlər, qələm və suvenirlər və digər vasitələr. Reklam üçün verilən bu cür materialların hamısında müəssisənin hər hansısa bir nişanı olmalıdır. Dövriyyə nəşriyyatına isə qəzet və ya jurnallar, turizm haqqında özəl buraxılışlar (ödənişli və ya ödənişsiz) aid edilir [38].

Kitab reklamı- dedikdə ən çox satılan kitabların arxasında reklamın çap

olunması başa düşülür. Belə reklamlardan istifadə etdikdə ehtiyatlı olmaq lazımdır. Beləki, kitab məzmunu ilə reklamın məzmunu arasında uyğunluq olmalı, tamamilə bir – birinə əks mövzulu olmamalarına diqqət edilməlidir.

Bukletlər- vasitəsilə hər hansı bir müəssisə və ya firma və onların məhsulları reklam edilir. Bukletlərdə reklamın mətni ilə birlikdə rəngarəng şəkillər, müəssisənin və ya müəssisə rəhbərinin şəkilləri, sponsorluq edən şirkətlərin social rolları və xeyriyyəçilik fəaliyyətləri əks etdirilir. Bukletlər əsasən yüksək keyfiyyətli və rəngarəng kağızlardan hazırlanır. Onları müxtəlif görüşlərdə, təqdimat mərasimlərində, müqavilələrin bağlanması zamanı təqdim edirlər.

Kataloqlar- Kataloqlar müxtəlif mal və xidmətləri reklam etmək üçün istifadə olunan çap materiallarıdır. Burada mal və ya xidmətlər haqqında məlumatlar yer alaraq onların xüsusiyyətləri, keyfiyyətləri və qiymətləri göstərilir. Turizm müəssisələri kataloq vasitəsilə mövsümi proqramları göstərilir [15, səh. 32].

Afişalar- Böyük ölçülü, rəngli reklam məcmuələridir. Afişalardan küçə reklamaları zamanı istifadə olunur. Həm böyük ölçülü olmaları, həm də hazırlanması zamanı müxtəlif gözəçarpan rənglərdən istifadə edilməsi onların asanlıqla görünməsinə və diqqət çəkməsinə səbəb ola bilər.

Təqvim, qələm və ya başqa məhsullar müəssisələr tərəfindən suvenir formasında reklam məqsədi ilə satılır və ya hədiyyə olaraq təqdim edilir. Bucür məhsulların üzərində firmanın markası və nişanı əks etdirilir.

Xarici çöl reklamları- şəhərin küçələrində, magistral yollarda, əhalinin sıx məskunlaşdığı ərazilərdə və yaşayış məntəqələrinin divarlarında asılır. Bu reklamın əsas üstün cəhəti çox böyük olması və onların dəfələrlə görüldükdə yadda saxlanılmasındadır [24, səh. 22].

Audio reklam- Bu reklamlara ən çox dinlənən radio kanallarında verilən reklamlar aid edilir. Bu tip reklamlar böyük ticarət mərkəzlərində, teatrlarda, kinoteatrlarda, nəqliyyat vasitələrində (metro da daxil olmaqla) təşkil edilirlər. Radio reklamlarının uğur əldə edə bilməsi və istənilən nəticəni verə bilməsi üçün, reklam üzrə təyin edilmiş xüsusi menecerlər əvvəlcədən müəyyən reklam kompaniyalarının planını

tərtib edirlər. Bu zaman ilk öncə radio stansiyasının əhatə dairəsi haqqında ətraflı məlumatları toplayır, gözəl səsli diktör təyin olunur və reklamın verilmə vaxtı razılaşdırılır.

Kino və telereklam- Reklamın bu növü verlişin reyting səviyyəsinin müəyyən edilməsini tələb edir. Bu cür reklamlar müsbət imicli olmaqla yanaşı, həm də müəssisənin maliyyə vəziyyətinin yaxşı olmasına işarədir. Televerilişlər vasitəsi ilə müəssisələrini və məhsullarını reklam edən firmalar bazarda yeni segmentləri ələ keçirə və məhsul satışlarını artırmaqla bilirlər. Lakin, bu cür reklamlar maliyyə cəhətdən olduqca baha başa gəlir. Reklamın tərtib edilməsi zamanı müəssisə reklam üzrə mütəxəssislərə müraciət edərək onlardan reklamın çəkilməsini xahiş edir, ilk öncə reklam mətnini hazırlayaraq, daha sonar vaxtlar müəyyən edilir və müəyyən edilmiş vaxtlarda onları proqramlara əlavə edir [17, səh. 25].

Reklamın təməldə üç məqsədinin olduğu müəyyən edilmişdir. Bunlara Məlumatlandırmaq, inandırmaq və xatırlatmaq aid edilir. Bu üç məqsədin özlərinin də müxtəlif alt məqsədləri vardır.

Reklamın məqsədləri

Cədvəl 2.3

| əsas məqsədlər         | alt məqsədlər                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Məlumatlandırma</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yeni bir məhsulu bazara tanıtmək</li> <li>- Məhsulun faydaları haqqında məlumatlar təqdim etmək</li> <li>- Məhsulun yeni istifadə xüsusiyyətlərini göstərmək</li> <li>- Qiymət dəyişikliyi haqqında bazarı məlumatlandırmaq</li> <li>- Məhsulun istifadəsi haqqında məlumat vermək</li> <li>- Məhsulla əlaqədar xidmətləri şərh etmək</li> <li>- Məhsul haqqında səhv proqnozların düzəldilməsi</li> <li>- İstehlakçıların məhsulla əlaqədar narahatlıq və qorxularını aradan qaldırmaq</li> <li>- Firma imicinin yaradılması</li> </ul> |

Cədvəl 2.3 davamı

| əsas məqsədlər    | alt məqsədlər                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>inandırma</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marka seçiminin yaradılması</li> <li>- Müəssisənin markasının üstün olmasını təmin etmək</li> <li>- Məhsul xüsusiyyətləriylə əlaqədar istehlakçı qənaətlərini dəyişdirmə</li> <li>- İstehlakçıları dərhal satın almağa yönəltmə</li> <li>- Məhsulu sınamaq üçün İstehlakçını razı etmə</li> </ul>  |
| <b>xatırlatma</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Məhsulun yaxın zamanda lazımlı olacağını xatırlatma</li> <li>- İstehlakçıya məhsulun hardan alınə biləcəyini xatırlatma</li> <li>- Ölü mövsümdə istehlakçının ağılında məhsulu canlı tutmağa çalışmaq</li> <li>- Məhsul və ya marka bilincinin ən yüksək səviyyədə olmasını təmin etmək</li> </ul> |

Mənbə: [www.scribt.com](http://www.scribt.com) -tutundurma ve reklam.

### 2.3.3.2. İctimai əlaqələr

PR – təşkilatın həyata keçirdiyi fəaliyyətlərin cəmiyyət daxilində uzun müddət ərzində müsbət imic qazanmasına xidmət edən, inkişaf formalarından biridir. PR – Publik relations reklamdan fərqli olaraq məhsul və ya xidmətinŞ eləcə də şirkətin keyfiyyəti barəsində birbaşa informasiya yox, müəssisə haqqında müsbət imicin yaradılmasına yönəldilmiş uzunmüddətli və mürəkkəb fəaliyyətlər toplusudur. PR-ının həyata keçirilməsi zamanı özünə məxsus düşüncə tərzə və ya yanaşma qabiliyyəti tələb olunur. Aparılan araşdırmalar bu fəaliyyətin təşkilat və cəmiyyət arasında qarşılıqlı razılaşma yaradılmasının və onun qorunması yünümündə məqsədyönlü və planlı tədbirləridir (reklamdan başqa).

Müəssisələr ətraf mühitlə ünsiyyət qurmalı və əlaqələrini inkişaf etdirməli, fəaliyyətlərini davam etdirə bilmək üçün məqsəd və niyyətlərini, öz ətraflarına bildirməlidirlər. Stimullaşdırma komponentlərindən sayılan reklam, şəxsi satış və



satışın təşviqi vasitələrindən heç biri hədəf kütlənin niyyətini, simpatiyasını və dəstəyini ictimai əlaqələrdə olduğu kimi açıq və sadə bir şəkildə ortaya qoymasına imkan verməz. İctimaiyyətlə əlaqələr, cəmiyyət və təşkilat baxımından bir sıra hədəflərə sahibdir [19, səh. 36].

#### Təşkilat baxımından

- Şəxsi sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi
- Müəssisənin qorunması
- İqtisadi baxımdan güclənmə
- Hörmətliliyi təmin etmək
- Satışın artırılması
- İxtisaslı işçi tapılması
- Sənaye əlaqələrinin inkişaf etdirilməsi

#### Cəmiyyət baxımından

- İctimaiyyəti məlumatlandırma
- Hökumətlə münasibətlərində insanların işini asanlaşdırmaq
- İctimaiyyətlə işbirliyi edərək xidmətlərin daha tez görülməsini təmin etmək
- Xalqın arzularını, təkliflərini, istək və şikayətlərini dinləmək və problemləri aradan qaldırmaq üçün araşdırmalar aparmaq [28, səh. 19].

### **2.3.3.3. Satışın stimullaşdırılması**

Satışın inkişafına şəxsi satış, reklam və ictimaiyyətlə əlaqələrdən fərqi olaraq davamlı olaraq həyata keçirilməyən sərgiləri, keçirilən yarışmaları, qiymət endirimlərini, ödənişin geri qaytarılması və s kimi fəaliyyətləri aid etmək olar. Son illərdə infilyasiya, rəqabətin artması və başa səbələrdən satışın inkişaf etdirilməsinə ehtiyac yaranmışdır. Sərgilər satışın təşviq edilməsində əsas vasitələrdən biri sayılır və turizm sənayesində istehsalçıların, təşkilatların və istehlakçıların bir araya gəlməsinə kömək edən vasitəçi rolunu oynayır. Turizm müəssisələri içində xüsusilə sahil otelləri,

beynəlxalq turizm bazarında özlərini tanıtmmaq, tur operatorları və səyahət agentlikləri ilə yaxşı əlaqələr qurmaq, eləcədə otel otaqlarını kütləvi şəkildə satışa çıxarmaq məqsədiylə beynəlxalq sərgilərdə iştirak edirlər. Aparılan araşdırmalar nəticəsində Antalyadakı 5 ulduzlu otellərin hamısının, Floridadakı 5 ulduzlu otellərin isə % 55 faizinin sərgilərdə iştirak edərək satışlarını artırdıqları məum olmuşdur [16, səh. 3].

Sərgilər adətən dövlətin rəsmi turizm qurumu tərəfindən təşkil olunur. Burada əsas məqsəd - mövcud turizm potensialının göstərilməsi, və xarici turizm təşkilatlarının ölkəyə cəlb edilməsidir. Sərgiləri ümumi və konkret məqsədli olmaqla iki hissəyə bölürlər. Ümumi sərgilər zamanı hər bir iştirakçı müəssisə sahib olduğu bütün növ tur məhsulları təbliğ edir. Konkret məqsədlər üçün həyata keçirilən tədbirlər zamanı isə konkret istiqamətli turməhsullar (məsələn: ekoloji, müalicə, kənd və s.) təbliğ olunur.

Sərgi zamanı turizm müəssisəsinin təqdimatı aşağıdakı formada həyata keçirilir:

- Turizm müəssisəsinin nailiyyətlərinin əks olunduğu stend qoyulur;
- Müəssisənin fəaliyyəti haqqında, eləcədə hər bir marşrut barəsində məlumatların yer aldığı ayrıca broşürlər paylanır;
- İştirakçılara xüsusi suvenir və hədiyyələr təqdim edilir;
- Sərgidə iştirak edəcək əməkdaşlara əvvəlcədən xüsusi davranış qaydaları haqqında təlimlər keçirilir; [17, səh. 12].

Sərgidə müəssisə təmsilçilərinin səmərəli fəaliyyəti nəticəsində bir sıramüqavilələrin bağlanması və turizm məhsul və xidmətlərinin satışı həyata keçirilə bilər. Brüssel, Viyana, Milan, Paris, Madrid, Tokio, London, İstanbul, Moskva, Berlin, və s. kimi şəhərlərdə hər il beynəlxalq turizm sərgiləri təşkil edilir.

Ölkəmiz də turizm sərgilərinin aktiv iştirakçılarından biridir. Sərgiyə gələnlərə Ölkəmizə xas olan əl sənəti nümunələri, mis qablar, musiqi alətləri, eləcə də müxtəlif dillərdə reklam-çap məhsulları təqdim edilir. Ölkəmizin iştirak etdiyi beynəlxalq sərgilərə misal olaraq Berlin şəhərində keçirilmiş "İTB Berlin", "Los Angeles Times" qəzeti tərəfindən hər il təşkil edilən ABŞ-ın ən böyük beynəlxalq turizm sərgisini və s. misal göstərmək olar. Bu sərgilərdə ölkəmizin mövcud turizm imkanları barədə geniş məlumatlar verilərək, Azərbaycanın gözəl güşələri, rəngarəng təbiəti, qədim tarixi və

memarlıq abidələri nümayiş etdirimişdir. İştirakçılara müxtəlif tur paketlər təqdim edilmişdir. Azərbaycan təkcə beynəlxalq turizm sərgilərinin iştirakçısı deyil, eyni zamanda bu cür sərgilərə təşkilatçılıq da edir. Sərgilərdə Türkiyə, Rusiya, BƏƏ, Gürcüstan və s. kimi daimi iştirakçılardan savayı, Macarıstan, Mərakeş, Tailand, Tunis və Fransa kimi ölkələrdən olan nümayəndələrdə iştirak edirlər [19, səh. 42].

Qloballaşma ilə başlayan texnoloji inkişaf demək olar ki, hər bir sektorda istifadə olunur. Müştəri məmnuniyyətinin vacib olduğu və mücərrəd məhsullar istehsal edildiyi və satıldığı turizm sektorunda fərdi əlaqələr əhəmiyyətli olaraq qalır. səyahət sənayesində marketing və satış ilə ən çox məşğul olan Səyahət agentlikləridir. Səyahət sənayesi artan səyahət hərəkətləri nəticəsində getdikcə təkmilləşməkdədir. Hər gün yeni səyahət agentliklərinin açılması səyahət sektorunda rəqabətə səbəb olur. Bu mühitdə mübarizə edə bilmək üçün mövcud satışların artırılması zəruri vəziyyətə gəlmişdir.

Təqdimat texnikaları Turizm Nazirliyi ilə turizm sektoru müəssisələri tərəfindən tanıtım məqsədli istifadə edilməkdədir. Turistik mallarımız və xidmətlərimizin beynəlxalq sahədə tanınılaraq mövcud potensialın qorunması və turistik tələbin artırılması üçün stimullaşdırma fəaliyyətlərindən faydalanılmalıdır. Müxtəlif şəkilləri ilə reklam İstehlakçını təklif (istehsal) 'a yönəldən bir fəaliyyət olduğu halda, stimullaşdırma təklif imkanlarını istehlakçıya aparma əməliyyatıdır. Stimullaşdırma, reklam və ictimaiyyətlə əlaqələr metodlarından fərqli olaraq vasitəçilərin effektivliyi artırmaq və müştəriləri mal və xidmətdən istifadə etmək üçün stimullaşdıran fəaliyyətləri əhatə edir. Bundan əlavə, stimullaşdırma istehlakçının diqqətini çəkmək və ümumiyyətlə xüsusi bir fəaliyyətə istehlakçıların marağını, istəyini artırmaq, bu fəaliyyətə iştirak etməyə təşviq etmək üçün satın alma müddətinin irəli mərhələlərində istifadə edilir [14, səh. 28].

## Satışın təşviqi, reklam və ictimaiyyətlə əlaqələr metodlarının müqayisəsi

Cədvəl 2.4

|                                   | Satışın təşviqi                                                                                                                                   | reklam                                                                                                                                                           | ictimaiyyətlə əlaqələr                                                                                                                         |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Hədəfləri</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Məhsul və ya müəssisənin uzun müddətli tanınması</li> <li>- İctimaiyyəti məlumatlandırmaq</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Satış və gəlirlərin orta və qısa müddətli artırılması</li> <li>- İstehlakçı və müştərilərin diqqətini çəkmək</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Satışların qısa müddətli artırılması</li> <li>- Məhsulu aldırmaq</li> </ul>                           |
| <b>Həyata keçirilmə şəkilləri</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- istehlakçılara xitab edəcək mətbuata xəbər yazmaq</li> <li>- tanışıcı gəzintilər təşkil etmək</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eyni mesaj hər kəsə ünvanlanır</li> <li>- Mesaj üçün ödəniş edilməsi</li> </ul>                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sadəcə istehlakçılara xitab edə bilir</li> <li>- İstehlakı artırma üçün görüntülü şəkillər</li> </ul> |
| <b>metod</b>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- özündən bəhs edilməsi üçün məlumatlar vermək</li> </ul>                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bir vasitəçi ilə ödənişli bir səhifədə reklam edərək istehlakçıya xitab etmək</li> </ul>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bir otel və ya restoranda müştəriylə birbaşa qarşılaşma</li> </ul>                                    |

Mənbə: Hacıoğlu, Necdet: Turizm Pazarlaması, Bursa, 1997.

### III FƏSİL

## AZƏRBAYCANDA TURİZM MÜƏSSİSƏLƏRİNİN SATIŞ VƏ STİMULLAŞDIRMA METODLARINDAN İSTİFADƏ SƏVİYYƏSİNİN TƏHLİLİ

### 3.1. Azərbaycan turizmin cari vəziyyəti

Azərbaycan Respublikasının da turizm sənayesinin getdikcə daha da inkişaf etdirilməsi və turizm fəaliyyəti üçün zəngin əlverişli şəraitin yaradılması məcburiyyətini nəzərə alaraq, turizm resurslarından daha səmərəli və keyfiyyətli istifadə olunmaqla olduqca zəngin coğrafi landşafta malik vətənimizin təbiət abidələrinin, eləcə də xalqımızın qədim tarixi abidələrinin geniş miqyasda tanıtılması və təbliğini təmin etmək məqsədilə Prezidentin 2011-ci il 15 fevral tarixli 1320 nömrəli qərarı ilə Respublikamızda 2011-ci il “Turizm ili” elan edilmişdir. Azərbaycan, zəngin infrastrukturu və qədim tarixi abidələri olan paytaxt Bakı şəhəri və, ecazkar təbiətə malik gözəl regionları ilə məşhurdur. Ancaq bu da təsadüfi deyildir ki, Bakı şəhəri Azərbaycanın turizm hissəsinin böyük qismini əhatə edir. Turizm üzrə araşdırma apardıqda görə bilərik ki, ölkəyə xaricdən gələn turistlərin üstünlük verdikləri turist mərkəzlərinin məhz 75 % Bakı şəhərinin payına düşür. Regional turiz sahəsində də gələcəkdə böyük artım müşahidə olacağı proqnozlaşdırılır. Son zamanlarda aparılmış təhlillər onu da göstərir ki, Azərbaycanın turizm sektoru ümumilikdə öz yüksəliş dövrünü yaşayır. Araşdırmalara əsasən təkcə 2010–2015-ci illərdə Azərbaycanda turizm müəssisələrinin sayı orta hesabla 4,5 % artım müşahidə olunmuşdur. Eyni zamanda turizm sektorundakı məşğulluq səviyyəsində ildə 6 % artım, turizm məqsədilə ölkəmizə gələn xarici ölkə vətəndaşlarının sayında isə illik 8,5 % artım müşahidə edilmişdir. Dünya Səyahət və Turizm Şurasının məlumatlarına görə, Azərbaycanda turizm sektoru birbaşa ÜDM-in 2,8 faizini, məşğulluğun isə 2,6 faizini təşkil edir. Bu o deməkdir ki bu dünya üzrə orta hesabla 3% birbaşa ÜDM və 3,6 % məşğulluq göstəricilərindən cüzi miqdarda fərqlənir. Bu isə turizm sənayesinin gələcək inkişaf potensialından xəbər verir [37].

### **3.1.1. Azərbaycanın müxtəlif turizm növləri üzrə potensialı**

Azərbaycanın turizmin bir çox növləri üzrə potensialı mövcuddur və həmin potensialın tətbiqi üçün dövlətin, eləcə də özəl sektorların dəstəyi vacib faktorlardan biridir.

Mədəni turizm- Mədəni turizm dedikdə regionların mədəni- tarixi irsini, əhalinin həyat tərzini, incəsənət və memarlığını, dilini, dinini və s. əhatə edən turizm növü başa düşülür.

Sağlamlıq turizmi- Azərbaycan Respublikasında həm ənənəvi, həm də müasir müalicə imkanları vardır. Ölkəmizdə isti və mineral bulaqların sayı minlərlədir və bunlara misal olaraq İstisu, Badamlı, Qala altı və s. suları ən tanınmış müalicəvi su mənbələri kimi göstərmək olar.

Dağ və qış turizmi - Dağ və qış turizm növləri Azərbaycanda geniş yayılmış və inkişafda olan sahələrindən biridir. Belə ki, Ölkəmizin müxtəlif dağlıq ərazilərində turizmdən istifadə imkanları mövcuddur.

İdman turizmi- Ümumiyyətlə qeyd etmək yerinə düşər ki, idman Azərbaycanın son dövrlərdə ən sürətlə inkişaf edən sahələrindən biridir. Son illərdə idmanın inkişafına yüksək maliyyə vəsaiti yatırılmışdır.

Ekoloji turizm- Ölkəmiz zəngin flora və faunaya malikdir. Bu zəngin potensial böyük ekoturizm sahəsinin inkişafına öz müsbət təsirini göstərir. On bir iqlim tipindən doqquzunun ölkəmizdə olması, bunun bariz nümunəsidir. Bundan əlavə, Azərbaycan ərazisində 4100-dən çox müxtəlif bitki növü mövcuddur [27, səh. 29].

### **3.1.2. Azərbaycan üçün əsas turizm bazarı imkanları**

Azərbaycana demək olar ki, dünyanın hər bir ölkəsindən turistlər gəlir. Ölkəmizin turizmprioritetləri mövcud olan imkanların maksimal istifadəsi ilə 5 təməl mənbədən formalaşır: [22, səh. 37].

- Azərbaycan (yerli turistlərin tələbatı);

- Türkiyə, İran, Gürcüstan və Rusiya başda olmaqla bütün qonşu ölkələrdən olan tələbat;
- Fars körfəzi regionu ölkələri xüsusilədə, Səudiyyə Ərəbistanı, Bəhreyn, Oman, İraq, Oman, Qətər, Küveytvə BƏƏ- də daxil olmaqla;
- Müstəqil Dövlətlər Birliyinə daxil olan ölkələr, Qazaxıstan, Özbəkistan, Ukrayna;
- ABŞ, Kanada, Çin, Aİ ölkələri, Hindistan, Yaponiya, Şimali və Cənubi Koreya- da daxil olmaqla digər inkişak etmiş kütləvi turizm ölkələri.

### 3.1.3. Turizmin təbliği üçün görülməli tədbirlər

Bakı şəhərində mövcud olan turizm məkanları barəsində turistlərin informasiyalarının artırılması ilə yanaşı, müxtəlif ölkələrdən olan turistlərin zövqlərinə uyğun olan yeni turizm fəaliyyətlərinin də yaradılması və ya təşkil edilməsi vacib məsələlərdəndir. Bu istiqamətdə görülməli tədbirlərin həyata keçirilməsi zamanı xüsusi və milli bayramlar, eləcə də Novruz bayramı kimi qədim keçmişimizin simvollarını daşıyan ənənəvi bayramların təşkil edilməsi olduqca vacib prosessdir. Bakı şəhərində hər il “İçərişəhər” Dövlət Tarix-Memarlıq Qoruğu və “Qala” qoruğu ərazisində ənənəvi Novruz bayramı festivalları təşkil edilməkdədir. Bu bayram qonşuluqumuzdakı əksər xalqlar, xüsusən də İranlılar üçün vacib bayramlardan biri sayılır. Bir çox ölkələrdə də bu bayramın təşkil edilməsi halları ilə rastlaşırıq. Novruz bayramı ilə əlaqəli tədbirlərin “İçərişəhər” Dövlət Tarix-Memarlıq Qoruğu və “Qala” qoruğu ilə yanaşı ölkəmizin digər yerlərində də təşkil edilməsi vasitəsilə ölkəmizə xeyli turist cəlb etmək mümkündür. Bu məqsədlə də, Novruz bayramı ilə əlaqəli xüsusi xidmət paketləri yaradıla və bu bayramın geniş yayıldığı ölkələrdə təbliğ edilə bilər. Bakı şəhəri mədəni dəyərlərlə yanaşı biznes turizmi üçün lazımi infrastruktura və şəraitə malik müasir bir şəhərdir. Şəhərimizdə Biznes turizmi üçün əlverişli şəraitə malik bir çox məkan mövcuddur. Belə ki, Bakıda konfrans, iclas və toplantı üçün onbeşdən çox böyük və orta ölçülü məkan, otuzdan çox müasir tipli mehmanxanalar

mövcuddur. 2016-cı ildə Bakı ilk dəfə “Formula 1 Grand Pri” yarışmasına (bundan sonra – F1 yarışları) ev sahibliyi etmişdir [29, səh. 46].

Bu vaxta qədər təşkil edilən bir sıra digər beynəlxalq idman tədbirlərində olduğu kimi, F1 yarışlarında da əsas məqsəd digər ölkələrdən daha çox turist cəlb etmək, onların ölkəmizdə qalacaqları müddəti artırmaq və onların bir çox turizm mərkəzlərində, cəlbəedici məkanlarda, yüksək vəsait xərcləməsinə nail olmaqdan ibarət olur. Dünya təcrübəsi göstərir ki, 2011-ci ildə F1 yarışlarına ev sahibliyi etmiş Ölkələr 40–220 milyon dollar arasında qazanc əldə edə bilmişlər. Bakı da bu beynəlxalq yarış təcrübəsindən istifadə edərək F1 yarışları zamanı, yarışlardan əvvəl və sonra müxtəlif, xüsusi tədbirlər təşkil edərək turizmin inkişafına və bu sənayedən əldə edilən gəlirlərin artırılmasına yardımcı ola bilər. Təkcə idman yarışları deyil, eyni zamanda, dünya təcrübəsinə baxsaq görürük ki, bir şəhərlərdə təşkil edilən müxtəlif ticarət festivalları turistləri ölkəyə gəlməyə təşviq edərək, əldə edilən mənfəətin artmasına gətirib çıxarır. Bu zaman şəhər mərkəzlərində müxtəlif, əyləncəli yarış və şoular təşkil edilir. Dünya təcrübəsinə baxsaq deyə bilərik ki, Məs. Kuala Lumpur və Dubayda təşkil edilən ticarət festivalları turistlərin bu şəhərlərə olan axınına olduqca müsbət təsirlərini göstərmiş və turistlər tərəfindən xərclənən vəsaitlər hesabına gəlirlər xeyli yüksəlmişdir. Bunu nəzərə alaraq, Bakı şəhərində də müxtəlif yarış və ticarət festivalları təşkil etmək mümkün və əsas təbliğat vasitəsi kimi özünü göstərəcəkdir [28, səh. 13].

### **3.2. Turizm üzrə 2016-2020 strateji yol xəritəsi**

2020-ci ilədək olan strateji baxış Bakı şəhərinin əsas turizm məkanlarından birinə çevrilməsinə, ölkə üzrə mövcud turizm potensialının ortaya çıxarılmasına, turizm sektorunun inkişaf etdirilməsi məqsədilə əlverişli mühit və infrastrukturun yaradılmasına, eyni zamanda xarici turistlərin ölkəmizdən məmnunluq səviyyəsinin artırılmasına nail olmaqdır [37]



Cədvəl 3.1

## Strateji Yol Xəritəsi çərçivəsində görülməli işlər və gözlənilən nəticələr

|   | görüləcək işlər                                                                                                                   | ÜDM-ə təsiri<br>(2020) | Məşğulluq (tam<br>ştatlı işçilər, 2020) | Investisiya<br>məbləği |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------|------------------------|
| 1 | Milli Turizm Təbliğat Bürosunun yaradılması və ilk olaraq Bakı şəhərində fəaliyyətinin təmin olunması                             | 10                     | –                                       | –                      |
| 2 | Bakı şəhərindəki cəlbedici turizm məkanlarına dair məlumatların və turist xidmət paketlərinin yenilənməsi                         | 50                     | 8500                                    | 15                     |
| 3 | Bakı şəhəri üzrə təbliğat-təşviqat tədbirlərinin keçirilməsi                                                                      | 230                    | 16000                                   | 100                    |
| 4 | Bakı şəhərinin turizm infrastrukturunun, o cümlədən uyğun qiymətə mehmanxana və cəlbedici turizm məkanlarının inkişaf etdirilməsi | 70                     | 6200                                    | 100                    |
| 5 | Viza rəsmiləşdirilməsi proseslərinin və sərhəd keçid prosedurlarının sadələşdirilməsi və sürətləndirilməsi                        | 30                     | –                                       | –                      |
| 6 | Sağlamlıq turizmi üçün tələbatın yenidən formalaşdırılması                                                                        | 5                      | 150                                     | 15                     |

Mənbə: Strateji yol xəritəsi - <http://iqtisadiislahat.org>

Digər prioritetlərv isə nəzərdə tutulmuş göstəricilərin əldə olunmasında dəstəkləyici rol oynayır. 2020-ci ilədək olan dövrdə Bakı şəhəri üzrə mövcud olan mədəni-tarixi memarlıq abidələrinin və müasir infrastrukturun daha da səmərəli şəkildə istifadəsi və bununla əlaqəli olaraq aparılacaq təbliğat tədbirlərinin daha məqsədyönlü şəkildə təşkil edilməsi məqsədilə şəhərin marketinqinin idarə edilməsinin daha da yaxşılaşdırılması, müxtəlif qruplara aid turist maraqlarının yerinə yetirilməsi məqsədilə vizaların verilməsi prosedurunun getdikcə daha da sadələşdirilməsi, bundan əlavə hava əlaqələrinin təkmilləşdirilməsi kimi turizmi dəstəkləyici tədbirlərinin həyata keçirilməsi ilə ölkədə əlverişli turizm mühitinin yaradılması, regionallarda turizmin inkişafına müxtəlif yatırımların edilməsi, turistlərin xidmətdən aldıkları məmnunluğunun artırılması və turizm sisteminin keyfiyyətinin artırılması üçün turizm təhsili üzrə proqramlara investisiyaların qoyuluşu və turizm sənayesində standartlaşdırma sisteminin təkmilləşdirilməsi və s. kimi mühüm tədbirlərin həyata keçirilməsi planlaşdırılır [39].

### **3.3. Yerli turizm şirkətlərinin satış və stimullaşdırma metodlarından istifadə səviyyəsinin ölçülməsi və qiymətləndirilməsi**

Tədqiqatın bu mərhələsində satış və stimullaşdırma metodlarının turizm fəaliyyətinə, eləcədə turizm məhsulu və xidmətinin seçiminə təsiri araşdırılıb analiz edilmişdir.

#### **3.3.1. Tədqiqatın mövzusu, məqsədi və əhatə dairəsi**

Araşdırmanın məqsədi turistlərin, turizm məhsulunu və destinasiyasını seçərkən hansı satış və təşviqat vasitələrindən təsirləndiklərini təyin etmək və yerli turizm şirkətləri (Turoperator və səyahət agentliyi) tərəfindən həyata keçirilən ölkə daxili və xarici satış və stimullaşdırma metodlarının tətbiq səviyyəsini ölçmək, təqdimat texnikalarının vacibliyini ortaya qoymaq, ən təsirli metodların müəyyən olunmasında

yardımcı olmaq və bu metodların ölkənin turizm sektoruna təsirini vurğulamaqdan ibarətdir. Bu istiqamətdə yerli turizm şirkətlərinin (Turoperator və səyahət agentliyi) ölkə daxili və xaricindəki ən effektiv satış və stimullaşdırma metodları barədə araşdırma aparılmış və Bakı şəhəri üzrə fəaliyyət göstərən turizm şirkətlərinə (Turoperator və səyahət agentliyi) anket tətbiq olunaraq müəssisələrin bu metodlardan istifadə səbəbləri və dərəcələri, eləcə də turistlərin stimullaşdırma metodlarından nə dərəcədə təsirləndikləri ortaya çıxarılmışdır. Bakı şəhəri üzrə fəaliyyət göstərən 272 ( [www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az)) Turizm müəssisəsinin tam siyahısının əldə edilməsində internet saytlarından istifadə edilmişdir. Sorğu elektron poçt vasitəsilə göndərilərək və müəssisələrin müvafiq nümayəndələri ilə üz-üzə görüşülərək aparılmışdır. Ümumilikdə 47 turizm müəssisəsi tərəfindən suallara cavab verilmişdir.

### **3.3.2. Məlumatların toplanması və tədqiqat metodu**

Tədqiqatın aparılması zamanı ilk olaraq mövzuyla əlaqədar yazılmış olan tezislər, məqalələr, kitablar və internet resurslarından istifadə olunmuşdur. Araşdırma bölümündə anket metodundan istifadə edilmişdir. Araşdırma üçün hazırlanmış anket formu 13 sualdan ibarətdir. Burada yer alan suallar qapalı və seçməli sual formasındadır. Verilən məlumatlar, Anova testi və xi-kvadratı testi yardımıyla analiz edilmişdir.

xi-kvadratı testi bir sıra məsələlərində müşahidə olunan paylananların tezliklərinin nəzəri tezliklə olan müqayisəsi zamanı ( $2\chi$  –meyar və ya test) istifadə edilir. Bu testə görə mövcud tezliklə nəzəri tezlik arasında olan əsas fərq hesablanır və əldə edilmiş bu fərqi kvadratı nəzəri tezliyə bölünür və alınmış münasibətlər toplanır. Əgər əldə edilən qiymət  $2\chi$  -nin kritik qiymətindən (qəbul edilən əhəmiyyətlik səviyyəsində) böyükdürsə, onda mövcud olan tezliyin paylanması, təklif edilən nəzəri paylanmaya malik olması hipotezi rədd edilir [38].

### 3.3.3. Tədqiqat nəticəsində əldə edilmiş məlumatların təhlili

Anketdə ilk sual turizm müəssisəsinin növü ilə əlaqəli verilmişdir. Bakı şəhəri üzrə fəaliyyət göstərən 272 ( [www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az)) Turizm müəssisəsinin tam siyahısının əldə edilməsində internet saytlarından istifadə edilmişdir. Sorğu elektron poçt vasitəsilə göndərilərək və müəssisələrin müvafiq nümayəndələri ilə üz-üzə görüşülərək aparılmışdır. Ümumilikdə 67 turizm müəssisəsi tərəfindən suallara cavab verilmişdir. Bu müəssisələrin 19- ədədi turoperator, qalan 48- i isə səyahət agentliyi kimi fəaliyyət göstərdiklərin qeyd ediblər.

Anketin ikinci sualı isə müəssisədə fəaliyyət göstərən işçilərin sayı ilə əlaqəli verilmişdir.

Cədvəl 3.2

Müəssisədə çalışanların sayı

| Müəssisədə çalışanların sayı | Turoperatorluq |       | Səyahət agentliyi |        | Ümumi |
|------------------------------|----------------|-------|-------------------|--------|-------|
| 1-5                          | 6              | 31.6% | 19                | 39.6 % | 25    |
| 6-10                         | 11             | 57.9% | 27                | 56.3 % | 38    |
| 11-15                        | 2              | 10.5% | 2                 | 4.1 %  | 4     |
| 16-20                        | -              | -     | -                 | -      |       |
| 21+                          | -              | -     | -                 | -      |       |

Sorğudan əldə edilən məlumatlara əsasən anketə cavab vermiş 19 turoperatorluqdan 6- sı (31,6%) müəssisədə çalışan işçilərin sayının 1-5 arası olduğunu, 11 (57.9 %) müəssisə isə işçilərin sayının 6-10 arası olduğunu qeyd etmişdir. Ümumilikdə 48 səyahət agentliyinin verdikləri cavablara görə isə 19 səyahət agentliyində (39.6 %) işçilərin sayı 1-5 arası, 27 (56.3%) səyahət agentliyində 6-10 arası, 2- si (4.1 %) isə müəssisədə çalışan işçilərinin sayının 11-15 nəfər olduğunu qeyd etmişdir. Anketdə turizm müəssisələrinə yönəlmiş üçüncü sual isə, müəssisələrində ayrı bir marketinq şöbəsinin olub olmadığıdır. Bu sualdan əldə edilən məlumatlara

əsasən 61 turizm müəssisəsi ayrı bir marketinq şöbəsinə malik olduqlarını, 6 – müəssisə isə malik olmadıqlarını bildirmişlər.

Cədvəl 3.3

Sorğu aparılmış müəssisələrdə ayrı bir marketinq şöbəsinin mövcudluğu

| Marketinq şöbəsi  |     |       |     |       |       |
|-------------------|-----|-------|-----|-------|-------|
| Müəssisə          | Var |       | Yox |       | Ümumi |
| Turoperator       | 19  | 100%  | -   | 0%    | 19    |
| Səyahət agentliyi | 42  | 87.5% | 6   | 12.5% | 48    |

Cədvəli nəzərdən keçirərkən suallara cavab vermiş tur operatorların hamısının (100%), səyahət agentliklərinin isə demək olar ki əksəriyyətinin (87.5 %) ayrı bir

Cədvəl 3.4

Satış və stimullaşdırma vasitələrinin müəssisələr tərəfindən istifadəsi

| Satış və stimullaşdırma vasitələrinin istifadəsi | Müəssisə növü     |      |                |      |       |
|--------------------------------------------------|-------------------|------|----------------|------|-------|
|                                                  | Səyahət agentliyi |      | Turoperatorluq |      | Ümumi |
| İstifadə edilmir                                 | -                 | 0 %  | -              | 0 %  | 0     |
| Nadir hallarda istifadə edilir                   | -                 | 0%   | -              | 0 %  | 0     |
| Bəzən istifadə edilir                            | 3                 | 6.3% | -              | 0 %  | 3     |
| Həmişə istifadə edilir                           | 45                | 93.7 | 19             | 100% | 64    |

Bu suallara verilən cavablara görə: Bu cədvələ əsasən satış və stimullaşdırma vasitələrindən istifadə etməyən və nadir hallarda istifadə edən turizm müəssisəsi yoxdur. Turizm müəssisələrində satış və stimullaşdırma vasitələrindən bəzən istifadə

edən turoperatorlar 0 % , səyahət agentlikləri isə 6.3 % təşkil edir. Cədvəldən də görüldüyü kimi Turoperatorların (100 %) və səyahət agentliklərinin (93.7 %) əksəriyyəti satış və stimullaşdırma metodlarından müntəzəm olaraq istifadə edir.

Bundan əlavə, müəssisələr tərəfindən stimullaşdırma vasitələrinin istifadəsində fərqliliyin olub, olmadığı da araşdırılmışdır.

Cədvəl 3.5

Stimullaşdırma vasitələrinin istifadəsi ilə bağlı Xi-kvadratı testi dəyərləri

| Stimullaşdırma metodları | $\chi^2$ | əhmy.d |
|--------------------------|----------|--------|
| İctimaiyyətlə əlaqələr   | 10,664   | 0,222  |
| Şəxsi atış               | 8,674    | 0,371  |
| Reklam                   | 7,189    | 0,516  |
| Satışın təşviqi          | 3,941    | 0,862  |

Və bu metodların istifadəsi baxımından müəssisələr arasında 0,05 səviyyəsində mənalı bir fərqliliyin meydana çıxmadığı təyin edilmişdir.

Cədvəldən də görüldüyü kimi, əhəmiyyətlik səviyyəsinin 0.05-dən çox olaraq hesablanması, əlaqədar stimullaşdırma vasitələrinin istifadəsi baxımından, turizm müəssisələri arasında mənalı bir fərqliliyin olmadığına işarə etməkdədir.

Anketdə turistlərin hansı stimullaşdırma və təbliğat vasitələrindən təsirləndiklərini və buna uyğun olaraq da turizm müəssisələri tərəfindən stimullaşdırma vasitələrindən ən çox hansılara üstünlük verildiyini öyrənmək məqsədilə növbəti sual yönəldilmiş və onların ictimaiyyətlə əlaqələr, şəxsi satış, reklam, satışın təşviqi variantlarından hasıllara daha çox üstünlük verdikləri müəyyən edilməyə çalışılmışdır. Ümumi birdən çox cavab verilə eləcədə müəssisələr istifadə etdikləri əlavə metodları qeyd edə bilərdilər.

Cədvəl 3.6

## Turizm müəssisələrində stimullaşdırma metodlarının istifadə səviyyəsi

| Turizm müəssisələrində stimullaşdırma metodlarının istifadə səviyyəsi |                |        |                   |        |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------|--------|-------------------|--------|
|                                                                       | Turoperatorluq |        | Səyahət agentliyi |        |
| İctimaiyyətlə əlaqələr                                                | 12             | 63.2 % | 37                | 77 %   |
| Şəxsi atış                                                            | 15             | 79 %   | 42                | 87.5 % |
| Reklam                                                                | 19             | 100 %  | 48                | 100 %  |
| Satışın təşviqi                                                       | 17             | 90 %   | 43                | 89.5 % |
| Ümumi                                                                 | 19             |        | 48                |        |

Cədvələ nəzər salsaq həm turoperator , həm də səyahət agentliklərinin demək olar ki hamısı tərəfindən reklam (100 %) əsas stimullaşdırma elementi kimi istifadə edilmişdir. Bundan əlavə müəssisələrin digər təşviqat metodlarından istifadəsinə də üstünlük verdikləri görünür.

Cədvəl 3.7

## Turizm müəssisələrində İctimaiyyətlə Əlaqələr metodunda yer alan fəaliyyətlərə verilən əhəmiyyət səviyyəsi

|                                                             | Turoperatorluq |       | Səyahət agentliyi |        |
|-------------------------------------------------------------|----------------|-------|-------------------|--------|
|                                                             | İştirakçı sayı | %     | İştirakçı sayı    | %      |
| Milli / beynəlxalq sərgilərdə iştirak                       | 17             | 89.5% | 48                | 100 %  |
| KİV ilə əlaqələr                                            | 19             | 100 % | 44                | 91 %   |
| Xüsusi Günlərin, Seminarların, Kokteyllərin təşkil edilməsi | 7              | 37 %  | 12                | 25 %   |
| Təqdimat üçün iclasların təşkili                            | 3              | 16 %  | 7                 | 14.5 % |
| Ümumi                                                       | 19             |       | 48                |        |

Müəssisənin İctimaiyyətlə Əlaqələr (public relations) metodunda ən çox istifadə etdiyi fəaliyyətlərin öyrənilməsi üçün yönəldilmiş suala görə turoperatorların İctimaiyyətlə Əlaqələr (public relations) metodunda istifadə etdikləri Milli / beynəlxalq sərgilərdə iştirak- 89.5%, KİV ilə əlaqələr- 100%, Xüsusi Günlərin, Seminarların, Kokteyllərin təşkil edilməsi- 37 %, Təqdimat üçün iclasların təşkili isə 16 % təşkil edir. Səyahət agentliklərində isə bu göstəricilər müvafiq olaraq- 100 %, 91 %, 25 %, 14.5 % kimi sıralanmışdır.

Tədqiqatın aparıldığı müəssisələrə satış zamanı reklama yer verib vermədikləri, əgər verirlərsə hansı reklam vasitələrindən istifadə etdikləri soruşulmuşdur. Bu sualla bağlı verilən cavabların nəticələri 4-cü cədvəldə göstərilmişdir.

Cədvəl 3.8

#### Reklam fəaliyyətlərinin istifadəsi

|                  | Səyahət agentliyi |       | Turoperatorluq |       |
|------------------|-------------------|-------|----------------|-------|
|                  | say               | %     | say            | %     |
| İstifadə edilir  | 48                | 100 % | 19             | 100 % |
| İstifadə edilmir | 0                 | 0     | 0 %            | 0 %   |
| Ümumi            | 48                |       | 19             |       |

Cədvələ görə, araşdırmada iştirak edən hər iki turizm müəssisəsinin 100 %- nin reklama yer verdiyi və satış zamanı reklamdan faydalandığı görülməkdədir. Turizm müəssisələri arasında reklamın istifadə edilmə dərəcəsində əhəmiyyətli bir fərqlilik ortaya çıxmamışdır.

Müəssisələr tərəfindən istifadə olunan reklam vasitələri isə Cədvəl 8-də göstərilmişdir:



Cədvəl 3.9

## Müəssisələr tərəfindən istifadə olunan reklam vasitələr

| Reklam vasitələri                                         | Səyahət agentliyi |        | Turoperatorluq |        | Ümumi          |      |
|-----------------------------------------------------------|-------------------|--------|----------------|--------|----------------|------|
|                                                           | İştirakçı sayı    | %      | İştirakçı sayı | %      | İştirakçı sayı | %    |
| İnternet                                                  | 48                | 100 %  | 19             | 100 %  | 67             | 100% |
| TV və radio reklamları                                    | 27                | 56 %   | 17             | 89.5 % | 44             | 65%  |
| Yazılı mətbuat                                            | 22                | 45.8 % | 11             | 57.8 % | 33             | 49%  |
| Elektron poçt vasitəsilə<br>birbaşa məlumatlandırma       | 19                | 40 %   | 8              | 43 %   | 27             | 40%  |
| Məlumat ofisləri                                          | 45                | 93.7 % | 18             | 94.7 % | 63             | 94%  |
| Sosial fəaliyyətlər (sərgi,<br>festival, sənədli film s.) | 41                | 85.5 % | 18             | 94.7 % | 59             | 88%  |

Turoperatorlar və səyahət agentlikləri tərəfindən ən çox istifadə edilən reklam vasitələri internet (100 %) birinci sırada, İkinci sırada isə məlumat ofisləri gəlir (Turoperatorlar(94.7%), Agentliklər(93.7%)). İnternetdən əlavə, mətbuat vasitələri də (qəzetlər, jurnallar və s.) reklam vasitəsi kimi əhəmiyyətli rol oynamaqdadırlar. Yazılı mətbuat vasitələrindən istifadə edən ümumi müəssisə sayı 33-dur (Bunlardan: Səyahət agentlikləri- 45.8%, Turoperatorlar -57.8%). Televiziya və radio kimi kütləvi informasiya vasitələri və birbaşa elektron poçt isə müəssisələrin çox az bir qismi tərəfindən istifadə edilir.

Reklam vasitələrinin istifadəsi ilə bağlı 0,05 səviyyəsində mənalı bir fərqliliyin meydana gəlib, gəlmədiyi də burada araşdırılmışdır. Həyata keçirilən Ki-kvadrat testi nəticəsində əldə edilən nəticələr və əhəmiyyətlik səviyyəsi Cədvəl 9-da verilmişdir.

Cədvəl 3.10

## Reklam vasitələrinin istifadəsi ilə bağlı Chi-Square dəyərləri

| Reklam vasitələri                                      | $\chi^2$ | əhmy.d |
|--------------------------------------------------------|----------|--------|
| İnternet                                               | 16,387   | 0,001  |
| TV və radio reklamları                                 | 7,689    | 0,023  |
| Yazılı mətbuat                                         | 6,346    | 0,043  |
| Elektron poçt vasitəsilə birbaşa məlumatlandırma       | 3,637    | 0,173  |
| Məlumat ofisləri                                       | 2,824    | 0,256  |
| Sosial fəaliyyətlər (sərgi, festival, sənədli film s.) | 0,516    | 0,786  |

Burada, turizm müəssisələrindən televiziya, birbaşa poçt və internet istifadə edənlər arasında mənalı bir fərqlilik olduğu təyin olunmuşdur.

Cədvəl 3.11

## Müəssisənin İstifadə etdiyi Reklam Strategiyası

|                                                                 | Turoperatorluq |        | Səyahət agentliyi |       | Ümumi          |        |
|-----------------------------------------------------------------|----------------|--------|-------------------|-------|----------------|--------|
|                                                                 | İştirakçı sayı | %      | İştirakçı sayı    | %     | İştirakçı sayı | %      |
| İstehlakçıya / vasitəçiyə<br>İstiqamətli Reklam                 | 12             | 63,1 % | 35                | 72.9% | 47             | 70.14% |
| Məhsul və təşkilatın<br>Reklamı                                 | 8              | 42.1 % | 29                | 60.4% | 37             | 55,2%  |
| Bazarın Hamısına /<br>müəyyən bir qisminə<br>İstiqamətli Reklam | 4              | 21 %   | 16                | 33.3% | 20             | 29.8%  |

İstifadə edilən reklam strategiyaları içərisində, istehlakçıya və vasitəçi olaraq qəbul edilən tur operatorları və səyahət agentliklərinə istiqamətli edilən reklamlar ön plana çıxmaqdadır. Cədvəldə də görülmə biləcəyi kimi, bu strategiya, 67 müəssisənin (Turoperator 19, Səyahət agentliyi 48) 47- si tərəfindən (% 70,14) istifadə edilməkdədir. Buna nəzərən digər reklam strategiyalarının müəssisələr tərəfindən sıx olaraq istifadə edilmədiyini ifadə edilə bilər.

İstifadə edilən reklam strategiyaları arasında mənalı bir fərqlilik olub olmadığını, ANOVA testiylə baxılmış və fərqliliyə rast gəlinməmişdir. Hesablanmış əhəmiyyətlik səviyyəsi dəyəri 0,229' olaraq müəyyən edilmişdir.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİF

Turizm müəssisələri tərəfindən həyata keçirilən satış və stimullaşdırma metodlarının məqsədi satışları artırmaq, vasitəçi təşkilatların diqqətini çəkmək, istehlakçılara turistik məhsul və / və ya müəssisə barədə məlumat vermək, imic yaratmaq / qorumaq, potensial tələb meydana gətirmək / davamlılığını təmin etmək, sektora qarşı ümumi marağı artırmaq və s. ibarətdir. Satış və təqdimat fəaliyyətlərinin getdikcə artan əhəmiyyəti, müəssisə sahiblərinin reklam, şəxsi satış, satış inkişaf etdirmə səyləri və s. kimi mövzulara diqqət yetirməsinin vacibliyini göstərir. Rəqabət şərtlərinin getdikcə ağırlaşdığı müasir turizm sektorunda, turizm müəssisələrinin satış və stimullaşdırma metodlarına verəcəyi əhəmiyyət istehlakçılarla əlaqələrin qurulması və ünsiyyətin yaradılmasında ən mühüm investisiyalardan biri kimi qəbul edilə bilər.

Turizm məhsulu və xidməti sahəsində ölkəmizin əsaslı strategiyalara ehtiyacı olduğu qaçınılmaz faktlardanır. Demək olar ki, turizmin inkişaf etdiyi və geniş yayıldığı bütün ölkə və şəhərlərdə əsas rol oynayan vasitə reklam vasitələridir. Eyni zamanda ölkəmizin də daxili turizm bazarını beynəlxalq səviyyədə tanıdılması üçün reklam ən yaxşı vasitələrdən biri sayılır. Reklamın təklif etdiyi geniş imkanlardan istifadə edərək sahib olduğumuz turizm məhsullarını, eləcə də göstərə biləcəyimiz turizm xidmətlərini daha geniş auditoriyaya təqdim edə bilərik. Araşdırmalar göstərib ki, turizmin inkişaf etdiyi ölkələr turizmdən əldə etdikləri gəlirlərin 8-10%-ni reklama xərcləyirlər. Ölkəmizdə isə bu göstəricinin sadəcə 3-5% - faiz olduğunu deyə bilərik. Son dövrlərdə milli və beynəlxalq sərgilərdə iştirak turizmin inkişafı sahəsində atılmış qiymətli addımlardan biridir. Ancaq təkcə bu strategiyadan istifadə edilməsinin ölkəmizin sahib olduğu zəngin turizm potensialının tanıdılması üçün kifayət etmədiyini görürük. Hesab edirəm ki, ölkəmizdə yerli və xarici turistlərə göstərilən xidmət səviyyəsi yüksəlməli, göstərilən xidmətlərlə qiymət arasında uyğunluq olmalıdır. Xidmət növlərini də artırmağa çalışmalıyıq. Xidmət dedikdə heçdə yalnız yerləşdirmə, qidalanma və s. başa düşülmür. Müxtəlif maraqlı ekskursiyaların, digər turistləri əyləndirəcək, onların marağına səbəb olacaq fəaliyyətlərin təşkil edilməsi nəzərə alınmalıdır. Azərbaycan Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən həyata

keçirilən xarici telekanallarda ölkəmizlə əlaqəli reklamların geniş yayılması müsbət hal hesab edilir və turizmin inkişafına öz töhvəsini verir.

Belə düşünürəmki, ən yaxşı satış üsulu elə göstərilən xidmətin özüdür. Haqqında yaxşı reklamın olduğu bir müəssisə və ya ölkədə reklama uyğun xidmət göstərilməzsə bu anti-reklam sayılır. Məncə müasir dövrdə xaricdən daha çox turist cəlb etmək istəyiriksə, o zaman internetdən daha çox istifadə etməliyik. Ölkəmiz haqqında müxtəlif dillərdə reklam çarxları hazırlayıb yaymalı, mədəniyyətimizi tanıtmalıyıq.

### Ədəbiyyat siyahısı

1. Bilalov B.Ə. Gülahıyev Ç.G. Turizmin əsasları. Dərs vəsaiti . Bakı, “ QHT Nəşriyyatı”, 2015. 496 s.
2. İsrail. İ, Sənan. Ə, Fuad. C, Korporativ Sosial Məsuliyyət, Azərbaycan Reallığı Və Turizm Sektorunda Tədbiq imkanları, Azərbaycan Turizm İnstitutu elmi məqalələr toplusu, 2002, səh 139-145
3. Kasumov R.M. Beynəlxalq turizm bazarı. Monoqrafiya.Bakı: «İqtisad Universiteti» Nəşriyyatı - 2012. 270 s.
4. Avcıkurt, C., Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, İstanbul, Değişim Yayınları, 2005.
5. Bahar, Ozan ve Kozak, Metin. Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
6. Bakırtaş., H., “Tüketicilerin satın alma kararı üzerinde satış tutundurmanın etkisi: Turizm sektöründe bir uygulama”. International Journal of Human Sciences. 10 (1), 2013.
7. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(2), Rus Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Rolü, Aralık 2014.
8. Denizer, D., Turizm pazarlaması, Ankara: Yıldız Matbaası, 1992.
9. Dursun, Y., “Tüketicilerin, Gazetelerin Hediye Kuponları Dağıtım Uygulamalarına Yönelik Turum ve Davranışları”, Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, Sayı:8, 1999.
- 10.Ferda Yücel, Balıkesir, Seyahat acentelerinde bireysel satış ve örnek olay çalışması, yüksek lisans tezi, 2010 .
- 11.Gökçe. Ö, “Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir için Bir Destinasyon Modeli Önerisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2007.
- 12.Hacıoğlu, Necdet: Turizm Pazarlaması, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1997.
- 13.Hasan Olalı ve Timur Alp, Turizm Ekonomisi, Ofis Matbaacılık, İzmir, 1988.

- 14.Hilal can, seyahat acentalarında paket tur satislari ve sonrasında tüketici şikayetlerine yönelik araştırma, yüksek lisans tezi, balıkesir 2006.
- 15.İçöz, Orhan: Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları, 2003.
- 16.İçöz, O.Turizm işletmelerinde pazarlama ilkeler ve uygulamalar. Ankara: Anatolia Yayıncılık, 1996.
- 17.Kafa, N. Seyahat Acentalarında Satış Geliştirme Faaliyetleri: İstanbul'da A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 2010.
- 18.Mucuk, Pazarlama ilkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2004.
- 19.Mucuk, İsmet, Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Der yayıncılık, 1994.
- 20.Nagihan Oktayer, Nazan Susam Ve Murat Çak, Türkiye'de Turizm Ekonomisi, GTO Yayın No:69, istanbul, 2007.
21. Nur Ersun Kahraman Arslan, Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, cilt XXXI, Sayı II, YIL 2011, S. 229-248
- 22.Odabaşı, Yavuz, Pazarlama iletişimi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, ESBAV Yayınları, 1995.
- 23.Odabaşı Yavuz ve Oyman, Mine, Pazarlama iletişimi Yönetimi, istanbul, MediaCat, 2001.
- 24.Orhan içöz, Turizm işletmelerinde Pazarlama ilkeler ve Uygulamalar, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara, 2001.
- 25.Özgür Devrim Yılmaz, Tüketici Şikayetlerinin Örgütsel Öğrenme Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmeleri ve Tur Operatörlerine Yönelik Şikayetler Üzerine Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 28, Sayı: 4, 2014.
- 26.Pirinçcioğlu, F. Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Faaliyetleri ve Bu Faaliyetlere Yönelik Eğitim Planlaması (Antalya ve Florida Örneği),

- Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2008.
- 27.R. MCINTOSCH, & C.R. GOELDNER, Turizm, İlkeler, Uygulamalar, Felsefeler, (Çev.Aylin Mutlu), Tugev Yayını, 1987.
- 28.Sabuncuoğlu, Zeyyat, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa, Ezgi Kitabevi, 2001.
- 29.Taşkın, Erdoğan, Kişisel Satış ve Tüketicilerin Korunması, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim 1990, s. 19.
- 30.Tekeli, Halil, Turizm Pazarlaması ve Planlaması, Ankara, Detay Yayıncılık, 2001.
- 31.Thea M. SINCLAIR, Economics of Tourism, London, UK, Routledge, 1997.
- 32.Yüksel, B. ve Demirtaş, M. “İşletmelerde Müşteri Tatmini: Antalya ve Yöresi Konaklama İşletmelerinde Müşteri Tatmini Sağlama Yönlü Çabaların Araştırılması”, C.B.U. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 5, 1999.
- 33.Yükselen, Cemal, Temel Pazarlama Bilgileri, 2.Baskı, İstanbul, Adım Yayıncılık, 1994.

### **İnternet resursları:**

- 34.Marketing-strategiyasi -<https://familalmammadov.com>
- 35.Müşterileri aldadan turizm müəssisələri hansı məsuliyyəti daşıyır? -  
<http://news.milli.az>
- 36.Regional turizm bazarları - [www.tourismworld.com](http://www.tourismworld.com)
- 37.Strateji yol xəritəsi - <http://iqtisadiislahat.org>
- 38.Tourismus- <https://de.wikipedia.org>
- 39.Turizm- <https://az.wikipedia.org>
- 40.Tutundurma ve reklam- [www.scribt.com](http://www.scribt.com)



## ƏLAVƏLƏR

### Yerli turizm müəssisələrinin satış və stimullaşdırma metodları

#### Müəssisənin növü?

- ☐ Turoperatorluq
- ☐ Səyahət agentliyi

#### Müəssisədə neçə nəfər çalışır?

- ☐ 1-5
- ☐ 6-10
- ☐ 11-15
- ☐ 16-20
- ☐ 21+

#### Müəssisədə ayrı bir marketinq şöbəsi mövcuddurmu?

- ☐ Mövcuddur
- ☐ Mövcud deyil

#### Müəssisədə satış və stimullaşdırma vasitələrindən istifadə edilmirmi?

- ☐ İstifadə edilmir
- ☐ Nadir hallarda istifadə edilir
- ☐ Bəzən istifadə edilir
- ☐ Həmişə istifadə edilir
- ☐ Öz variantım:

#### Müəssisənin istifadə etdiyi stimullaşdırma metodları?(Birdən çox variantı seçə və öz variantınızı qeyd edə bilərsiniz)

- ☐ İctimaiyyətlə əlaqələr (public relations)

- ☐ Şəxsi satış
- ☐ Satışın təşviqi
- ☐ Reklam
- ☐ Öz variantım:

**Müəssisənin İctimaiyyətlə Əlaqələr (public relations) metodunda ən çox istifadə etdiyi fəaliyyətlər?(Birdən çox variantı seçə və öz variantınızı qeyd edə bilərsiniz)**

- ☐ Milli / beynəlxalq sərgilərdə iştirak
- ☐ KİV ilə əlaqələr
- ☐ Xüsusi günlərin, Seminarların, Kokteyllərin təşkil edilməsi
- ☐ Təqdimat üçün iclasların təşkili
- ☐ Öz variantım:

**Müəssisə Reklam fəaliyyətlərindən istifadə edirmi?**

- ☐ istifadə edir
- ☐ istifadə etmir

**Müəssisənin İstifadə etdiyi Reklam vasitələri?(Birdən çox variantı seçə və öz variantınızı qeyd edə bilərsiniz)**

- ☐ İnternet
- ☐ TV və radio
- ☐ Yazılı mətbuat
- ☐ Elektron poçt
- ☐ Məlumat ofisləri
- ☐ Sosial fəaliyyətlər (sərgi, festiva vəs.)
- ☐ Öz variantım:

**Müəssisənin İstifadə etdiyi Reklam Strategiyası?(Birdən çox variantı seçə və öz variantınızı qeyd edə bilərsiniz)**

- ☐ İstehlakçıya / vasitəçiyə İstiqamətli Reklam
- ☐ Məhsul və təşkilatın Reklamı
- ☐ Bazarın Hamısına / müəyyən bir qisminə İstiqamətli Reklam
- ☐ Öz variantım:

**Müəssisə tərəfindən istifadə edilən satış metodları?(Birdən çox variantı seçə və öz variantınızı qeyd edə bilərsiniz)**

- ☐ Birbaşa
- ☐ Telefonla
- ☐ İnternetlə
- ☐ Agent vasitəsilə
- ☐ Digər vasitəçilərlə
- ☐ Öz variantım:

**Satış nümayəndələrinin təhsil səviyyəsi ?**

- ☐ Orta təhsil
- ☐ Peşə təhsili
- ☐ Ali təhsil
- ☐ Magistratura
- ☐ Doktorantura

**Satış nümayəndələrinin həyata keçirdiyi satışlara görə mükafat verilirmi?**

- ☐ Verilir
- ☐ Verilmir
- ☐ Satışdan asılı olur
- ☐ Öz variantım:

**Verilmiş mükafatlar satış performansına necə təsir edir?(Birdən çox variantı seçə və öz variantınızı qeyd edə bilərsiniz)**

- ☐ Satışlar artır
- ☐ Satışlar azalır
- ☐ Heç bir təsiri olmur
- ☐ Öz variantım:

## SUMMARY

Ever changing technology as a result of globalization has been impacting and benefiting every industry. In tourism sector however, where mostly intangible products are produced and marketed to achieve customer satisfaction, personalized service makes the biggest impact. Travel agencies, a very vital part of tourism, are accounted for the biggest share in marketing and sales in travel industry. Travel business has been evolving very rapidly with the growing number of travelers everyday. Consequently this creates a constant need to open up more travel agencies to meet the demand. Industry saturated with high number of travel agencies fuels the competition to increase revenues to thrive in such an environment.

Tourism Sector is one of the fastest rising sectors in the world. Our country is in a position to provide all types of tourism. In order to meet and increase these demands, publicity activities become compulsory. The fact that we are in an era of communication and technology; has increased the publicity and its importance. Publicity, which is an indispensable tool for most of the countries, also increases the competitive power of countries in the international market. Tourism organization which are carrying out a single promotional activity or a weighted promotional activity achieve less with respect to the tourism organizations that are carrying out integrative or a variety of promotional activities. Keeping the promotional activities abreast and getting the expected effects on the consumers are among the objectives of tourism organizations. This study is prepared to emphasize the importance of publicity activities in the tourism sector.

## РЕЗЮМЕ

Технологическое развитие, начавшееся с глобализации, используется практически во всех секторах. Индивидуальные отношения остаются значимыми в секторе туризма, где важна удовлетворенность клиентов, и выпускаются и продаются абстрактные продукты. туристические агентства, которые больше всего занимаются маркетингом и продажами в индустрии туризма. Туристическая индустрия постепенно улучшается в результате увеличения числа поездок. Открытие новых туристических агентств каждый день приведет к конкуренции в индустрии туризма. Необходим рост существующих продаж для борьбы в этой среде.

Сектор туризма является одним из самых быстрорастущих секторов в мире. Наша страна может предоставить все виды туризма. Тот факт, что мы находимся в эпоху коммуникации и технологий; повысило гласность и ее важность. Публичность, которая является незаменимым инструментом для большинства стран, также повышает конкурентоспособность стран на международном рынке. Организация по туризму, осуществляющая единую рекламную деятельность или взвешенную рекламную деятельность, меньше относится к туристическим организациям, осуществляющим интегративную или разнообразную рекламную деятельность. Это исследование подготовлено, чтобы подчеркнуть важность рекламной деятельности в секторе туризма.

## REFERAT

Turizm Sektoru dünyanın ən sürətli inkişaf edən sektorlarından biridir. Ölkəmiz turizmin bütün növlərini təmin etmək iqtidarındadır. Bu tələbləri qarşılamaq və artırmaq üçün təbliğat fəaliyyətlərinin olması zəruri hala gəlir. Rabitə və texnologiya dövründə olduğumuz; Təqdimat və onun əhəmiyyətini daha da artırır. Ölkələrin ən əvəzsiz vasitəsi olan təbliğat, beynəlxalq bazarda ölkənin rəqabət gücünü artırır. Təbliğat vasitələrindən yalnız birini istifadə edən və ya birinə ağırlıq verən turizm müəssisələri, təbliğat fəaliyyətlərini bir bütün olaraq görən və tətbiq edən ya da hamısını bir arada icra edən turizm müəssisələrinə nəzərən daha az müvəffəqiyyətli olurlar. Bu iş turizm sektorunda təqdimat fəaliyyətləri əhəmiyyətini vurğulamaq üçün hazırlanmışdır.

Məhsul və ya xidmət istehsal etməsindən asılı olmayaraq, hər bir təşkilatın məqsədi mənfəət əldə etməkdir. Hər bir müəssisə mövcudluğunu davam etdirə və rəqabətə davam gətirə bilmək üçün gəlir əldə etməlidir. Buna görə də istehsal edilən hər bir məhsul və ya xidmətin istehlakçıya çatdırılması lazımdır. Bu təklif və tələbə cavab verə bilmək üçün müəssisələr öz strukturlarına uyğun bir çox fəaliyyətlərdən istifadə edirlər. Bu fəaliyyətlər marketinq fəaliyyətini əhatə edir. Marketinq fəaliyyətləri istehsal mərhələsindən başlayaraq, satış mərhələsinə qədər davam edir. Artıq müasir dövrdə sərmayə, təbii qaynaqlar, məhsul və ya xidmət kimi anlayışlar əhəmiyyətsiz hala gəlmiş, əsas diqqət hər kəsin istehsal edə biləcəyi məhsul və xidmətlərin satılması, istehlakçılar tərəfindən qiymətləndirilməsi və ya mənimsənilməsinə yetirilmişdir. Araşdırmanın məqsədi turistlərin, turizm məhsulunu və destinasiyasını seçərkən hansı satış və təşviqat vasitələrindən təsirləndiklərini təyin etmək və yerli turizm şirkətləri (Turoperator və səyahət agentliyi) tərəfindən həyata keçirilən ölkə daxili və xarici satış və stimullaşdırma metodlarının tətbiq səviyyəsini ölçmək, təqdimat texnikalarının vacibliyini ortaya qoymaq, ən təsirli metodların müəyyən olunmasında yardımcı olmaq və bu metodların ölkənin turizm sektoruna təsirini vurğulamaqdan ibarətdir. Bu istiqamətdə yerli turizm şirkətlərinin ölkə daxili və xaricindəki ən effektiv satış və stimullaşdırma metodları barədə araşdırma aparılmış

və Bakı şəhəri üzrə fəaliyyət göstərən turizm şirkətlərinə (Turoperator və səyahət agentliyi) anket tətbiq olunaraq müəssisələrin bu metodlardan istifadə səbəbləri və dərəcələri ortaya çıxarılmğa çalışılmışdır.