

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

Əlyazması hüququnda

İsbatov Famil Fəxrəddin oğlu

“Turizmdə qiymət və qiymətməmələgəlmə problemləri” mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri vəadı

060404 “İqtisadiyyat”

İxtisaslaşma

“Turizmin iqtisadiyyatı”

Elmi rəhbər:

Magistr proqramının rəhbəri:

dos. F.Ə.Qurbanova

dos. Ə.H.Namazəliyev

Kafedra müdiri i.e.d., prof. Ə.Q.Əlirzayev

BAKİ – 2018

MÜNDƏRİCAT

Giriş.....	3
------------	---

I FƏSİL. Turizm bazarının inkişafının nəzəri və metodoloji əsasları

1.1. Turizm bazarının mahiyyəti və xüsusiyyətləri.....	7
1.2. Turizmdə qiymət mexanizminin formalaşması.....	17
1.3. Turizm bazarında qiymət siyasəti.....	23

II FƏSİL. Müasir şəraitdə Azərbaycan Respublikasında turizmdə qiymət və qiymətin əmələgəlməsi

2.1. Turizmdə marketing konsepsiyası.....	31
2.2. Turizm məhsulunun qiyməti.....	43
2.3. Turizm müəssisələrinin xərcləri və qiymət siyasəti.....	48

III FƏSİL. Turizmdə qiymət əmələgəlməsinin təkmilləşdirmə istiqamətləri

3.1. Turizmdə qiymət amillərinin dəyişməsi meylləri.....	55
3.2. Müasir şəraitdə turizmdə qiymətin tənzimlənməsi.....	59
3.3. Beynəlxalq turizmin qiymət təsiri.....	65

Nəticə və təkliflər.....	71
--------------------------	----

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı	76
---	----

Резюме.....	79
-------------	----

Summary.....	80
--------------	----

Giriş

Mövzunun aktuallığı: Son zamanlar, dünyada gedən böyükhəcmli geosiyasi hadisələrə baxmayaraq, dünyanın əksər hissələrində yüksək sürətlə gedən inkişafın şahidiyik. Zamanla, illər boyu gedən saysız hesabsız müharibələr dünya ölkələrinin inkişafına çox ciddi ziyan vurmuşdur. Amma, qloballaşan dünyada, son zamanlar önə çıxan bir sıra sahələr son hədd sürətlə böyüməkdə, qloballaşma prosesinə uyğunlaşaraq, daha geniş vüsət almaqdadır. Bu sahələrdən, ən öndə gedənlərdən biri də, turizm sektorunun daha da önə çəkilməsi, bu sahəyə ayrılan investisiyaların miqdarının günü gündən artırılması, günümüzdə turizmin nə qədər böyük əhəmiyyətə sahib olduğunun göstəricisidir. Ona görə də, seçdiyimiz mövzu bugün də öz aktuallığını qoruyub saxlamaqdadır. Qiymət isə, alıcıda məhsul haqqında ilkin fikirlərin formalaşmasına təsir edən əsas amillərdən hesab olunduğuna görə turizm məhsulunun qiymətinin əmələgəlməsi çox vacib bir proses kimi qəbul olunmuşdur. Müasir dünyada turizmdən əldə olunan gəlirləri daha da artırmaq üçün turizm məhsuluna ideal qoyulmalıdır. Məhz bu baxımdan bu mövzunun actual olduğunu və böyük diqqət tələb etdiyini deyə bilərik.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: obyekt probleminli vəziyyətin yaranmasını təmin edən və bu vəziyyətin öyənilməsini vacib edən amil sayılır. Bu baxımdan baxsaq mövzunun obyektı kimi, məhsulun qiymətini onun keyfiyyəti ilə müqayisə etmədən qiymət təyin edən mehmanxana, restoran, istirahət mərkəzləri və digər turizm və sosial mədəni servis müəssisələrini göstərə bilərik. Tədqiqatın predmeti isə, turizm sektorunda qiymət amilinin və qiymətəmələgəlmə prosesinin araşdırılmasıdır.

Tədqiqatın əsas məqsədi və vəzifələri: Azərbaycanda turizmə təsir edən digər ən önəmli amillərdən biri də, turizm bazarındakı qiymətlərdir. Bu məsələ nəinki Azərbaycanda, bütün dünyada gedən turizm prosesində önəmli faktorlardan hesab olunur. Ona görə də, bütün ölkələr təklif etdikləri turist məhsullarına təyin etdikləri qiymətlərdə olduqca diqqətli davranırlar. Turizm bazarında önəmli sayılan məhsul,

məkan, təşviqat kimi faktorlarla yanaşı, qiymət faktoru da, bazarda tələb-təklif tandeminin formalaşmasında, istehsal olunan turist məhsulunun bazarda möhkəmlənməsində, istehsalçının daha çox mənfəət əldə etməsində, bazarda rəqabətin daha da böyüməsində, və nəticədə ölkə büdcəsinə turizm sektorundan gələn gəlirlərin miqdarının artmasında əhəmiyyətli pay sahibidir. Bugün Azərbaycan turizm bazarının qarşısında duran ən önəmli vəzifələrdən biri düğün qiymətin təyin olunmasıdır. Çünki, turizm sektorunun yeni inkişaf etdiyi ölkə olaraq Azərbaycanda istehsal olunan turist məhsulları dünyada kifayət qədər tanınmır. Ona görə də, məhsullara təyin edilən qiymətlər, ölkəmizə üz tutan turistlərin maddi potensialına, onların büdcəsinə uyğun şəkildə təyin olunmalıdır. Məhsul bazara çıxmazdan öncə, mövcud bazardakı tələbin səviyyəsi müəyyən olunmalı, istehsal olunan məhsulun kəmiyyəti də buna görə uyğunlaşdırılmalıdır. Ümumiyyətlə, turizm məhsulları istehsal edən müəssisələr, istehsal etdikləri məhsulun strukturuna, onun keyfiyyətinə, satışdakı davamlılığına, rəqabətə dözümlülüyünə dayanaraq qiymət strategiyasını tətbiq etməlidirlər. Önümüzdəki paraqraflarda da, qiymət, qiymət siyasəti, turizm məhsulunun qiymətinin müəyyən olunması, turizmdə qiymətin tənzimlənməsi haqqında ətraflı məlumat veriləcək. Bugün, Azərbaycanda turizm sektorunun inkişafı istiqamətində aparılan islahatlar sırasına, müəyyən edilmiş turizmin marketinq konsepsiyasında aid etmək olar. Haqqında bəhs etdiyimiz konsepsiya, yerli bazarda qiymətlərin dəyişməsinə də təsirsiz ötürmüşür. Çox yaxşı bir haldır ki, Azərbaycanda turizm bazarında, qiymətlərin müəyyən olunmasında dövlətin də rolu az deyil. İstənilən halda, ölkədə inkişaf edən yeni sektorun inkişafında, dövlətin dəstəyi arzuolunandır. Bugün, biz bunu Azərbaycan dövlətinin timsalında çox rahat şəkildə görə bilərik. Yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi, məhz dövlətin dəstəyi nəticəsində, Azərbaycanda turizm sektoru öz çiçəklənmə dövrünü yaşayır. Məhz turizmin marketinq konsepsiyasına uyğun olaraq, son zamanlar ölkəmizdə təşkil olunan, beynəlxalq idman yarışları, beynəlxalq turnirlər, müxtəlif səpkilərdəki beynəlxalq sərgilər, Azərbaycanın müxtəlif sahələrdə dünya arenalarında, idman yarışlarında,

musiqi festivallarında, turizm sərgilərində iştirakı və qazandığı uğurları mövcud turizm potensialının və imkanlarının həm təbliğatında, həm də ölkəmizə xaricdən gələn turist sayının artmasında kifayət qədər önəmli rol oynayır. Heç təsadüfi deyil ki, bu cür fəaliyyətlərin nəticəsi olaraq, son iki-üç ildə Azərbaycana səfər edən turistlərin sayı dəfələrlə artmışdır. Bu da, ölkəmizdə, turizm sektorunun inkişafının bariz göstəricisidir. Bütün bunlara dayanaraq deyə bilərik ki, yaxın illər ərzində, Azərbaycanda turizm sektoru da, daha da inkişaf edəcək, və ölkəmizin ən gəlirli sahələrindən birinə çevriləcəkdir. Tədqiqatın aparılmasında əsas məqsəd isə, Azərbaycanda turizm bazarının analiz edilməsi, turizm məhsulunun qiymətinin, məhsula qiymət tərtib edilərkən istifadə olunan qiymət siyasətinin, turizm müəssisəsinin məhsul istehsalına çəkdiyi xərclərin, marketingin turizmdə qiymətməhləgəlmə zamanı rolunun, müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində turizm qiymətlərinin tənzimlənməsi yollarının araşdırılmasıdır.

Tədqiqatın informasiya təminatı: Dissertasiya işinin yazılmasında üstünlük Azərbaycan turizm mütəxəssislərinin turizm sektoru ilə bağlı yazdıqları müxtəlif kitablara müraciət edilmişdir. Bununla yanaşı elmi işin yazılması zamanı rus, türk və ingilis mənbələrindən də istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Tədqiqatın elmi yeniliyi turizm məhsulunun qiyməti təyin edilərkən marketing fəaliyyətinin ön plana çəkilməsi və bu sahədə marketing araşdırmalarının sayının artmasıdır. ən uğurlu model olaraq isə, 4P (price, place, promotion, product) modeli seçilmişdir. Düzgün aparılmış marketing siyasəti məhsula ideal qiymət qoyulmasını və satışdan daha çox gəlir əldə edilməsini təmin edir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti: Qloballaşan dünyada turizm sektoru daim təkmilləşməkdə və inkişaf bəuə yaşanmaqdadır. Turizm sektorunun istər dünyada istərsə də ölkəmizdə bu cür inkişafı nəticəsində iqtisadiyyat güclənmiş və bu sahəyə yatırılan investisiyaların miqdarı günü-gündən artmaqdadır. Əlbəttə daim inkişaf gedən, təkmilləşən sahələrdə sual doğuran məsələlər qarşıya çıxır. Bu məsələlərin həlli

istiqamətində sahibkarlar, mütəxəssislər və dövlət tərəfindən müəyyən addımlar atılır. Turizmdə qiymət və qiymətmələgəlmə problemləri də belə məsələlərdəndir. Qiymət iqtisadiyyatın bütün sahələrində olduğu kimi turizm sektorunda da vacib bir iqtisadi kateqoriyadır. Turizmdə qiymət və qiymətmələgəlmə sahəsində ortaya çıxan problemlərin həlli bu sektorun inkişafına təsir edəcək amillərdəndir. Bütün sadaladığımız məqamlar tədqiqatın praktiki əhəmiyyətini göstərir.

Tədqiqatın sturukturı: Dissertasiya giriş, 3 fəsil, 9 paraqraf, nəticə və təklifdən, 38 adı əhatələyən istifadə olunmuş ədəbiyyat siyasından və əlavələrdən ibarət olmaqla dissertasiyanın mətni 80 səhifə həcmindədir.

I FƏSİL. Turizm bazarının inkişafının nəzəri və metodoloji əsasları

1.1. Turizm bazarının mahiyyəti və xüsusiyyətləri

Turizm bazarı iqtisadi hadisə hesab olunur. Burada turizm məhsullarının alışı və satışı həyata keçirilir. Təbii ki, bu proses zamanı bazarın iştirakçıları meydana çıxır. Turizm bazarının iştirakçıları məhsulu hazırlayan və satan satıcılar, məhsulu alıb istifadə edən müştərilər və digər turifirmalar başqa sözlə desək rəqiblərdən ibarətdir. Alıcılar və satıcılar həm fiziki həm də hüquqi şəxslər ola bilər. Turizm sektorundan danışarkən turizm bazarından danışmaq ən mühüm məqamlardan biridir. Turizm bazarı sonsuz hesab olunur və dünya əhalisinin yalnız 10%-i bu bazardan istifadə edir [6, səh. 152]. Əgər biz turizm sektorundan danışırıqsa, turizm bazarının nə olduğunu bilmək və onun tərifini vermək yerinə düşərdi. Tərifdən əvvəl onu qeyd etmək lazımdır ki, əgər biz bazar haqqında danışırıqsa, burada qarşılıqlı iki tərəfin mövcudluğunu, eyni zamanda bazarın mövcud vəziyyətinə uyğun olaraq tələb və təklifin iştirakçılarının bazara təsir etmə qabiliyyətini, bundan əlavə olaraq, bazarın formalaşmasında önəmli pay sahibi və eyni zamanda bazarın ayrılmaz tərkib hissələri olduğunu qeyd etməliyik. Belə bir maraqlı sual yaranır. Bəs, turizm sektorunda bazar anlayışı nə deməkdir? Turizm bazarı terminin arxasında dayanan fikir nədir? “Turizm bazarı” turizm sektoruna uyğun olaraq tələb və təklif arasında tarazlıq yaradan ictimai və iqtisadi bir proses olmaqla yanaşı eyni zamanda, turizm mallarının alış-verişini təmin edən bir hadisədir. Müasir turizm bazarı otən əsrin 60-cı illərində iki əsas bazarın yaranmasından sonra meydana gəlmişdir. Sosialist ölkələrin bazarları və kapitalist ölkələrin bazarları. Digər ictimai və iqtisadi bazarlardan fərqli olmayaraq turizm bazarı da həmçinin, bazarın iştirakçılarını müəyyən edir. Suallı yaranır, bazar iştirakçıları kimlərdir? Məhsulu bazara təqdim edənlər, yəni məhsulu bazarda satanlar və eyni zamanda məhsulu təqdim edənlərin rəqibləri, yəni təqdim olunan məhsula rəqib olaraq təqdim olunan məhsulun istehsalçıları və ya satanları, bundan əlavə olaraq, təqdim olunan məhsulu tələb edənlər, yəni alıcılar,

bazarın iştirakçıları arasında münasibətlərin formalaşmasında mühüm rol oynayan vasitəçilər, bazara daxil olan və təklif olunan turizm məhsulları və son olaraq kifayət qədər önəmli məqamlardan biri olan bazarın fəaliyyət şərtləri, hər biri bazar iştirakçıları hesab olunur. Başqa sözlə desək dörd əsas elementin (tələb, təklif, qiymət rəqabət) qarşılıqlı iqtisadi əlaqələr sistemidir [1, səh. 119]. Maraqlı məqamlardan biri də, məhsulu satanın yəni təklif edənin kimliyi ilə əlaqədardır. Turizm məhsulunu satanlar istənilən halda fiziki və ya hüquqi şəxslər ola bilər. Digər bazarlarda olduğu kimi, turizm bazarında da, məhsul alıcıya təqdim olunur, təqdim olunan məhsulun əvəzində isə alıcı satıcıya pul verir. Məhsulu təqdim edən hüquqi və ya fiziki şəxs olduğu kimi, eynilə də, məhsulu alan, fiziki və ya hüquqi şəxs ola bilər. Alıcı da, bazar prosesinin birmənalı olaraq iştirakçısı hesab olunduğu üçün, bazar qaydalarına uyğun olaraq, turizm malları və ya məhsullarının qarşılığında, satıcıya pul təqdim edir. Beləliklə, digər bazarlarda olduğu kimi, satıcı və alıcı arasında formalaşan pul və məhsul dövriyyəsi əsasında bazar formalaşır. Turizm bazarında məhsulun satışı iki formada həyata keçirilə bilər : Pərakəndə və ya topdansasatış.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz bəzi önəmli xüsusiyyətlər turizm bazarı ilə digər bazarlar arasındakı demək olar ki, ən ortaqlıq məqamları idi. Qeyd etmək lazımdır ki, turizm bazarının da, digərlərindən fərqli olaraq özünəməxsus xüsusiyyətləri var. Bunlar turizm bazarını digər bazarlardan fərqləndirməyə və aradakı fərqi izah etməyə kömək edir. Bu bazarın, əsas xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, bazarın iki ən böyük iştirakçısı, məhsulu istehsal edən və istehlak edən alıcı, bir-birindən xəbərdar olurlar, və ya bir-birlərini tanıyırlar. Turizm məhsullarının satış qaydalarına uyğun olaraq, kompleks turizm məhsullarının satışı əsasən turistlərin yaşadıkları yerlərdə həyata keçirilməlidir. Düzgün təyin edilməmiş satış mövqeyi təklif olunan turizm məhsullarının satışının aşağı düşməsinə, ən pis halda isə heç satılmamasına gətirib çıxara bilər. Belə ki, məhsulu almaqda maraqlı olan turist, məhsulu təklif edən ölkəyə gəlməyə qədər, həmin təklif olunan məhsuldan istehsalçı ölkənin özündə istifadə etməyə qədər, həmin məhsuldan

xəbərsiz olur. Qeyd olunan bu proses, kənardan göründüyündən daha da mürəkkəb bir proses olduğu üçün, təklif olunan məhsulların satışını da xeyli çətinləşdirir. Bu vəziyyətdə istehsalçının, istehsal etdiyi məhsulu reklam etməsi zəruridir. Ona görə də, müasir dövrümüzdə, bu vəziyyətdən çıxmanın ən vacib yollarından biri, turizm reklamının və ya piarın tətbiq olunmasıdır. Bugün, reklamın nəinki turizm bazarı üçün, həmçinin bütün sahələrə tətbiq olunması kifayət qədər önəmli olan üsullardan biridir. Turizm bazarının digər bir xüsusiyyəti isə digər bazarlarla eyni hesab etmək olar ki, bu da məhsulun müqavilə əsasında satılmasıdır. Turizm firmalarının əsasən böyük şirkətlərlə çalışdığını nəzərə alsaq məhsul satılarkən müqavilənin olması vacib amillərdən hesab olunur. Müqavilələrdə əsasən məhsulun tərkib hissələri, qiyməti və s. amillər qeyd olunur.

Turizm bazarı normal inkişaf edən ölkələrdə turizmin özü də daim inkişafda olur. Bazarın normal fəaliyyətini həyata keçirmək üçün isə bir sıra şərtlərin olması vacib hesab edilir. Bunlar aşağıdakılardır:

1. Müxtəlif istehsalçılar arasında azad rəqabət üçün münbit şərait olmalıdır;
2. İstehsalçı şirkətlərə məhsul istehsalı üçün eyni şərait yaradılmalıdır;
3. Hər bir alıcının öz istədiyi məhsulu sərbəst şəkildə seçmək imkanı olmalıdır;
4. İstehsalçı tərəfindən hazırlanan məhsulun tam təhlükəsizliyi təmin olunmalıdır.

Bugün turizm bazarının təkmilləşdirilməsi və ya daha da inkişaf etdirilməsi üçün bəzi turizm mütəxəssisləri müxtəlif yollar və ya şərtlər irəli sürürlər. Onlardan dörd ən vacib olanlarını qeyd etmək lazımdır. Ən vacib şərtlərdən biri, məhsulu istehsal edən istehsalçıların hər biri üçün bərabər şəraitin yaradılmasıdır. İkinci ən əsas şərtlərdən biri isə, azad rəqabət meyarıdır. Azad rəqabət olan bazarlarda istehsalçıların biri-birilə bərabər şəkildə rəqabət apara bilməsi turizm bazarının normal işləməsi üçün çox əlverişli şərait yaradır. Şərtlərdən üçüncüsü isə, alıcıların seçə bilmək imkanının mövcud

olması və sonuncu mühüm şərt bazara təqdim olunan məhsulların təhlükəsizliyinin təmin olunmasıdır. Yuxarıda qeyd etdiyimiz bu dörd əsas şərt turizm bazarında təmin olunarsa, o zaman bazarın normal işlədiyini görə bilərik. Qısa olaraq onu deyə bilərik ki, azad rəqabət, istehsalçılar üçün bərabər şəraitin yaradılması, istehsal olunan məhsullarının təhlükəsizliyinin təmin olunması ilə yanaşı, alıcıların seçə bilmək imkanının mövcud olması, turizm bazarının normal işləməsi və daha da inkişaf etməsi üçün ən əsas prinsiplər hesab olunur.

Dünyanın hər yerində olduğu kimi, turizm məhsullarının satışı qarşılıqlı razılaşdırılmış müqavilələrlə həyata keçirilir. Turizm bazarının əsas iştirakçıları əlbəttə ki, turistlər hesab olunur. İtaliya, İspaniya, Fransa kimi nəhəng turizm ölkələri bugün dünya turizm bazarında kifayət qədər önəmli rol oynayırlar. Çünki, bu kimi ölkələrdə turizm sektoru sistemli şəkildə inkişaf edib. Bəhs etdiyimiz müqavilələrə dayanan turizm bazarı ölkənin aparıcı sahələrindən hesab olunur. Bu kimi ölkələrdə, daxili turistlərdən əlavə olaraq, xarici turistlərin də kifayət qədər ölkəyə axını turizm bazarının həcmnin böyüməsinə, bu da öz növbəsində turizm sektorunun daha da inkişaf etməsinə gətirib çıxarır. Digər ölkələrə səyahət etməyi düşünən turistlər səyahətin şərtləri və qiymətləri ilə müqaviləyə əsasən razılaşdırılmış putyovkada tanış olurlar. Buradan o qənaətə gəlmək olur ki, haqqında bəhs etdiyimiz putyovka, tərəflər arasındakı müqavilənin ayrılmaz bir tərkib hissəsi hesab oluna bilər.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, tələb və təklif arasında olan münasibətlərin pozitiv istiqamətdə inkişafı, turizm bazarının formalaşmasında pay sahibi olan ən əsas məqamlardan birincisidir. Tələblə təklifin üst-üstə düşməsi üçün, bazar əvvəlcədən araşdırılmalıdır. Bazarda mövcud olan tələbə əsasən təklif formalaşmalıdır. Əlbəttə ki, bu da ona dəlalət edir ki, tələb və təklif arasında mövcud olan təsir və əlaqə qarşılıqlıdır. Daha dəqiq və konkret olaraq desək, qeyd etdiyimiz kimi, təklifin formalaşmasında tələbin böyük rolu varsa, eyni zamanda təklif özü də tələbə kifayət qədər təsir göstərə

bilir. Məhsulun istehsalı zamanı milli turizm bazarında bir sıra müəssisələr iştirak edirlər. Bunlara misal olaraq turizm agentlikləri, turizm operatorları, nəqliyyat şirkətləri, iaşə obyektləri, muzeylər, bir sıra sosial xidmətlər göstərən obyektlər və s. Bu prizmadan baxdıqda turizm hadisəsi zamanı iştirak edən firmaları 3 qrupda cəmləşdirə bilərik.

- ✓ Birbaşa turizmlə bağlı olan sahələr
- ✓ İstehsal və təminat xidmətləri
- ✓ Turoperator və turagentliklər xidmətləri

Turizm bazarının özü də müəyyən hissələrə bölünməklə bir neçə bazar növlərindən ibarətdir. Başqa sözlə bunlara turizm bazarının alt bazarları deyilir və bunların bəziləri də öz növbəsində daha xırda alt bazarlara bölünürlər.

1. Yerləşdirmə xidmətləri bazarı əsasən otellər, motellər, hostellər və digər növ gecələmə müəssisələrindən ibarətdir.

2. Nəqliyyat xidmətləri bazarı da öz növbəsində bir neçə nəqliyyat xidməti növlərinə bölünür: quru nəqliyyatı, dəniz nəqliyyatı, dəmiryol və hava nəqliyyatı. Nəqliyyata dair xidmətlər bazarı əsasən turistlərin daşınmasını və transferini həyata keçirir.

3. Qidalanmaya dair xidmətlər bazarına isə restoranlar, həmçinin otel daxili restoranlar, barlar və digər qida müəssisələri aid edilir. Bunlar quruluşca bir-birindən çox da fərqlənməyən və turistlərin qidalanmasını təmin edən obyektlərdir.

4. Əyləncəyə dair xidmətlər bazarı isə kino, teatrlar, stadionlar və parklar kimi müxtəlif əyləncə mərkəzlərindən ibarətdir. Məqsəd isə turistlərin asudə vaxtlarını daha səmərəli keçirməsidir.

5. Məlumatlara dair xidmətlər bazarı digər 4 bazardan daha fərqlidir və turizmin inkişafında həlledici rol oynayır. Burada istehlakçılarla yanaşı istehsalçılara da lazım olan bütün məlumatlar cəmlənmişdir.

Bu alt bazarların hər hansı birində olan dəyişiklik digərlərinə də təsirsiz ötüşmür.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi turizm məhsulu, məhsula olan tələb və təklif əsasında formalaşır. Turizm məhsuluna olan tələb isə əsasən ilin dövrlərinə görə, hava şəraitinə görə və sosial-iqtisadi amillərə görə dəyişir. Turizm tələbinə təsir edən bu amilləri isə aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar.

- Sosial-iqtisadi amillər (əhəlinin yaşayış səviyyəsi, maaş səviyyəsi, məzuniyyət günlərinin sayı, ölkənin demoqrafik vəziyyəti və s.) [8, səh. 193]
- Təbii-coğrafi amillər (iqlimin turizm üçün əlverişli olması, coğrafi müxtəlifliklərin olması, təbiət abidələri və s.) [8, səh. 193]
- Siyasi amillər (turist göndərən və turist qəbul edən ölkələr arasındakı siyasi münasibətlər) [8, səh. 193]
- Demoqrafik amillər (əhali artımının turizmə təsiri, orta ömür müddətinin artması) [8, səh. 193]

Ölkəmizdə turizm xidməti bazarında bir sıra xırda sahibkarlıq növləri vardır ki, bunlardan ən əsas sayılan ikisi turoperatorlar və turagentliklərdir.

Turopearitor – müştərilər üçün nəzərdə tutulmuş xidmətlər kompleksini yaradan təşkilatlar hesab olunurlar. Turoperatorlar bu məhsulları topdan satış qiymətinə turagentliklərə satırlar.

Turagentlik – turoperator tərəfindən hazırlanan məhsulun müştərilərə satılmasını təmin edən firmalardır. Bu xidmətlər həm kompleks şəkildə, həm də ayrı-ayrı xidmətlər şəklində satıla bilər. Məsələn: Müştəri turagentlikdən yalnız təyyarə biletini ala bilər və yaxud yalnız otelin bronlaşdırmasını turagentlik vasitəsilə edə bilər. Digər bir müştəri isə bütün bunların hamısını hazır şəkildə turagentlik vasitəsilə satın ala bilər. Azərbaycan Respublikasında lisenziya əsasında fəaliyyət göstərən 243 tur şirkət qeydə alınmışdır. Lakin, bunların yalnız 58-i hal-hazırda fəaliyyətini davam etdirir. Bu

şirkətlərin əksəriyyəti xarici turizm işi ilə məşğul olurlar. Bu isə turfirmalarda olan məhsulların əsasən standart, formalaşmış məhsullar olması deməkdir. Belə ki, yay aylarında turagentliklər böyük çoxluqla Türkiyə və qismən Avropa istiqamətində təşkil olunmuş turların satışı ilə məşğul olurlar. Qış mövsümündə isə turagentliklər daha çox Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri, daha dəqiq desək Dubay istiqamətində olan turların satışına üstünlük verirlər. Avropaya olan turist səfərləri isə əsasən yaz və payız aylarını əhatə edir. İlk baxışdan rəngarəng göründüyünə baxmayaraq bu cür məhsulların hamısı standart, əhalinin əksər hissəsinin öyrəşdiyi məhsullardır. Bütün bunlar isə Azərbaycanda fəaliyyət göstərən turfirmaların fəaliyyətlərinin zəif təşkil olunduğunu göstərir. Turfirmaların digər bir zəif tərəfi isə onların çox böyük bir hissəsinin paytaxt Bakıda yerləşməsidir və onların da əksəriyyəti eynilə xaricə tur satmaqla məşğul olurlar. Qeyd etdiyimiz standart, formalaşmış məhsullar isə turfirmalar tərəfindən müxtəlif mehmanxanalarda bronlaşdırma, hava nəqliyyatı biletlərinin alınması, viza xidmətləri və gedəcəyi yerdə transfer xidmətləridir. Azərbaycanda turoperatorluğu təhlil edərkən xarici turizmlə bağlı olan bu fəaliyyətin həm də ölkəyə biznes məqsədilə gələn, xarici şirkətlərdə işləyən və müxtəlif konfranslarda iştirak edən turistlərin yerləşdirilməsi ilə məşğul olduğu açıq aydın görünür. Buna misal olaraq biz Bakıda yerləşən böyük otellərin əksər müştərilərinin məhz bu tip insanlar olduğunu göstərə bilərik. Tur məhsullarının bu cür təkrarlanması daha yeni məhsulların istehsalına mənfi təsir göstərir. Həmçinin bu cür tur məhsullarının istehsalı kütləvi turizmi əhatə etməməklə yanaşı daxili turizmin inkişafına da mənfi təsir göstərir. Lakin daxili turizmlə məşğul olan turşirkətlərin də olduğunu nəzərə çatdırmaq lazımdır. Daxili turizmlə məşğul olan və daxili turizmin inkişafına yönəldilmiş turfirmalar daha çox alpinizm, idman, ekoloji və bəzi passiv turizm növləri ilə bağlı olan tur məhsullarını satırlar. Azərbaycanın müxtəlif bölgələrində bir sıra iri istirahət obyektləri vardır ki, onların Bakıda ofisləri və ya nümayəndəlikləri var. Turoperator funksiyasını yerinə yetirən bu nümayəndəliklər həmin bölgələrdə yerləşən istirahət mərkəzlərinin hazır məhsullarını satmaqla məşğul

olurlar. Ölkəmizdə turizmin bu növü əsasən yay ayları üçün səciyyəvi hesab olunur. Bunun səbəbi isə rayonlarda olan infrasturukturun zəif olmasıdır. Yalnız Qusarda Şahdağ qış-yay turizm kompleksində və Qəbələ rayonu ərazisində yerləşən Tufandağ qış-yay turizm istirahət kompleksində son illər ərzində qış turizmi üçün dünya standartlarına cavab verən ideal şərait yaradılmışdır. Bölgələrdə olan infrasturukturun zəifliyi və həmçinin turoperatorlarla turizm obyektləri arasında uzunmüddətli müqavilələrin olmaması turoperatorların daimi fəaliyyətinə maneə törədir. Turoperatorların fəaliyyətinin uzunmüddətli olması və onların bazarda daha çox rəqabətə davamlı olması üçün ölkəmizin müxtəlif bölgələrində yerləşən istirahət və iaşə obyektlərinin infrasturukturunun inkişafı ən öndə şərtlərdən biridir. Lakin, təkcə infrasturukturun inkişafı ilə bu fəaliyyəti təmin etmək mümkün deyil. Bununla yanaşı, nəqliyyat xətlərinin müasirləşdirilməsi, yerləşmə müəssisələrində xidmətlərin səviyyəsinin yüksəldilməsi və iaşə obyektlərində məhsul çeşidlərinin artırılması prioritet istiqamət hesab olunmalıdır. Digər bir tərəfdən isə ən vacib amillərdən biri turizm müəssisəsinin internetə çıxışının olmasıdır. Internet müasir dövrdə insanların seçim edərkən ilk maraqlandığı məsələlərdən biridir və müasir insanı internetsiz təsəvvür etmək mümkün deyil. Çox təəssüf ki, Azərbaycanın bölgələrində yerləşən turizm və sosial mədəni servis müəssisələrinin internetə çıxışı çox məhdud səviyyədədir. Hətta əksəriyyət müəssisələrin bu tipli xidmətləri yox səviyyəsindədir. Az öncə qeyd etdiyimiz kimi bu amil turistlərin seçiminə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir.

Müasir turizm bazarında xüsusilə turoperator və turagentlik fəaliyyəti zamanı bələdçilərdən geniş istifadə olunur və onların fəaliyyəti yüksək qiymətləndirilir. Hər bir turfirma aşağıdakı xüsusiyyətlərə malik olan bələdçilərə sahib olmalıdır.

- Tur məhsulunun mahiyyətini anlamalı və məhsul haqqında dəqiq məlumatlara malik olmalıdır;

- Turistlərin maraqlarını öyrənməli, verilən suallara dəqiq və səlis cavab verməyi bacarmalıdır;
- Daimi olaraq əlavə məlumatlar axtarışında olmalı və əlavə məlumatlar öyrənməlidir;
- Ən azı xarici dillərdən birini bilməlidir;
- İş zamanı yüksək mədəniyyət göstərməlidir;
- Müxtəlif ölkələrin təbiətini, tarixini və bir sıra milli adət-ənənələrini bilməlidir.

Bütün bunlar bələdçilik xidmətinin inkişaf etdirilməsi üçün bəs etmir və bu cür xidmətlərə tələbatın günü-gündən artdığını nəzərə alsaq, turoperatorlar özləri də yeni və daha professional bələdçilərin hazırlanmasında daha yaxından iştirak etməlidirlər. Turoperatorların bu işdə vəzifəsi isə bələdçilərə müxtəlif kurslar və təlimlər keçməklə onları bilikləndirməkdir və onları müxtəlif turlar üçün peşəkar səviyyədə hazırlamaqdır.

Müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində turizm bazarı qapalı şəkildə inkişaf edir və ötən illər ərzində xarici mühitin turizmə təsiri minimuma endirilmişdir. Bu o deməkdir ki, daxili proseslərin hər hansı birində olan dəyişiklik digərinə də təsir göstərir. Lakin bütün bu söylərə baxmayaraq bazarın xarici təsirlərdən kənar qalması mümkün deyil. Xarici təsirləri minimuma endirmək olar, lakin onları tam olaraq aradan qaldırmaq mümkün deyildir.

Bəs turizmdə xidmət bazarı öz-özünə formalaşa bilərmi? Bu sualın birmənalı şəkildə cavabı xeyrdir. Turizmdə xidmət bazarı, yalnız və yalnız bir sıra əvvəlcədən müəyyən olunmuş, xidmət və istehsal sahələrinin qarşılıqlı əlaqələndirilməsi ilə mümkündür. Bu səbəbdən də, səyahətə gələn istər yerli istərsə də xarici tursitlərə göstərilən kompleks turizm xidmətləri xidmət və istehsal sahələri arasında əvvəlcədən müəyyən edilmiş müqavilə əsasında tənzimlənir. Kompleks turizm xidmətlərinə dair bütün müddəalar təyin edilmiş müqavilədə öz əksini tapır. Bu işlərin birbaşa təşkilində əsas iştirakçılar turoperatorlardır. Qeyd etmək yerinə düşər ki, dünyada turizm

sektorunun inkişaf səviyyəsinə görə dünya liderlərindən olan Fransa, İspaniya, İtaliya, ABŞ və s. ölkələrdə turoperatorların turizmin inkişafına verdikləri töhvələr heç də az deyil. Bu tendensiya artıq respublikamızda da geniş vüsət almaqdadır. Yuxarıda haqqında bəhs etdiyimiz, müqavilələrdə turoperatorların turxidmətlərinə daxil etdikləri bir neçə önəmli komponentlər vardır:

- 1.Yerləşmə
- 2.Qidalanma
3. Ekskursiyalar
- 4.Nəqliyyat xidmətləri
- 5.Tibb xidmətləri və s.

Bu göstərilən komponentlərin hər biri turist və turoperator arasında imzalanmış müqavilədə öz əksini tapır. Turistlərin istəyinə əsasən bu komponentlərin sayı artırıla və ya azaldıla bilər. Təbii ki, komponentlərin sayı artdıqca və ya azaldıqca turxidmətin qiymətində də dəyişiklik baş verir. Turizm inkişaf etmiş ölkələrdə, turoperatorların fəaliyyəti də paralel olaraq inkişaf etmişdir. Turizm lideri olan ölkələrin təcrübəsindən yararlanaraq, ölkəmizdə də, bu sahənin inkişafını təkmilləşdirməklə, Azərbaycanda da turizmin daha da sürətli inkişafına nail ola bilərik.

Digər ölkələrdə olduğu kimi, Azərbaycan da fəaliyyət göstərən turoperatorlar mövcud turizm xidmət sahələrindən əlavə olaraq, yeni turməhsulların hazırlanmasında birbaşa olaraq iştirak etməli, həmin turməhsulların turizm bazarına daxil olmasında və dövriyyənin yüksəldilməsində yardımçı olmalıdırlar. Daxili turizm bazarı üçün turməhsul hazırlayan turoperatorlar, hazırladıqları məhsulun unikallığına, güvənilirliyinə, təsir gücünə və s. bu kimi amillərə diqqət yetirməlidirlər. Yuxarıda sadalanan, göstəricilərin yerində olması, təklif olunan məhsulların müştəri tərəfindən rahatlıqla qəbul olunması, təyin olunmuş qiymətlərin mövcud bazar qiymətlərinə

uyğunluğunun təmin olunması, bazarda olan turizm məhsullarının satışındakı satış dövrüyyəsinin artmasına gətirib çıxara bilər. Bu səbəbdən də, ölkədə fəaliyyət göstərən turoperatorlar yerli turist məhsullarını formalaşdırmalıdır. Bu zaman turoperatorlar yerli istehsal və xidmət sahələri ilə sıx əlaqədə olmalıdırlar. Bunlara da idman müəssisələrini, restoranları, muzeyləri, mehmanxanaları, kino, istirahət və əyləncə mərkəzlərini, nəqliyyat xidmətlərini və s. misal göstərmək olar. Bütün bunlarla əlaqələrin olması, turoperatorların işinin operativliyini artırır.

Amma ölkədə turizm sektorunun sürətlə inkişaf etməsinə baxmayaraq, hələ də bəzi ciddi problemlər qalmaqdadır. Məsələn, Azərbaycanda fəaliyyət göstərən, turoperatorların əksəriyyətinin bölgələrlə əlaqəsi zəifdir, bunun əksinə olaraq, daha çox xarici turizm bazarına kökləniblər. Bayaقدan haqqında bəhs etdiyimiz, turməhsulun inkişafı və ya yeni turməhsulun istehsalı istiqamətində, turoperatorların fəaliyyəti olduqca aşağıdır. Ölkəmizin zəngin turizm ehtiyatlarına malik olması ilə yanaşı, qədim tarixə, mədəniyyətə sahib olması da turizmin inkişafına dəstək verə biləcək məsələlərdəndir. Bundan əlavə olaraq, milli adət-ənənələrimizin turizm sahəsində zəif təbliğ olunması, tarixi sənətkarlıq sahələrinə məxsus nümunələrin tətbiqinin az olması, yerli turizmin inkişafına mənfi təsir göstərir.

1.2. Turizmdə qiymət mexanizminin formalaşması

Qiymət mexanizmi, qiymətin formalaşması və qiymət siyasəti bazarın çox qəliz və incə alətlərindən biridir.

Qiymət və qiymət mexanizmi ilə bütün iş prosesi öz başlama nöqtəsindən sonuna qədər firmanın inkişafında müəyyən missiya və inkişaf xəttinə malikdir və onun praktiki realizasiyasında qiymətin formalaşdırılması və tətbiqindəki hər bir fəaliyyət hər şeydən öncə müəssisənin strateji xətti, onun bazardakı fəaliyyəti çərcivəsində məruz qaldığı bütün dəyişikliklər ilə uzlaşdırılır. Eyni zamanda qiymət siyasəti, qiymət mexanizmi

şirkətin fəaliyyətində mühüm rol oynayır və strateji inkişafı baxımından əsas məqamlardan biridir. Qiymət mexanizmi bazar tədqiqat kompleksinin ən vacib elementidir. Bu, idarə olunan bir qrupa aiddir və gəlirləri müəyyən edən əsas göstəricidir. Qiymət mexanizmi istehlakçı qərarlarının verilməsində vacib amillərdən biri olub və olaraq qalır. Lakin son zamanlar rəqabətin qeyri-qiymət faktorları da, sürətlə inkişaf edir. Lakin, buna baxmayaraq qiymət mexanizmi rəqabət siyasətində ənənəvi əhəmiyyətini saxlayır və bazardakı vəziyyətə o cümlədən turizmin gəlirliliyinə böyük təsir etməkdə davam edir.

Lakin, buna baxmayaraq turizm sahəsində fəaliyyət göstərən bir çox şirkətin qiymət mexanizmi siyasəti kifayət qədər ixtisaslaşdırılmış olmur. Bir çox hallarda növbəti səhvlərə rast gəlinir:

1. Qiymət siyasətinin həddindən artıq xərclərə yönəlik olması;
2. Qiymətlərin dəyişən bazar vəziyyətinə zəif uyğunlaşması;
3. Qiymətin marketingin digər elementləri ilə yanaşı istifadə olunmaması;
4. Qiymətlər müxtəlif məhsul növləri və bazar segmentləri üçün kifayət qədər strukturlaşdırılmış olmur.

Bazar şəraitində qiymət formalaşması bir çox faktorların təsirinə məruz qalan qəliz prosesdir. Qiymət formalaşmasında ümumi istiqamətin seçilməsi, mövud və yeni məhsullar və xidmətlər üzrə qiymət təyin olunmasında əsas yanaşmaların seçilməsi, istehsalın artırılması və müəssisənin bazardakı mövcud mövqeyin saxlanılması marketing vasitəsilə təmin olunur. Qiymət mexanizmi və qiymət siyasəti müəssisənin marketinginin əsas tərkib hissələrindən biridir. Qiymət müəssisələrin digər fəaliyyət istiqamətlərindən asılıdır və kommersiya nəticələrinin əldə olunmasında qiymət səviyyəsi əhəmiyyətli rol oynayır. Düzgün olmayan qiymət siyasəti müəssisənin fəaliyyətinə çox yönlü təsir edir. Məqsədyönlü qiymət siyasətinin məğzi məhsula

düzgün qiymət qoyulması, onun mümkün olan maksimum payını əldə edə bilmək, qiymətlərin bazardakı vəziyyətə uyğun dəyişdirilə bilməsi, planlaşdırılmış gəlir həcminə nail olmaq və bütün strateji və taktiki məsələləri uğurla həll etməkdən ibarətdir. Qiymət siyasəti çərçivəsində fərdi həllər (çeşidlər çərçivəsində məhsullar üzrə qiymətlərin qarşılıqlı əlaqəsi, endirimlərdən istifadə edilməsi, qiymətlərin dəyişdirilməsi, öz və rəqiblərinin qiymətləri ilə optimal əlaqənin qurulması, yeni məhsullara qiymətlərin qoyulması və sair) qiyməti vahid inteqrasiya olunmuş bir sistemlə əlaqələndirilir [37, web].

Qeyd edək ki, bütün alıcılar üçün vahid qiymətin yaradılması nisbətən yeni bir işdir. Tarixən qiymətlər bir-biri ilə danışıqlar zamanı satıcı və alıcılar tərəfindən müəyyənləşdirilib. Satıcılar, bir qayda olaraq, satmaq istədikləri qiymətdən daha yüksək qiymət tələb edir, alıcılar isə əksinə ödəməyi planlaşdırdıqlarından daha aşağı qiymət tələb edirdilər. Sonda onlar qarşılıqlı məqbul bir qiymətdə razılaşırdılar. Vahid qiymətli məhsullar yalnız XIX əsrin sonlarında pərakəndə ticarətlə məşğul olan, çox çeşidli məhsullar təklif edən və çoxlu sayda işçi heyətinə malik iri müəssisələrin ortaya çıxmağa başlamasıyla yayılmağa başladı .

Qiymət həmişə alıcının seçimini təyin edən əsas amil olmuşdur. Bu faktor hələ də, kasıb ölkələrdə, əhalinin kasıb təbəqəsi arasında gündəlik tələbat malları üçün xarakterikdir. Ancaq, son zamanlarda qiymət faktorunun alıcı seçimində, xüsusilə satışın stimulyasiyası, müxtəlif müştərilər üçün malların və xidmətlərin bölüşdürülməsinin təşkilində rolu dahada kəskinləşmişdir.

Hər bir müəssisə qiymət formalaşdırılmasına özünə məxsus şəkildə yanaşır. Kiçik müəssisələrdə qiymətlər adətən müəssisə rəhbərliyi tərəfindən təyin olunur. Böyük turizm müəssisələrində qiymət problemləri adətən orta səviyyəli menecerlər tərəfindən idarə olunur. Lakin, hətta bu müəssisələrdə belə üst rəhbərlik ümumi tənzimləmələr verir, qiymət siyasətinin məqsədlərini təşkil edir, aşağı səviyyəli liderlərin təklif etdiyi

qiymətləri təsdiqləyir. Qiymət formalaşması faktorlarının həlledici rol oynadığı belə turizm müəssisələri adətən qiymət siyasəti ilə birbaşa məşğul olan və ya digər bölmələrə bu işdə köməklik göstərən bölmələr yaradır. Qiymət siyasətinə satış menecerləri, istehsal menecerləri, maliyyə menecerləri, mühasiblər də çox təsir edə bilirlər.

Müəssisə tərəfindən istehsal olunan məhsulların (istənilən növ sahibkarlıq fəaliyyəti ilə) səmərəliliyi bazarda, onun realizasiyası hesabına test edilir. Məhsulun sərfəli olub-olmaması, istehlakçıya lazımlı olub-olmaması bazar tərəfindən və istehsal hesabına təsdiq edilir. Müəssisənin istehsal üçün qəbul etdiyi qiymət, nəticədir. Qiymətlərin formalaşması bazarda satılacaq məhsulun qiymətini qəbul etməzdən əvvəl nəzərə alınmalı olan bir çox amillərdən asılıdır.

Beləliklə, qiymətin təyin olunmasına sadə hesablama göstəricisi kimi yanaşmaq düzgün deyildir. Müəyyən bir sistemdə və şəraitdə olan qiymət, ona birbaşa və ya dolayısı ilə təsir edən bütün amillərin nəzərə alınmasını tələb edir və ona diqqət yetirilməməsi ciddi maliyyə çətinliklərinə səbəb olur. Buna, mənfəət çatışmazlığı, dövlət büdcəsi ilə vergilərə görə ödəmə qabiliyyətinin olmaması və müəssisənin fəaliyyətinin genişləndirilməsinin həyata keçirilə bilməməsi aiddir. Bundan əlavə, qiymət başqa bir aspektdən bütövlükdə ölkənin bazar mexanizmi baxımından da nəzərdən keçirilməlidir. Bu xüsusiyyəti ilə qiymət fərdi sahibkarlarla yanaşı, bütövlükdə ölkənin bazar mexanizmi ilə də kəşisir. Bazar cəmiyyətin həyatını tənzimləyən universal vasitələrdən biridir. Normal əmtəə-pul münasibətlərində, bazar iqtisadi inkişafın qanunvericiliyini obyektiv əks etdirən iqtisadi tənzimlənmə sistemi kimi çıxış edir. Buna azad bazarın özünü tənzimlənmə istəyi ilə nail olunur. Əsasında müəyyən qanunlar olan balans sistemi: tələb qanunu (qiymət və tələb arasındakı əlaqəni əks etdirir) və təklif qanunu (qiymət və təchizat arasındakı əlaqəni əks etdirir). Bazar bu qanunlara əsasən inkişaf edən bir sistem kimi, onun üzərində fəaliyyət göstərmək üçün öz şərtlərini diktə edir. Buna görə, əgər fərdi bazar iştirakçıları "qaydalara görə" işləməsə, ölkənin bütün bazar

sistemi iqtisadiyyatın tənzimləyicisi ola bilməz (bu qanunların pozulması malların defisitinə və ya ifrat istehsalına səbəb ola bilər).

Beləliklə, bazar şərtlərində qiymət - müəssisənin fəaliyyətinin əsas məhsuldarlıq göstəricisidir və o təcrid olunmuş – mücərrəd olaraq deyil, fərqli münasibətlər sistemində həmçinin ümumilik sistemində nəzərdən keçirilməməlidir. Bu həm daxili bazarda, həm də xarici iqtisadi fəaliyyətdə sahibkarlıq fəaliyyətinin bütün aspektlərinə aiddir.

Turizm şirkətlərinin fəaliyyətində qiymət strategiyasının inkişafı problemlərinin aktuallığı aşağıdakı amillərlə bağlıdır:

- Turist xidmətlərinin bazarı, əslində, alıcının bazarıdır; qiymət marketing fəaliyyətində turist təşkilatlarının və müştəri maraqlarının əlaqələndirilməsində mühüm funksiya yerinə yetirir;
- Çox kiçik və orta ölçülü turizm təşkilatlarının qeyri-qiymətli rəqabət üsullarından fəal istifadə etmək üçün kifayət qədər resursları yoxdur;
- Qiymətləndirmə, marketing kompleksinin ən mühüm elementidir, bu müəssisənin mənfəət həcmi formalaşdırmağa imkan verən mühüm idarəetmə vasitəsidir. Bir turistik məhsuluna sərbəst şəkildə qiymətin qoyulması bir sıra metodoloji problemləri əhatə edir:

1. Qiymətin bazar şəraitində necə formalaşması;
2. Hansı seçim meyarlarından istifadə edilə bilməsi;
3. Dövlət tərəfindən qiymət tənzimləmə qaydalarının hansı şəkildə sıralanması;

Daha çox adam səyahət etməyə başlayır və səyahət şirkətinin məqsədi xidmətin keyfiyyətini qoruyarkən və şirkətin rentabelliğini artırmaqla bu səfərləri əlçatan etməkdir. Turizmdə qiymət mexanizminin formalaşması müəyyən xüsusiyyətlərə malikdir. Onların fərqləndirici xüsusiyyətləri bunlardır:

- Turist bazarının müxtəlif seqmentlərində qiymətlərin yüksək elastikliyi;
- Qiymətlərin təyin edilməsi və turistik məhsulların alınması və satılması anında olan zaman boşluğu;
- Turist məhsullarının qiymətləri istehlak üçün nəzərdə tutulduğundan pərakəndə şəkildədir;
- Turist xidmətlərinin saxlanıla bilən olmaması səbəbindən, bu məhsulların satıcıları realizə edilməmiş ehtiyatlarla bağlı riski istehsalçılarla bölüşümlər;
- Rəqiblərin yüksək təsir dərəcəsi. Eyni turist xidmətlərinə iki səviyyəli qiymət təsir edir - daxili və xarici. Məsələn, daşınma tarifləri, otel xidmətləri, turistlərə müxtəlif xidmətlərin göstərilməsi. Buna görə, beynəlxalq tələbləri nəzərə alaraq, xarici turistlərə qiymət səviyyəsi daxili turistlərə nisbətən daha yüksək təyin olunur;
- Turistik xidmətlərə tələb kəskin mövsümi xarakterə malik olduğundan mövsümdən asılı olaraq qiymət və tariflər dəyişir;
- Turist xidmətləri ilə əməliyyatların əhəmiyyətli dəyəri. Turizm xidmətlərinə olan tələbin sabitliyi üçün qiymət alıcılarda mənfi emosiya yaratmamalıdır, yəni qiymətlərin səviyyəsi istehlakçılar tərəfindən olduqca məqbul sayılmalıdır. Bir turist təşkilatı tərəfindən göstərilən xidmətlərin müəyyən bir paketinin qiyməti oxşar səyahət paketi üzrə özü səyahət edən turistlərin xərclərindən aşağı olmalıdır;
- İstehlakçının psixoloji xüsusiyyətlərinə xüsusi diqqət ayrılır çünki, turun qiyməti müştərinin statusu onun cəmiyyətdəki mövqeyi ilə bağlı ola bilər;
- Turizm məhsullarının qiymətləri orta istehlakçıya deyil, müəyyən tipik qruplara uyğunlaşdırılmalıdır. İstehlakçının tipologiyası turizm təşkilatının kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması üçün əsas kimi qəbul edilməlidir;

- Nəqliyyat sahəsinin özündə tez-tez qiymətin idarə edilməsi elementləri olan əhəmiyyətli dövlət tənzimləməsi;

- Turizm xidmətlərinin qiymətlərinin formalaşması prosesinə turizm nisbəti təsir göstərir. Turistik məhsulların qiymətləri onun reklamı ilə sıx bağlıdır. Beləliklə, qiymətlərin azaldılması istehlakçıya reklam təsiri göstərir və tələbatın artmasına səbəb olur. Öz növbəsində, yaxşı təşkil edilmiş reklamlar turizm məhsullarının qiymətlərinin səviyyəsini artırma bilər;

- Bir turist kuponunun qiyməti turun növü (qrup və ya fərdi) bağlıdır. Qrup üzvlərinin sayı nə qədər çoxdursa, adam başına düşən tur qiyməti bir o qədər aşağıdır. Adam başına bir turun qiyməti tur günlərinin sayından asılıdır: daha uzun müddətli tur, bütün digər şərtlər bərabər belə olsa daha bahalı olacaqdır;

Bu xüsusiyyətlər turistik təşkilatlarda qiymət formalaşmasını iki səviyyədə müəyyənləşdirir.

Birincisi, qiymət strategiyasına uyğundur və kataloqlarda, broşuralarda, yol kitabçaları və digər nəşrlərində məcmu qiymətin məcburi çap edilməsini əks etdirir.

İkinci səviyyə, turizm xidmətlərinin hər hansı bir vəziyyətə uyğun satıldığı qiymətləri xarakterizə edən ümumi qiymətləndirmə taktikasını müəyyən edir[37, web].

1.3. Turizm bazarında qiymət siyasəti

Qiymət marketing qarışığının bir hissəsidir. Məhsulun qiyməti alıcıların onu almaq üçün bazarla mübadilə etdikləri pul vahididir. İstehlakçılar həm alqı-satqıdan öncə həm də sonra alternativlərin qiymətləndirilməsi zamanı qiyməti vacib kriteriya kimi qəbul edirlər. Başqa sözlə desək, alıcı hər hansı bir turizm məhsulunu alarkən ilk öncə onun qiyməti ilə maraqlanır. Əgər məhsulun dizaynı istehlakçıları öz vəsaitlərini və

zamanlarını sərf etməyə vadar edirsə, onda məhsulun faktiki qiyməti düzgün təyin edilmiş hesab olunur[26, web].

Qiymət əvvəlcədən müəyyən edilmiş bir satışa nail olmağı hədəfləyən istehsalçı və öz pul dəyərlərinin real alıcılıq qabiliyyətini maksimallaşdırmaq istəyən istehlakçılar arasında məhsul üçün bir mübadilə əməliyyatının qəbul edilmiş və ya razılaşdırılmış şərtlərini göstərir. Bu marketingin qızıl qaydası olan “4 P” dəyişənlərindən biri hesab olunur:

Şəkil 1.3.1 [28, web]



1. Product (məhsul)
2. Price (qiymət)
3. Place (məkan)
4. Promotion (təşviqat)

Qeyd etdiyimiz kimi, qiymət marketingin ən vacib 4 elementindən biridir. Həmçinin qiymətləndirmə və qiymət siyasəti ən mühüm amillərindən biri hesab

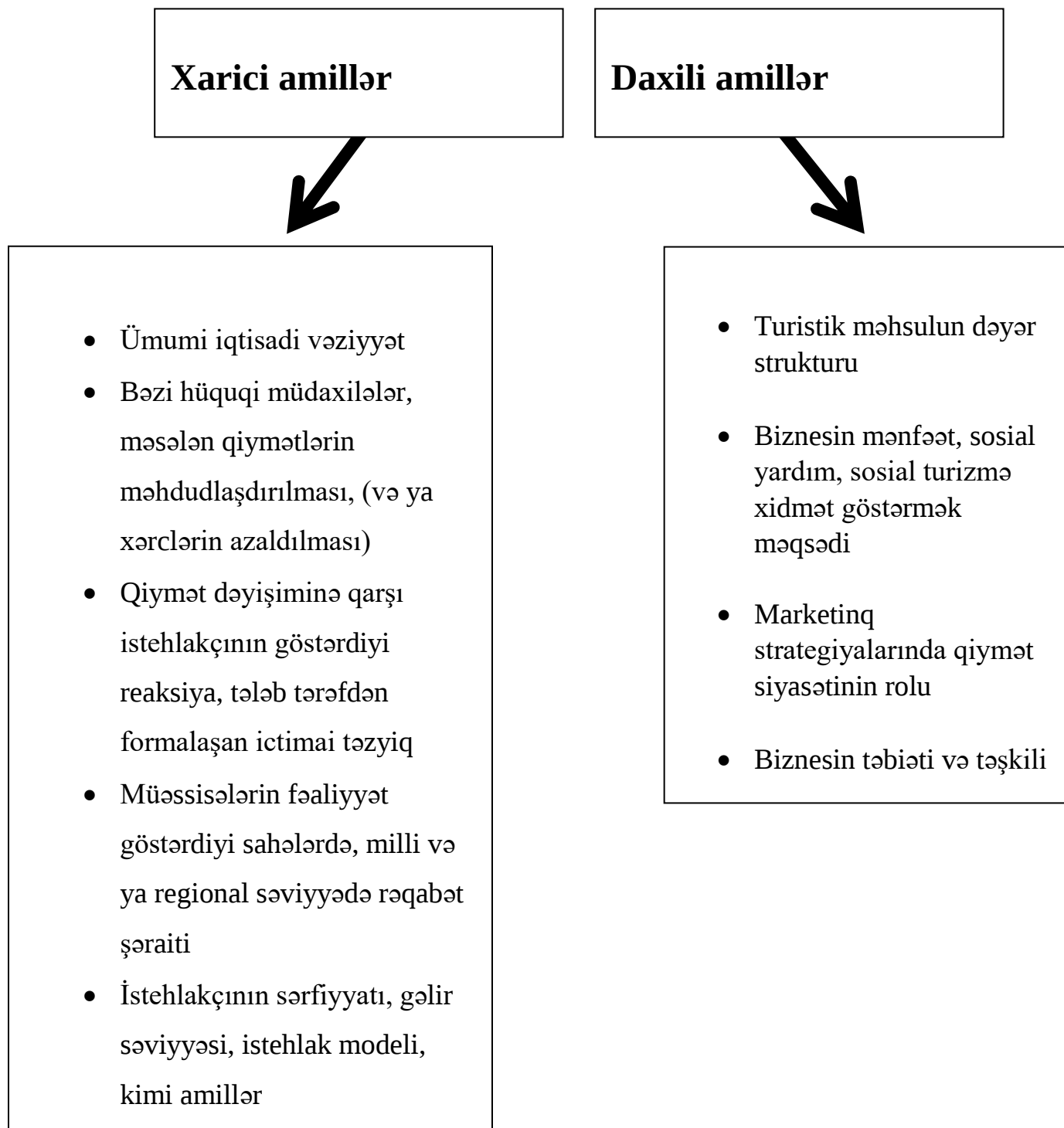
olunmaqdadır. 4P-yə dayanaraq, Qiymətin tutduğu mövqedən bəhs etmək yerinə düşərdi[35, web]. “4P” dəyişənlərindən biri hesab olunan Qiymət (price) nədir?

Qiymət, müştərinin xidmət anlayışlarına təsir edən dəyişənlərdən biri hesab olunur. Bazarın qaydalarına uyğun olaraq, müştərilər və müəssisələr qiymətdən təsirlənə bilir və ya qiymətə görə hərəkət edirlər. Qiymət, xərclər, potensial, istənilən və arzu olunan satış həcmələri, planlaşdırılmış mənfəət əmsallarına əsasən yaradılır və təyin olunur. Məhsul istehsalçı tərəfindən nə qədər yaxşı tərtib olunsada, əgər qiymətləndirmə düzgün aparılmırsa məhsulun bazarda satışında problemlər ortaya çıxabilir. İstehsalçının məhsul üçün təyin etdiyi qiymət bazarda formalaşan tələbə əhəmiyyətli şəkildə təsir göstərə bilər. Çünki bazarda orta hesabla baxsaq, alıcılıq qabiliyyəti olan insanların çox az hissəsi yüksək qiymətli məhsulu ala bilirlər. Amma bütün bu sadələşmələrə baxmayaraq, onu da bilirik ki, biznesin əsas məqsədi qazanc, mənfəət əldə etməkdən ibarətdir, qiymət aşağı olduğu təqdirdə, mənfəət qazanmaq da hardasa mümkünsüz olur. Qiymət strategiyasında ən əhəmiyyətli məqamlardan biri, tələbi nəzərə almaqla qiymətin təyin edilməsidirsə, digər tərəfdən də, xərcləri də nəzərə alıb ona görə davranmaq lazımdır. Çünki, qiymət biznesin ən önəmli gəlir mənbələrindən biri hesab olunur. Sadəcə olaraq, xərclərin qarşılanması, kifayət etmir. Çünki, hər nə olursa olsun, sonda biznes, qazanc əldə etmək məcburiyyətindədir. Müştərilərin ödəməyə meylli olduğu qiymət ilə, biznesin bazardakı xərcləri ilə arasında olan fərq, mühüm qiymət qərarı hesab olunur.

Yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi, turistik məhsulun qiyməti, digər məhsul və xidmətlərdə olduğu kimi, bazarda mövcud olan tələb və təklifin vəziyyəti ilə də əlaqədardır. Turistik məhsulun özünəməxsus bir sıra xüsusiyyətləri, məhsulun quruluşu ilə yanaşı, eyni zamanda onun qiymətləndirilməsində də mühüm rol oynayır. Bundan əlavə olaraq, bir çox daxili və xarici amillər, o cümlədən iqtisadi, siyasi, coğrafi, sosial, inzibati və s. faktorlar, məhsulun qiymət siyasətinin idarə edilməsinə təsir edir. Qısaca

olaraq desək, turistik məhsulların qiymət siyasətinə təsir edən bir sıra anilləri aşağıdakı kimi, təsnifatlandıra bilərik :

Cədvəl1.3.1 [34, web]



Yuxarıda sadaladığımız bütün göstəricilər turizmin qiymət siyasətində kifayət qədər önəmli amillərdir. İstər xarici, istərsə də daxili amillər, turizmin qiymət siyasətində öz təsirini göstərmiş faktorlar hesab olunur. Burda bir məsələni də əlavə etmək lazımdır ki, qiymət siyasətinin formalaşmasında, ümumiyyətlə mövcud bazara uyğun qiymətlərin müəyyən olunmasında təkcə müəssisələr deyil, eyni zamanda dövlətin də rolu danılmazdır. Amma sözsüz ki, turizm müəssisələri qiymətin müəyyən olunmasında önəmli rol sahibləridirlər.

Bütün yuxarıda göstərilən amillərə dayanaraq deyə bilərik ki, hər bir turizm müəssisəsi hər şeydən əvvəl bazara çıxardığı məhsulla nəyi gerçəkləşdirmək istədiyinə qərar verməlidir. Çünki, turizm müəssisəsi tərəfindən bazara təklif edilən məhsul, həmin müəssisənin bazarda təmsilçisi hesab olunur. Yəni, məhsulu bazara təklif edən müəssisə həmin məhsulla bazarda təmsil olunmaq imkanı əldə edir. Ona görə də məhsul təklif edilməzdən öncə, həmin məhsulla nəyə nail olacağını müəyyənləşdirməlidir. Bu da öz növbəsində yeni qiymət siyasətlərinin və strategiyalarının tapılması mənasına gəlir. Müəssisə hədəf kütləsini və hədəf bazarını düzgün seçdiyi təqdirdə qiymət daxil olmaqla bərabər marketing strategiyası olduqca açıq olacaqdır. Buradan da, yenidən tələb və təklif tandeminə qayıtmış oluruq. Çünki, təklif olunan məhsulun alıcı kütləsi əvvəlcədən müəyyən edilməzsə, məhsulun bazarda satışında ciddi problemlər yarana bilər. Bundan əlavə müəssisələrdə qiymət qərarları ümumi məqsədlər istiqamətində müəyyən edilmiş müəyyən idarəetmə siyasətlərinə əsaslanır. Bu siyasətlər əsasən qiymətlərin nə dərəcədə dəyişkən olacağını, məhsulun həyat dövrü zamanı qiymətin hansı səviyyədə olacağını, nəqliyyat xərclərinin hansı formada hesablanacağını və hansı formada güzəştlərin və endirimlərin tətbiq ediləcəyini müəyyən etməlidir.

Turizm məhsulları çox nadir hallarda eyni olurlar. Çünki, bazarda eyni məhsullarla rəqabətə tab gətirmək qeyri-mümkündür. Doğrudur, bəzi hallarda bu eynilik baş verə bilər. Arzu olunmaz hal olsa da belə, bu eyniliklər əsasən məhsul istehlak

olunduğu yerlərlə bağlı olur. Amma, bütün bunlardan əlavə olaraq onu deyə bilərik ki, turizm sektorunda aparılan qiymət siyasəti, turizm biznesini və müəssisənin təmsil olunduğu bazardakı market payını inanılmaz dərəcədə artırmağa şərait yarada bilər. Göründüyü kimi, təmsil olunan müəssisənin bazardakı mövqeyi onun təklif etdiyi məhsuldan və məhsulu üçün təyin etdiyi qiymətdən asılıdır. Ona görə də bizim əsas məqsədimiz, müəssisənin öz məhsulunun qiymətlərini müəyyən etməkdən ötrü ona kömək etmək deyil. Ən əsas məsələ, daha çox qiymət siyasətinin tərkibini, müxtəlif qiymət növlərini və tələbatı stimullaşdırmaq yollarını öyrənməkdir.

Müəssisələr tərəfindən qiymət siyasətini təyin edərkən nəzərə alınmalı olan vacib məsələlər aşağıdakılardır:

1. Müəssisənin istehsal etdiyi turizm məhsulu nə dərəcədə unikaldır? Məhsul nə qədər unikaldırsa, firmanın qiyməti dəyişdirə bilmə qabiliyyəti o qədər çox olmalıdır.

2. Müəssisənin təcrübəsində əlavə, dəyərli xidmətlər varmı?

3. İstehsalçı hansı bazarı cəlb etmək və hansı bazarda öz mövqeyini yaratmaq istəyir?

4. Əməliyyat xərcləri hansılardır? Bunlara sabit və dəyişən xərclər aid edilir.

5. Bir çox turizm müəssisələri üçün qiymət təyin etmə və qiymət siyasəti bazara əsaslanmış olacaqdır. Buna görə də turizm müəssisəsi bazarda rəqiblərin oxşar məhsullar və xidmətlərə nə etdiyini öyrənməli, öz maliyyə vəziyyətindən xəbərdar olmalıdır (borc səviyyəsi, pul vəsaitlərinin miqdarı və s.) Bazarda ideal olmağın sirri, məhsulun qiymətinə görə deyil, təklif olunan məhsulun keyfiyyətindədir. Çünki, keyfiyyətli məhsul, hər zaman digər məhsulları bazardan sıxışdıraraq çıxara bilər.

Turizm və sosial mədəni servis müəssisələri ilk növbədə özlərinin “break-even point”-lərini hesablamalıdırlar. “Break-even point” müəssisənin istehsal etdiyi müəyyən miqdarda məhsulun satışı nəticəsində öz sabit xərclərinin tam ödənilməsi nöqtə hesab

olunur. Məsələn, hər hansı bir 70 otaqlıq yerləşdirmə müəssisəsinin işçilərin maaşı, kommunal xərclər kimi sabit xərcləri, dəyişməyən xərcləri ödəmək üçün ay ərzində 10 otağı dolu olmalıdır. Bu hala turizm terminologiyasında “break-even point” deyilir[24, web]. Amma yeni biznesin yaradılması və yaxud yeni turizm məhsulunun istehsalı zamanı müəssisə uzunmüddətli qiymətləndirmə gözləntilərini və məhsulun istehsal həcmi nəzərə almalıdır. Sonra isə məhsul istehsalı daha çox inkişaf etdikdə və müntəzəm sifariş bazası yarandıqda qiymətlərin artırılması ilə maraqlanmaq olar. Əlbəttə ki, bütün bunlar tamamilə ümumi marketing strategiyasından asılıdır. Eksklüziv və dəbdəbəli səyahət etmək istəyən insanlara xidmət göstərən turizm bazarında qiymətlər çox dəyişkən ola bilməz. Bu cür bazarlarda daha aşağı büdcə ilə səyahət etmək istəyənlər üçün çox seçim şansı olmur. Çünki, səyahətə hazırlaşan turist getdiyi ölkədəki mövcud qiymətlərdən xəbərdar olur və səyahətini də büdcəsinə görə tənzimləyir. Əgər getdiyi ölkədə qiymətlər tez-tez dəyişirsə, bu zaman turistin səyahəti bərbad nəticələnə bilər. Ona görə də, turizm bazarında mövcud olan stabil qiymətlər turizmin inkişafında nəzərdə tutulmuş ən əsas şərtlərdən hesab olunur.

Ümumiyyətlə isə məhsula uyğun qiymət siyasətinin tərtib edilməsinin bir vacib səbəbi vardır. Bu müəssisənin daha çox məhsul istehsal edib daha çox qazanc əldə etməsi ilə bağlıdır. Yeni qiymət siyasəti təyin edilərkən bazara yeni, unikal məhsulun çıxarılması qarşıya məqsəd olaraq qoyulur. Əgər bazardakı digər rəqiblərdə bu məhsul azlıq təşkil edirsə və yaxud ümumiyyətlə yoxdursa, müəssisənin gəlirlərinin artması daha asan bir prosesə çevrilir. Turizm müəssisəsi tərəfindən bazara çıxarılan yeni məhsul hər zaman alıcılar tərəfindən birmənalı qarşılanmır. Bu isə daha əvvəl qeyd etdiyimiz kimi, yeni marketinq üsullarının tətbiq edilməsini tələb edir. Müəssisə ilk öncə nail olmaq istədiyi məqsədi müəyyənləşdirməlidir. Məqsəd aydın olduqdan sonra qiymətin təyin olunması strategiyası seçilir. Bu zaman nəzərə alınacaq üç əsas nöqtə vardır. Bunlardan birincisi məhsulun hazırlanması zamanı istifadə olunan maddi vəsaitlərin miqdarını hesablamaqdır. Bu cür üsulla ilk növbədə məhsulun maya dəyəri

hesablanır və məhsulun bazara təqdim ediləcək qiyməti bundan aşağı ola bilməz. Məhsulun maya dəyərinin üzərinə əlavə olunacaq miqdar isə, müəssisənin sabit xərcləri və rəqib firmaların qiymətləri ilə müəyyən oluna bilər. Məhsuldan əldə olunan gəlir bütün bu xərcləri ödəməli və əlavə olaraq müəssisəyə müəyyən məbləğdə qazanc gətirməlidir. İkinci amil isə, alıcıların arzu və istəklərini öyrənmək məqsədilə müəyyən sorğuların keçirilməsidir. Bu tip sorğular zamanı həmçinin alıcıların məhsulu almaq üçün ödəyə biləcəkləri maksimum qiymət də araşdırılır. Qiymət təyin olunarkən isə, 90% hallarda məhz bu maksimum qiymətdən istifadə olunur. Üçüncü və sonuncu amil isə bazardakı rəqabət səviyyəsini araşdırmaq və buna uyğun qiymət təyin etməkdir. Ən ideal qiymət qoyulması üsulu bu üç amilin hər birinin eyni zamanda nəzərə alınması vacib hesab olunur. Əgər bu amillərdən biri düzgün fəaliyyət göstərməzsə müəssisə uğurlu qiymət siyasəti nəticəsində uğurlu inkişafa nail ola bilməz.

II FƏSİL. Müasir şəraitdə Azərbaycan Respublikasında turizmdə qiymət və qiymətin əmələgəlməsi

2.1. Turizmdə marketing konsepsiyası

Dünyada turizmin yüksək tempə inkişafı ölkələrin iqtisadiyyatlarının müxtəlif sahələrinə də müsbət təsir göstərməkdədir. Məhz bu səbəbdən müasir iqtisadiyyatda turizmin öz xüsusi yeri vardır və hər bir ölkə bu amilin inkişafı, çiçəklənməsi üçün əlindən gələni edir. 21-ci əsrdə turizm sənayesinin dünya iqtisadiyyatına etdiyi təsir bir çox digər sahələrdən daha çoxdur. Belə ki, dünya ÜDM-nin 11%-i turizmin payına düşür. Turizm sənayesində rəqabətin artmasına görə və rəqabətdən üzü ağ çıxmağa yönəlmiş müxtəlif marketing strategiyalarının tətbiqləndirilməsi məhz turizmin sürətli inkişafı nəticəsində baş vermişdir. Nəzərə almaq lazımdır ki, Ümumdünya Turizm Təşkilatı gələcək 10 il ərzində turizmdən əldə olunacaq gəlirlərin 13 trilyon dollardan artıq olacağını qeyd etmişdir. Bu böyük rəqəmlər nəticəsində hər bir ölkə turizm sənayesində öz yerini tutmaq və daha çox gəlir əldə etmək üçün səylərini artırır və yeni marketing strategiyalarının yaradılmasında yaxından iştirak edirlər. Marketing sözü ingilis sözü olan market (bazar) sözündən götürülmüşdür. Mənası isə bazarın və bazar fəaliyyətinin idarə olunması deməkdir. Lakin bu cür izah 'marketing' sözünün tam anlayışını göstərmir. Bu söz daha geniş anlam daşımaqla yanaşı, iqtisadi bir termin kimi də çoxsahəli hesab olunur. Turizm marketinginin ən əsas məqsədi isə müştəri məmnunluğunu artırmaq və rəqibləri ilə öz aralarında müəyyən müsbət fərqlər yaratmaqdan ibarətdir. Turizmdə marketingin yaranmasına əsas səbəb bazarda rəqabət mühitinin, iqtisadi mühitin yaranması və turizm məhsuluna olan tələbatın dəyişkən olmasıdır. Bu üç amil arasında isə marketingin yaranmasına təsir edən ən vacib faktor turizm məhsuluna olan tələbatın dəyişkənliyi hesab olunur. Məhsula olan tələbatın dəyişkənliyi özünü əsasən ilin fəsilləri ilə biruzə verir. Bu özünü əsasən potensial turistin yeni turizm məhsulunu alma ehtimalı olan insanların davranışında göstərir. illər keçdikcə insanlar daha müxtəlif yerlərə səyahət etmək və daha müxtəlif çeşidli turizm

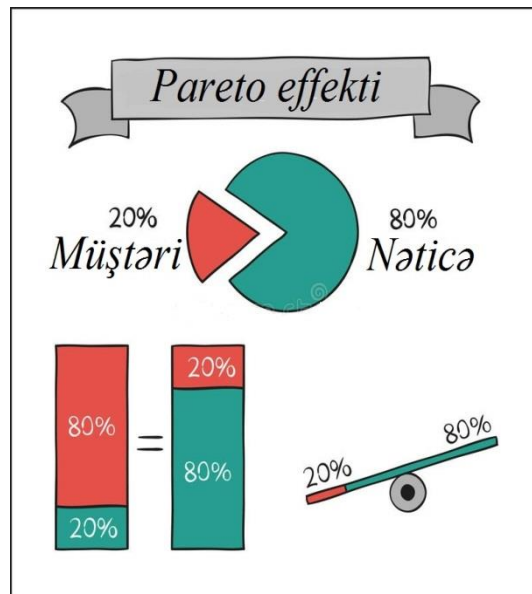
növləri ilə tanış olmaq istəyirlər. Xüsusi maraq doğuran bu cür turizm səfərləri isə müəssisəyə daha çox gəlir qazanmağa kömək edir. Marketingin əsas mahiyyəti də məhz budur: Eyni turizm məhsulunun hamıya yox, müxtəlif məhsulları müxtəlif segmentlərdən olan insanlara satmaq. Daha çox qazanc gətirən bu cür səfərlərin içərisində ən çox yayılanları isə ekzotik səfərləri və bununla yanaşı ov turizmini misal çəkmək olar. Bu cür turlar bir çox hallarda əsasən 5-6 nəfərlik (bəzən isə daha çox) qruplardan ibarət olur və onlara məhsulu satan istehsalçı tərəfindən xüsusi bir şəkildə qulluq edilir. Məhz bu faktorlar yeni müştəriyə xüsusi yanaşma bu cür səfərlərin qiymətinin baha olmasına gətirib çıxarır. Məsələn, Qafqaz dağlarına bu növ ov turları 6-8 min dollara başa gəlir. Azərbaycandan kənarda isə ölkəmizdə çox da məşhur olmayan və tələbat yaranmayan bir çox turizm növləri var ki, yerli turizm müəssisələrinə xeyli gəlir gətirirlər. Bunlar əsasən fərdi turizm növləri olmaqla yanaşı təhlükəli hesab olunurlar. Bunlara, sualtı mağaralarda üzmək, okeanın dərinliyində canlılar aləmi ilə tanış olmaq, püskürən vulkanları müşahidə etmək və s. Turizmdə marketingin vəzifəsi isə bu məhsulları qruplaşdırmaq və hər birini öz segmentindən olan turistə satmaqdan ibarətdir. Çünki məhz bu yolla müəssisənin daha çox gəlirlə işləməsini təmin etmək mümkün olur. Təbii ki, marketingin vəzifələri yalnız müştəriləri segmentləşdirməkdən və onları müəyyən qruplara bölməkdən ibarət deyildir. Turizmin marketing konsepsiyasının digər xüsusiyyətləri ilə isə birazdan tanış olacağıq.

Müasir turizm sferasında turistlərin xaricə səfərləri daha çox üstünlük təşkil edir. İnsanların əksəriyyəti ölkə daxilində istirahət etməkdənsə hər hansı bir yaxın, qonşu ölkəyə səfərlər etməyi üstün tuturlar. Bunun bir çox səbəbləri vardır. Məsələyə marketing cəhətdən yanaşsaq əsas səbəb kimi ölkə daxilində turizm məhsulunun qiyməti ilə keyfiyyəti arasında çox böyük dərəcədə uyğunsuzluğun olması ilə bağlıdır. Məhz bu səbəbə görə ölkə daxilində turizm müəssisələri gəlirlərini sırf xaricə olan turlar üzərindən formalaşdırırlar. Bu hal hələki ölkəmiz Azərbaycan üçün də keçərlidir. Daxildə yüksək səviyyədə şəraitin olmaması və qiymətlərin normadan baha olması

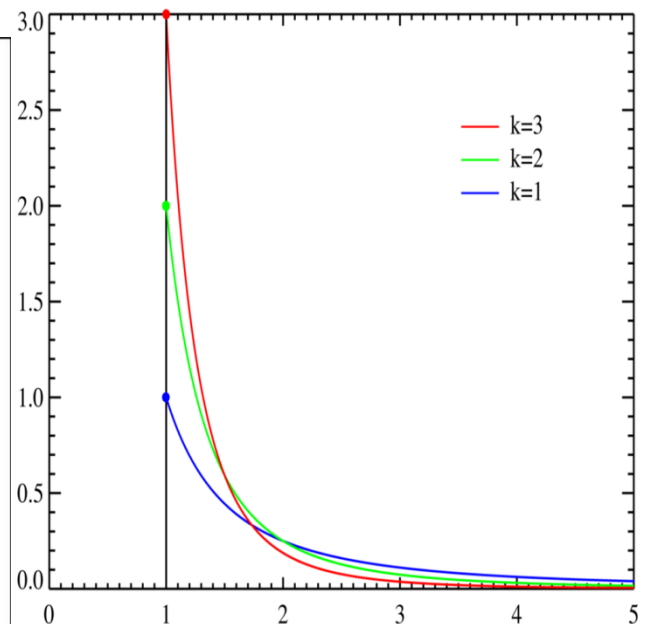
insanları Türkiyə, Gürcüstan kimi ölkələrdə istirahət etməyə vadar edir. Beləliklə, turist xidmətlərində baş verən struktur dəyişmələr, rəqabətin formalarının və turistlərin davranışlarının dəyişilməsi turist müəssisələrini marketinq sahəsində yeni tədbirlər axtarıb tapmağa məcbur edir. Bütün bu problemlərin marketinq yolu ilə öhdəsindən gəlmək üçün marketinqin bir sıra funksiyalarını ön plana çəkmək lazım gəlir. Bu sahədə ən vacib funksiyalardan biri isə müştərilərə birbaşa təmasa keçmək və onlarla uzunmüddətli, səmimi münasibətlərin qurulmasıdır. Bu cür proseslərə sərf olunan marketinq xərcləri daha effektiv olmaqla yanaşı müəssisəyə daha çox pul qazanmağa kömək edir. Həmçinin müştərilərlə münasibətlərin qurulmasına çəkilən xərclər adətən digər təbliğat xərclərindən daha az miqdarda olur. Bu funksiyanın effektivliyini görmək üçün misal olaraq yeni müştəri ilə köhnə müştərini müqayisə etmək bəs edir. Hər hansı bir turizm məhsulunun köhnə müştəriyə satılması, yeni müştərinin tapılmasından daha rahat və əlverişlidir. Və nəzərə almaq lazımdır ki, tapılan yeni müştərinin rəğbətini qazanmaq ən öndə olan tapşırıqlardan biridir. Yeni müştərinin məhsulu bəyənmədiyi halda isə onun etimadını qazanmaq firmaya 20-25 qat baha başa gələ bilər. Yeni müştəriyə göstərilən xidmət ən yüksək səviyyədə və hər bir detal düşünülmüş olmalıdır. Müştəri qazanmağın digər bir yolu isə təklif edilən məhsulla onun qiyməti arasında tarazlığın olmasıdır. Qiymətlə keyfiyyət fərqlənməməlidir. Müştəriyə məhsul təklif edilərkən firmanın bütün işçiləri satıcı qismində iştirak edirlər. Onlar faktiki olaraq turizm məhsulunun bir hissəsi hesab olunurlar və onun keyfiyyətindən məsuliyyətliyətlirlər. Ona görə də, marketinq bütün personal fəlsəfəsinin ayrılmaz hissəsidir və marketinq funksiyasını onların hamısı aparmalıdır. Bu cür şəraitin yaranması marketinqə yeni baxışlarla baxılmasını tələb edir. Bu cür yanaşmanın əsasları isə haqqında danışdığımız marketinq münasibətlərinin konsepsiyasıdır. Marketinqin bu konsepsiyası məhz müəssisənin qarşısında duran problemlərin turizmin klassik üsulları ilə həll oluna bilməməsi nəticəsində yaranmasıdır. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi bəzi məsələlər marketinqə yeni baxışlarla baxılmasını tələb edir. Marketinq konsepsiyasının

əsas vəzifələrindən biri də işçilərin mədəniyyəti və onların şəxsi keyfiyyətləridir. Personalın turistlərlə peşəkar kontaktı olmadan marketing inkişaf edə bilməz və bu aspektdə görülən işlərin səmərəliliyi aşağı olar. Beləliklə marketing konsepsiyasıağırlıq mərkəzini marketingin texnologiyasından müştərilərlə yaradılan və uzun müddət davam edən münasibətlərə başqa sözlə desək sosial münasibətlərə yönləndirir. Nəticə etibarilə marketingin əsas məqsədi deyil, məqsədə gedən yollar və üsullar dəyişilir. Firma ilə alıcı arasında bu cür uzun müddətli və səmimi münasibətlərin yaranması alıcıda satıcıya qarşı sadıqlıq və sabitlik yaradır və alıcıda konservatizm yaranır. Müştərinin öz satıcısını dəyişmək istəməməsi rəqabətin müasir formalarından biri kimi qəbul edilir. Bu isə firmanın marketing konsepsiyasının həqiqətən yaxşı işlədiyini, personalın mədəni və professional olduğunu sübut edir. Bu məqamda marketingin əsas məqsədi müştəri itirməməkdir və satıcı keyfiyyətli məhsul təqdim edərək bu işin öhdəsindən gəlmiş olur. Növbəti dəfə turist məhsulu almalı olduğu zaman müştəri firmanı dəyişmək istəmir. Bu hallar iqtisadi termin olaraq, “PARETO” effekti adlanır[27, web].

Şəkil 2.1.1



Şəkil 2.1.2 [38, web]



Yəni firmanın müəyyən miqdarda sadıq, daimi alıcıları olur və onlar gəlirin böyük hissəsini təşkil edirlər. Başqa sözlə desək, gəlirin 80 faizi 20 faiz müştəri tərəfindən gətirilir. Bu çox böyük rəqəm hesab olunduğu üçün hər firma alıcılarla olan səmimi münasibətləri qiymətli resurs kimi qəbul etməli, hər iş görüşünü şəxsi, səmimi görüş kimi qiymətləndirməlidir. Amma firma hər zaman bütün müştərilərini əlində saxlaya bilmir. Buna müxtəlif səbəblər ola bilər ki, bunlardan da ən vacibi və ən çox rast gəlinəni müştərilərə qarşı kobud və diqqətsiz rəftardır. İşçinin hər hansı bir qeyri-professional hərəkəti alıcı ilə əlaqənin kəsilməsinə səbəb ola bilər. Daim müştərini düşünmək və onun qayğısına qalmaq prioritet olaraq qəbul edilməlidir. Personal müştəri müəssisəyə daxil olanda onu xoş məramla və gülər üzlə qarşılamağı, diqqətlə onun arzu və istəkləri ilə tanış olmağı, problem yaranarsa, ondan çıxış yollarını tapmağı bacarmalıdır. Müştəri ilə satıcının münasibətlərinin kəsilməsinə səbəb ola biləcək digər bir fakt isə turizm məhsulunun keyfiyyətindən irəli gələ bilər. Bu faktorun olma faizi birincidən daha az hesab olunur, çünki firma tərəfindən təklif edilən keyfiyyətsiz məhsulu düzəltmək şansı var. Bu isə müxtəlif yollarla, müştəriyə yeni turpaketin təqdim olunması vəs. hallarla düzəldilə bilər.

Turizmin marketinq konsepsiyasının bir neçə əsas məqsədi və vəzifəsi vardır. İlk olaraq onu qeyd etmək lazımdır ki, bu konsepsiyanın ən ümdə məqsədi turizm məhsullarına olan tələbatın artırılması ilə turizmi daha məşurlaşdırmaqdır. Turizmin marketinqi həyata keçirilən zaman verilən bütün qərarlar məhz bu amilin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Respublikamızda turizm müəssisələri turizm məhsulunu yaradarkən bəzi məsələləri ön plana çəkirlər. Onlar bəzi məhsulları yüksək keyfiyyətdə və yüksək kəmiyyətdə digərlərini isə tam əks yolla hazırlayırlar. Marketinq konsepsiyası isə turizm məhsulu yaradılarkən daha çox segmentləşməyə və alıcının tələbatına uyğun olacaq məhsulun hazırlanmalı olduğunu fikrini irəli sürür. Bu zaman alıcıların tək-cə-zövqləri yox həmçinin onların maddi durumları da nəzərə alınmalıdır. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən bir çox turfirmalar turizmin marketinq konsepsiyası ilə ayaqlaşmırlar.

Məhz buna görə turfirmalar daha çox bahalı və dəbdəbəli turist məhsulu hazırlayırlar. Bir müddət sonra isə məhsulun satılmamasından və qazanca əldə olunmamasından şikayət edirlər. Çunki, Azərbaycanda yerli turistlər bahalı məhsul almaqda o qədər də maraqlı deyillər. Alıcıların yalnız bir qismi bahalı turməhsula maraq göstərirlər və faiz nisbəti olaraq onların sayı ümumi əhali arasında çox az faiz təşkil edir. Müasir marketing sistemindən istifadə etmədiklərinə görə bu cür müəssisələr yüksək gəlirlə işləyə bilmirlər. Turizm marketingi konsepsiyasının bir sıra vacib şərtləri vardır ki, bunların hər biri ayrı-ayrılıqda belə çox vacib hesab olunur. Lakin ideal marketing konsepsiyasına yiyələnmək üçün bunların hər birini eyni anda yerinə yetirmək lazımdır. Aşağıda qeyd olunacaq şərtləri eyni zamanda yerinə yetirə bilən turizm müəssisəsi ideal marketing konsepsiyasına malik olmuş olur, bazarda daha davamlı fəaliyyət göstərir və digər rəqiblərə nisbətən daha çox gəlir əldə etmək şansı olur. Qeyd olunan şərtlər isə aşağıdakılardır:

1. Alıcının istəyi, ehtiyacı və tələbləri araşdırılmalıdır;
2. Satışa çıxarılan məhsullar həmin istək və tələblər əsasında hazırlanmalıdır;
3. Qiymət müəyyən edilərkən istehsalçı maksimum gəlir əldə etməli və eyni zamanda qiymət alıcı üçün sərfəli olmalıdır;
4. Hazır məhsulun alıcıya çatdırılması əlvərişli və rahat olmalıdır;
5. Turist bazarına aktiv təsir etməklə tələbatı formalaşdırmaq və artırmaq lazımdır;
6. Müəssisənin fəaliyyətini və bazardakı vəziyyətini daimi olaraq nəzarətdə saxlamalıdır;
7. İmkan olduqca müştərilərin fikir və təkliflərini dinləməli və gələcəkdə buna uyğun dəyişikliklər edilməlidir.

Buradan son olaraq belə nəticəyə gəlmək olar ki, alıcının istəyi və tələbatının ödənməsi ən mühüm amildir.

Turizm və sosial mədəni servis müəssisələrinə, yerləşdirmə müəssisələri, iaşə obyektləri, bir sıra idarələr, təşkilatlar və bir çox digər xidmət sahələri aid edilir ki, bunların da əksəriyyəti bazarda olan rəqabətə tab gətirmək və öz məhsullarını və ya xidmətlərini sata bilmək üçün marketinqin bir sıra növlərindən istifadə edirlər. Onu da qeyd etmək yerinə düşərdi ki, bütün bu müəssisələrin həyata keçirdikləri marketinq siyasəti bir-birindən tamamilə fərqlənir və demək olar ki, təkrarlanmır. Misal olaraq xidmət sahələri ilə milli təşkilatlar arasında olan fərqi göstərə bilərik. Turizmin əsas xidmət təklif edən müəssisələri alıcıda maraq yaradaraq öz məhsulunu satmaq və gəlir əldə etmək məqsədilə marketinq fəaliyyətini həyata keçirirlər. Əksər milli turizm təşkilatları, turist klubları, assosasiyalar isə öz gördükləri işin nə dərəcədə faydalı olduğunu sübut etməyə çalışırlar. Qeyd etdiyimiz məsələlər turizm sahəsində olan müəssisələrin marketinq fəaliyyətlərini aşağıdakı kimi qruplaşdırmağa imkan yaradır.

1. Turoperator və turagentliklərin marketinqi
2. Xidmət sahələrinin marketinqi (mehmanxanalar, restoranlar, nəqliyyat xidmətləri, əyləncə obyektləri)
3. Milli və regional təşkilatların (idarələrin) marketinqi

Müasir turizm bazarında dövlət qurumlarının və milli təşkilatların əsas vəzifələri bazarın araşdırılması, inkişaf istiqamətlərinin öyrənilməsi və inkişaf etdirilməsidir. Ölkədə turizmin daha səmərəli inkişafı üçün dövlət orqanları ilə yanaşı yerli turist müəssisələrinin də səyi vacib hesab olunur. Belə ki, müxtəlif turist müəssisələri bazarın araşdırılmasında, gələcəkdə daxil olunacaq bazarın seçilməsində və turist məhsullarının hazırlanmasında marketinqin müasir üsullarından istifadə etməlidirlər. Bu həm müəssisənin inkişafına həm də, ümumi ölkədə turizmin inkişafına hiss olunacaq dərəcədə müsbət təkan verəcəkdir. Dövlətin turizmdə ən böyük rolu isə turizm sahəsini inkişaf etdirərək yeni işyerlərinin açılmasını təmin etmək və əhalinin yaşayış səviyyəsini tənzimləməkdən ibarətdir. Təbii ki, turizm sahəsi güclü olmalıdır ki, tələbat

yaransın və yeni turist müəssisələri yaradılsın. Bu isə nəticədə minlərlə yeni iş yerlərinin açılması deməkdir.

Turizmin marketinqi digər məhsulların marketinqindən tamamilə fərqli hesab olunur. Turizmin marketinqini səciyyələndirən cəhətlər isə aşağıdakılar hesab oluna bilər.

1. İlk öncə onu nəzərə almaq lazımdır ki, turizmin məhsulu xidmətdir və xidmət digər məhsullardan fərqli olaraq mücərrəd anlayış kimi qəbul edilir. Xidmətin mücərrəd olması nəticəsində yaranan problemlər digər məhsul marketinqi zamanı yaranan problemlərdən tam olaraq fərqli ola bilər;
2. Turizmdə istehlak ilə istehsal eyni zaman həyata keçirilir və istehsalçı məhsulu görmək və ondan istifadə etmək üçün mütləq məhsulun olduğu yerə getməlidir. Bu isə turizm sənayesində paylama kanallarının normaldan fərqli, daha dəqiq desək tərsinə işləməsini göstərir;
3. Turizm məhsuluna olan tələb digər məhsul tələbatından fərqlənir. Beləki, bu tələb həm mikro, həm də makro səviyyədə tənzimləyə bilər. Mikro səviyyədə tənzimlənmə müəyyən şirkətlər tərəfindən, makro səviyyədə isə dövlət, rəhbərlik tərəfindən həyata keçirilən marketinq islahatlarından asılıdır;
4. Ən əsas xüsusiyyətlərdən biri də turizm məhsuluna olan tələb və təklifin mövsümdən və ya ilin fəsillərindən asılı olmasıdır. Bu amil hər zaman keçirilən marketinq fəaliyyətlərinin yüz faiz uğurlu olmasının qarşısını alır;
5. Turizmdə marketinq konsepsiyasını vacib edən amillərdən biri də turizm məhsulunun saxlana bilməməsidir. Bunun səbəbi isə qeyd etdiyimiz kimi məhsulun mücərrəd olmasıdır. Yəni vaxtın, mövsümündə satıla bilməyən məhsul istehsalçıya ciddi miqdarda ziyan vura bilər. Məsələn, Azərbaycan Hava Yolları tərəfindən təklif edilən Bakı-İstanbul təyyarə reysini misal göstərə bilərik. Əgər biletlər tam olaraq satılmasa şirkət mütləq şəkildə ziyanla üzləşəcəkdir. Digər bir

nümunə kimi isə Şahdağ qış-yay turizm kompleksində yerləşən otelləri misal göstərə bilərik. Qış aylarında otel otaqlarının dolmaması istehsalçıya ziyan verir və marketinq fəaliyyətinin vacibliyini sübut edir. Bir sözlə desək, turizm məhsulu depolanmır və vaxtında, mövsümündə satılmalıdır;

6. Turizm məhsulu yalnız istehsal olunduğu yerdə istehlak oluna bilər. Məsələn, biz bron etdiyimiz hər hansı otel otağını məhz otelə getməklə istifadə edə bilərik;
7. Məhsul marketinqindən fərqli olaraq turizm məhsulunun marketinqində məhsulun istehsalı bitdikdən sonrakı xidmətlər və ya məhsulun zəmanət müddəti yoxdur. Bu o deməkdir ki, turist getdiyi yerdən yaşadığı yerə geri qayıtdığı zaman turizm məhsulunun istifadəsi tam olaraq bitir. Lakin bəzən müştərinin məhsulu bəyənmədiyi hallarda, məhsul istifadəsi bitdikdən sonra müştəri məmnuniyyətini yenidən təmin etməkdən dolayı bir sıra xidmətlər həyata keçirilə bilər;
8. Turizm marketinqi səciyyələndirən digər bir cəhət isə, bu növ marketinqin bir sıra fərqli sahələrlə əlaqədə olması və onları araşdırmasıdır. Bunlara əsasən hava, iqlim, təbiət, dəniz, günəşli günlərin sayı, adət-ənənələr, tarix kimi digər iqtisadiyyat sahələrini çox da maraqlandırmayan sahələrin marketinqi aid edilir;
9. Yaxşı turizm marketinqi ilə məşğul olan turizm və sosial mədəni servis müəssisələri müştəriyə və mövsümə uyğunlaşaraq müxtəlif növdə və müxtəlif keyfiyyətdə məhsullar istehsal edə bilər;
10. Turizmdə marketinq konsepsiyasının ən vacib xüsusiyyətlərindən biri də müştərilərin qruplaşdırılmasıdır. Eyni məhsul hamıya yox, müxtəlif məhsullar müxtəlif qruplardan olan insanlara təklif edilməlidir;

Marketinqin ənənəvi üsulları bəzən şirkət qarşısında duran məsələləri həll etmək üçün yetərli olmur. Bu zaman şirkət klassik üsullardan əlavə digər üsullara da əl atmağa məcbur olur. Bunlar isə turizmdə marketinq münasibətlərinin konsepsiyasını təşkil edir. Bunlar işçilərin peşəkarlığı onların müştərilərlə davranışı və alıcılar ilə səmimi münasibətlərin yaradılmasıdır. Turizm müəssisəsi ayrı-ayrı müştəri qrupları ilə müxtəlif

cür münasibətlər qurmalıdır. Hər bir alıcı kontingentinin özünəməxsus marketing üsulları olmalıdır. Bu münasibətlər aşağıda göstərəcəyimiz növlərdə ola bilər:

1. Həssas müştəri – işçi məhsulu alıcıya satdıqdan sonra, mütləq hər hansı bir problem yarandığı zaman ona zəng etməsini və ya başqa üsullarla onunla əlaqəyə keçməsini bildirir [6, səh. 145];
2. Passiv münasibət – bu halda istehsalçı yalnız öz məhsulunun satışını və ondan maksimum gəlir götürməli olduğunu düşünür və satdığı məhsulun keyfiyyəti ilə yaxından uzaqdan maraqlanmır [6, səh. 145];
3. Məsuliyyətli münasibət – bu zaman istehsalçı məhsulu satdıqdan sonra özü birbaşa olaraq alıcı ilə əlaqə yaradaraq məhsulun keyfiyyəti ilə maraqlanır, onun yaxşı və ya pis olmasını aydınlaşdırmağa çalışır. Bu cür münasibətlər müştərilərin itirilməməsi ilə səciyyələnir [6, səh. 145];
4. Aktiv münasibətlər – bu münasibətlər istehsalçı ilə alıcı arasında heç bir alqı-satqı baş vermədikdə belə davam edir. Aktiv münasibətlər əsasən şirkətlə daimi müştərilər arasında olur. Şirkət mütəmadi müştərinin ad gününü, ayrı-ayrı bayramlarını təbrik edir [6, səh. 145];

Az öncə qeyd etdiyimiz milli və regional orqanların turizmə dəstəyi ölkəmizin dövlət səviyyəsində turizm marketingini əhatə edir. Bu işlər əsasən Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi ilə birgə aparılır. Son prezident seçkilərindən sonra isə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin sərəncamları ilə Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi ləğv edilərək ayrıca Turizm Agentliyi yaradıldı. Turizm agentliyinin yaradılmasında əsas məqsəd isə ölkədə turizmə diqqəti daha da artırmaq idi. Bütün bu işlərlə yanaşı son illərdə ölkəyə turist axınını davam etdirmək və Azərbaycanın xaricdə reklamını gücləndirmək məqsədilə bir sıra ciddi addımlar atılır. Son illər ölkə başçısının xüsusi diqqəti sayəsində, Azərbaycan, xüsusilə də, paytaxt Bakı şəhəri “Avropa Oyunları”,

“İslam Həmrəylik Oyunları” kimi bir sıra mötəbər beynəlxalq idman yarışlarına yüksək səviyyədə ev sahibliyi etmişdir. Bunun sayəsində Azərbaycan dünyada turizm, mədəniyyət və idman ölkəsi kimi tanınır. Əlavə olaraq onu qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan Respublikasının beynəlxalq idman yarışlarında, musiqi yarışmalarında iştirakı ölkəmizin tanınılması istiqamətində ciddi uğurlardan hesab oluna bilər. Azərbaycan 2008-ci ildən indiyədək hər il Avroviziya Mahnı müsabiqəsində layiqincə iştirak edir. Bütün Avropa ölkələrinin iştirak etdiyi bu böyük musiqi yarışmasında Azərbaycan milli dəyərlərimizi özündə əks etdirən sintez olunmuş musiqilərlə iştirak edərək, bir növ Avropada ölkəmizin təbliğatını aparmış olurlar. Heç təsadüfi deyil ki, Azərbaycan bu yarışmada 2011-ci ildə qalib olmuş, və qaydalara uyğun olaraq, Avroviziya Mahnı Müsabiqəsi 2012-ci ildə Azərbaycanda keçirilmişdir. Bu müsabiqə zamanı, Avroviziya iştirakçıları və nümayəndə heyətlərinin sayı 6-7 min nəfər, bu müsabiqəni izləmək üçün gələn turistlərin sayı isə 60000 nəfərdən çox olub. Əlbətdə ki, bu çox yaxşı bir göstəricidir. Turizmi, dünyanı gəzməyi sevən insanlar üçün Azərbaycan yeni bir ünvan, maraqlı bir ölkə olmağı bacarmışdır. Bu da turizmdə mərkətləşmə konsepsiyasının nə qədər önəmli olduğunu bir daha sübut edir. Heç Azərbaycana səfər etməyən bir avropalı, müsabiqəni izləyərkən, müsabiqənin keçirildiyi ölkə onda maraq yaradır və bu ölkəyə səfər haqqında düşünməyə başlayır.

Ölkəmizdə keçirilən mötəbər tədbirlərdən biri də, ilk dəfə olaraq Bakıda, Bakı 2015 Avropa Oyunlarının keçirilməsi oldu. Bu mötəbər yarış zamanı, demək olar ki, Azərbaycan bütün dünyanın diqqət mərkəzində idi. Ölkələrin çoxu bu tədbirin Azərbaycan tərəfindən yaxşı şəkildə təşkil olunacağına şübhə etdikləri halda, bunun tam əksi olaraq, Azərbaycan bu yarışları yüksək səviyyədə təşkil edərək, həm mükəmməl təşkilatçı ölkə olduğunu, həm də idman ölkəsi olduğunu bütün dünyaya nümayiş etdirmiş oldu.

İki il sonra isə ölkəmizin paytaxtı Bakı şəhərində daha bir böyük idman yarışı keçirilmişdir. 2017-ci ilin 12-22 may tarixləri arasında Bakı çoxmillətli, multi-idman turniri olan İslam Həmrəylik Oyunlarına ev sahibliyi etmişdir. Bu turnirdə İslam Həmrəyliyi İdman Federasiyasının bütün 56 üzvü iştirak etmişdir. Avropa Oyunları kimi İslam Həmrəylik Oyunları da ölkəmizə turist axınını təmin etmişdir. Oyunlar zamanı turist sayında xeyli canlanma yaşanmışdır. Belə ki, ölkəmizə üz tutan turistlər, nainki paytaxt Bakı, həmçinin respublikamızın digər bölgələrinə də səfər etmişlər.

Bu cür tədbirlərə ev sahibliyi etməyin öhdəsindən layiqincə gəlməyi bacarmış Azərbaycanda elə həmin il, yəni 2017-ci ildə Formula 1 Azərbaycan Qranpri yarışları keçirilmişdir. Həmin ilin nəticələrinə görə, Azərbaycanda keçirilən yarış, dünyanın ən yaxşı qranprisi adını almışdır. 2018-ci ildə keçirilən Qranpri yarışı zamanı Azərbaycana 2017-ci ildəki göstəricilərlə müqayisədə daha çox 70 minə yaxın turist səfərə gəlmişdir. Heç təsadüfi deyil ki, Qranpri yarışları nəticəsində, Bakının adı dünyanın digər möhtəşəm şəhərləri sıralarına daxil olmuşdur. Yuxarıda sadaladığımız bu cür tədbirləri, dövlətin yürütdüyü turizm siyasətinin bir hissəsi kimi qəbul edə bilərik. Gələcəkdə də bu cür tədbirlərin təşkili, Azərbaycanda turizmin inkişafına, Azərbaycanın yalnız neft ölkəsi kimi yox, eyni zamanda turizm ölkəsi kimi dünyada şöhrət qazanmasına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərəcək.

Dövlətimizin yerli turizmi inkişaf etdirməyə yönəlik həyata keçirdiyi tədbirlər toplusu, ölkəmizin və onun turizm potensialının xaricdə reklam olunması bütün bunlarla bitmir. Azərbaycanda keçirilən adını çəkdiyimiz, məşhur, dünya səviyyəli bu yarışlarla yanaşı gələcəkdə də ölkəmizdə bu cür tədbirlərin keçirilməsi planlaşdırılır. Bunlara misal olaraq 2020-ci il futbol üzrə Avropa Çempionatının bir neçə oyunun respublikamızda keçirilməsini göstərə bilərik. Bir neçə ölkədə eyni zamanda keçiriləcək yarışların bir hissəsi Azərbaycanın paytaxtı Bakı şəhərində yerləşən Olimpiya stadionunda baş tutacaqdır. Turizmin marketinq konsepsiyalarının xüsusiyyətlərində

qeyd etdiyimiz kimi turizmin marketinqi 2 cür müəssisə və dövlət səviyyəsində həyata keçirilə bilər. Bütün bunlar isə Azərbaycanda turizm marketinqinin dövlət səviyyəsində fəaliyyəti hesab olunur və yüksək qiymətləndirilir.

2.2. Turizm məhsulunun qiyməti

Qiymət satıcının məhsulu satmağa hazır olduğu və alıcının almağa razı olduğu müəyyən bir pul vahididir. Başqa sözlə desək, qiymət alıcılarla satıcıların maraqlarını tarazlaşdırır. Hər bir turist məhsulunun qiyməti turizmin marketinq kompleksinin vacib elementi sayılır. Müəssisələr özlərinə və öz istehlakçılarına sərf edən ən uyğun qiyməti qoymağa və bazaradakı qiymət qalmaqalından asılı olmamağa çalışırlar. Turizmin məhsulunun qiymətinin sərhədləri vardır. Bu sərhədlər aşağıdan məhsulun maya dəyəri, yuxarıdan isə tələblə hədudlanır. Başqa sözlə desək, məhsulun qiyməti maya dəyərindən aşağı və tələb olunan qiymətdən yuxarı olmamalıdır. Qiymət satışdan əldə olunan gəliri formalaşdırdığı üçün marketinqin çox vacib bir hissəsi sayılmaqdadır. Turizm bazarının davamiyyəti, nailiyyətləri və uğurları məhsulun qiymətindən və müəssisənin qiymət siyasətindən birbaşa asılı hesab olunur. Müəssisə tərəfindən düzgün seçilmiş qiymət strategiyası həmin müəssisənin daha uzun müddət rəqabətə davam gətirməsinə və daha çox gəlir əldə etməsinə şərait yaradır. Çox zaman turizm məhsulunun qiyməti bazar tövsiyyələrinə əsaslanmır və bununla bərabər bir çox bazar faktorlarının təsirinə məruz qalır. Qiymət siyasəti və qiymətin təyin olunması məsələləri birbaşa olaraq marketinq firmasının vəzifəsidir. Lakin, bəzi turizm şirkətlərində o cümlədən Azərbaycanda fəaliyyət göstərən turizm müəssisələrində qiymətin təyin olunması marketinq strategiyası ilə əlaqələndirilmir və məhsulun maya dəyərinin üzərinə müəyyən məbləğ əlavə etməklə təyin edilir. Halbuki, marketinq bazara təsir etmək üçün ən güclü silah sayılır. Azərbaycanda turizmin ləng inkişaf etməsinin əsas səbəblərindən biri də ondan

ibarətdir ki, kiçik firmaların çoxluğu, onların resurs imkanlarının zəif olması və bunun nəticəsində qiymət rəqabəti apara bilməyib bazara təsir göstərə bilməməsi.

Turizm fəaliyyəti əsas olaraq qiymət və qiymətləndirmə siyasəti ilə birbaşa bağlıdır. Hər hansı bir turizm məhsulunun qiyməti həmin məhsulun bazar qiyməti ilə müəyyən olunur. Başqa sözlə desək, turist məhsulu bir şirkətdə müəyyən bir qiymətə satılırsa digər bir turşirkət həmin məhsulu həmin qiymətdən nə çox baha, nə də çox ucuz qiymətə sata bilməz. Həmin bu qiymət məhsulun maya dəyəri əsasında yaradılır. Turizm məhsulunun və yaxud xidmətin maya dəyəri xidmət prosesində istifadə olunan təbii ehtiyatların, xammalın, materialın, yanacağın, enerjinin, əsas fondların, əmək ehtiyatlarının qiymətləndirilmiş dəyərini, həmçinin onların istehsalına və satışına sərf edilən digər məsrəfləri özündə əks etdirir. Məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərini əmələ gətirən məsrəflər onların iqtisadi məzmununa görə aşağıdakı elementlər üzrə qruplaşdırılır:

1. Xammal və materiallar, yanacaq, elektrik enerjisi və digər təbii ehtiyatlar;
2. İşçi heyətinin əməyindən istifadə olunması qarşılığında onlara ödənilən əmək haqqları, mükafatlar və digər ödəmələr;
3. Sosial fondlara, kadr hazırlığına və s. ayrılan pul vəsaitləri;
4. Əsas vəsaitlər, qeyri-maddi aktivlər və digər əmək alətlərinin istifadə olunması ilə onların dəyərində köhnəlmə (amortizasiya) hesablanır və həmin məbləğ daxil edilir;

Turizm məhsuluna qiymət qoyulan zaman nəzərə alınan əsas 3 element aşağıdakılardır:

- Məhsulun əmələ gəlməsi zaman çəkilən maya dəyəri xərcləri;
- Alıcıların gücü;
- Bazardakı rəqabətlik.

Ümumiyyətlə turizm məhsulunun pul ilə ifadəsinə qiymət deyilir. Qiymət müxtəlif formalarda və müxtəlif şərtlər altında dəyişə bilər. Qiymətin dəyişməsinə təsir göstərən ən böyük amil isə bazarda olan tələb və təklifin səviyyəsidir. Məhsulun qiymətinə təsir edən digər bir vacib amil isə müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin necə aparılmasıdır. Rəhbərlik öz maddi və əmək ehtiyatlarından nə qədər səmərəli istifadə edərsə, məhsulun qiyməti və müəssisənin gəlirləri bir o qədər çox olar. Buna daha çox firmanın öz xüsusi kapitalından səmərəli istifadəsi aid edilir. Bir çox hallarda müəssisə məhsulun daha da yaxşılaşdırılması və qiymətin artırılması məqsədilə öz xüsusi kapitalından müəyyən miqdarda vəsait xərcləməli olur. Bu isə nəticədə əlavə xərcin daha çox əlavə gəlirə çevrilməsinə səbəb ola bilər. Həmin bu əlavə xərclərin əlavə gəlirlərə olan nisbətinə səmərəlilik əmsalı deyilir və aşağıdakı kimi ifadə olunur.

$\square S > 1$ olduqda turizm firması maddi cəhətdən özü-özünü təmin etmə səviyyəsinə yaxınlaşır. Özünü təmin etmə dedikdə isə icarə haqqının ödənilməsi, işçilərin maaşlarının ödənilməsi, bəzi hallarda işçilərə əlavə mükafatların verilməsi və bütün bunlarla bərabər turizm müəssisəsinin özünün gəlir əldə etməsi başa düşülür. Qiymətli məhsul bazar və bazarkənarı amillərdən asılı hesab olunur. Bu amillər isə özü-özlüyündə 2 hissəyə bölünür.

1. Daxili amillər
2. Xarici amillər

Daxili amillərə turizmin obyektinin region və sahə əlverişliliyi, həmin regionda yaşayanların həyat səviyyəsinin yüksək olması, idarəetmə qabiliyyəti bacarığı və s. aid edilir. Xarici amillər isə həyat səviyyəsi indeksi, inflyasiya, xarici kapitalın ölkəyə axın miqdarı və s. daxildir.

Turizmin sənayesinin digər iqtisadiyyat sahələrindən bir sıra fərqləri vardır. Biz bununla yuxarıda turizmdə marketing konsepsiyasının xüsusiyyətlərini araşdırarkən tanış olduq. Turizmə aid olan hər bir anlayışın xüsusiyyətləri digər iqtisadiyyat

sahələrinin eyni anlayışlarının xüsusiyyətləri ilə fərqlənir. Bunu nəzərə alsaq turizm məhsulunun qiymətinin də digər iqtisadiyyat sahələrindən fərqləri mövcuddur. Turizm məhsulunun aşağıdakı kimi funksiyaları mövcuddur.

Şəkil 2.2.1



1. Bölgi
2. Stimullaşdırıcı
3. İstiqamətlənmə

Bölgü funksiyası məhsul satışından əldə olunan gəlirin sahələr, sahibkarlar və işçilər arasında bölüşdürülməsini təmin edir. Stimullaşdırıcı funksiya istehsal və istehlaka stimül yaratmaqla yanaşı məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə və rentabelliği artırmağa yönəldilmiş bir proses hesab olunur. İstiqamətlənmə funksiyası isə məhsulun istehsalı və satışı üçün lazım olan zəruri məlumatın alıcı və satıcıya istiqamətlənməsini təşkil edir. Turizm də qiymət məhsulun xidmət keyfiyyəti və müxtəlifliyi ilə səciyyələnir. Buna görə də, turizm sənayesində qiymətin əmələ gəlməsi bir sıra xüsusiyyətlərlə səciyyələnir.

1. Turizm məhsulu ilk və son xidmət kimi çıxış edir. Bu səbəbə görə məhsulun qiyməti pərakəndə satış kimi qiyməti hesab olunur və topdan satış yalnız bəzi hallarda həyata keçirilir;
2. Turizm sektorunda məhsulun maya dəyərinin formalaşmasında aralıq məhsulda olan cari qiymətin rolu böyük hesab olunursa da, son məhsulda olan qiymət isə birbaşa olaraq alıcıların alıcılıq qabiliyyətinə və eyni zamanda turist məhsulunun dinamikasına təsir göstərir;

3. Turizm sənayesi və xidmət sferası birbaşa olaraq bu xidmət istifadəçilərinin şəxsi fikirləri ilə əlaqəli olur. Nəzərə alsaq ki, turizm məhsulunun istehlakı onun istehsal olunduğu yerdə olur, hər bir turizm məhsulu istehsal edən müəssisə istehlakçılarla yaxşı münasibətdə olmalı və onlarda mənfi fikirlər yaratmamağa çalışmalıdır.

Turizmdə xidmətin qiyməti mövsümdən asılı olduğu üçün ayrı-ayrı mövsümlərdə məhsulun qiyməti kəskin şəkildə dəyişə bilər. Bəzi hallarda isə yayda satılan məhsul ümumiyyətlə qışda satışa buraxılmaz. Həmçinin xidmətin qiyməti fərqli fəsillərdə tələb və təklif arasında olan qarşılıqlı əlaqədən asılı olaraq dəyişə bilər. Əsas qiyməti xərclər əsasında müəyyənləşdirməkdir. Turist məhsulunun satış qiyməti (turist çekinin dəyəri) turist xidmətlərinin istehsalını, həyata keçirilməsini və istifadəsinin təşkilini və turizm müəssisələrinin mənfəətini təmin etməlidir. Turist məhsulundan istehsalçıdan istehlakçıya turist məhsulunun qiymətinə qədər vergi, endirim, xərclər, mənfəət və müxtəlif komissiyalar əlavə edilməklə yaradılır. Qiymətə məhsulun sabit qiymətli elementləri (səyahət, transfer, sənədlərin qeydiyyatı) və dəyişənləri (ərzaq, yaşayış, ekskursiya proqramı, istirahət və idman fəaliyyəti) daxildir. Sabit xərclər turun müddəti və xidmət keyfiyyətindən asılı deyil. Bir turist məhsulunun qiymətinin formalaşması bir sıra mərhələlər və əməliyyatlarla əhatə olunur. İlk öncə yerləşdirmə, qidalanma, nəqliyyat, transfer, ekskursiya kimi xidmətlərin şərtləri müəyyənləşdirilməlidir.

1. Turistlərin yerləşdirilməsi

Turistlərin gəlmə tarixi, onların oteldə gecələmə müddətləri, otelin ulduzlarla səviyyəsi və yeri dəqiqləşdirilməlidir. Yerləşdirmə müəssisələrinə qiymətlər qoyularkən də bir sıra millər nəzərə alınır: otaqların ölçüsü, balkonun, televizor, telefon rabitəsi, trenajor və s. amillərin olub olmaması. Otellərin bəzilərinə müəyyən xidmətlər pullu, digərlərində isə pulsuz təqdim edilir.

2. Qidalanma: qidalanmanın 3 növünə görə müxtəlif növ qiymətlər təqdim edilə bilər.

- Tam pansion (gündə 3 dəfə)
- Yarım pansion (gündə 2 dəfə)
- Yalnız səhər yeməyi

3. Transfer zamanı turistləri və onların baqajını hava limanından və ya hər hansı stansiyadan otelə və arxaya daşımaq üçün fərqli siniflərdən olan xüsusi nəqliyyatlardan istifadə olunur. Transferin dəyəri nəqliyyat növünə, məsafəyə, turist sayına bağlıdır.

2.3. Turizm müəssisələrinin xərcləri və qiymət siyasəti

Hər bir turizm müəssisəsinin ümdə məqsədi turizm məhsulu hazırlamaq və onu müəyyən qiymətə satmaqla mənfəət əldə etməkdir. Mənfəət məhsula çəkilən xərclə, məhsuldan əldə olunan gəlir arasındakı fərqlə hesablanır. Mənfəəti hesablamaq üçün aşağıdakı düsturdan istifadə olunur.

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

Burada: M – mənfəət, $M_{m\acute{e}c}$ - məcmu mədaxil (ƏDV-siz), M_d – məhsulun maya dəyəri

Məhsula çəkilən xərclərə isə əsasən istifadə olunmuş pulun məbləği və əmək ehtiyatları aid edilir. Daha dəqiq desək, turizm məhsulunun istehsalına çəkilən xərclər aşağıdakı elementlərdən ibarətdir:

1. Maddi xərclər
2. Yerləşdirmə xərcləri
3. Qidalanma xərcləri
4. Nəqliyyat xərcləri

5. Əmək haqqının ödənilməsi
6. Sosial sığorta xərcləri
7. Əsas vəsaitlərin amortizasiyası
8. Sair xərclər (rabitə, bank, ezamiyyə)
9. Marşrutun hazırlanması üzrə xərclər

Turizm şirkətinin birbaşa məhsulun istehsalına çəkdiyi xərclər isə 2 yerə bölünür:

1. Sabit xərclər
2. Dəyişkən xərclər

Sabit xərclər birbaşa olaraq istehsal edilən məhsulun həcmindən, sayından və strukturundan asılı deyil. Bu tip xərclərə daha çox ümumi personalın əmək haqqları, icarə haqqları, avadanlığın amortizasiyası, kommunal xidmətlər, telefon danışığı abunə haqqları, lisenziya və sertifikatlaşdırma xərcləri aid edilir. Bütün bunlara baxmayaraq bəzi sabit xərclər özləri də mütləq sabit sayılmırlar və ilin müxtəlif dövrlərində, müxtəlif şəraitlər də sabit xərclərdə də dəyişiklik görmək mümkündür. Bu baxımdan sabit xərclər tam sabit və vaxtaşırı sabit xərclər olmaqla 2 yerə ayrılır. Müəssisə tam olaraq fəaliyyətini dayandırdıqda belə icarə haqqı, mətbuata abunə haqqı kimi xərcləri ödəməyə məcbur qalır. İkinci növ sabit xərclər isə istehsalın və gəlirin artması ilə arta bilər, lakin bir müddət sonra yenidən sabitləşir. Qeyd etdiyimiz xərclərin sabit qalması aralığına isə “relevant period” deyilir. Bu kimi hallarda müəssisə yeni işçilər götürməyə məcbur olur. İkinci növ yeni, dəyişkən xərclər isə turizm məhsulunun istehsal həcmindən asılı sayılır. İşçilərə verilən mükafatlar, yanacaq və material xərcləri, mobil telefon danışığı xərclərini dəyişkən xərclərə misal göstərmək olar. Sabit və dəyişkən xərclərin cəmi isə turizm müəssisəsinin ümumi xərclərini təşkil edir [1, səh. 88]. Sabit xərclərin böyük bir hissəsi faydalı xərclərə aid edilir. Lakin buna baxmayaraq, sabit xərclər arasında müəyyən dövrlərdə boş xərclər də ola bilər. Mehmanxanada ola biləcək boş xərclərə isə otaqların tam doldurulmaması səbəb ola bilər. Nəzərə alsaq ki, mövsümi

otellərin otaqlarının çox böyük bir hissəsi əvvəlcədən turizm firmaları tərəfindən daha ucuz qiymətə bron edilir. Mövsüm zamanı turfirma bu bron edilmiş otaqları və restoranda götürülən stol-stul sayını doldura bilmədikdə bütün boş qalan otaqlara və restoran stollarına çəkilən xərclər boş xərclər hesab olunur. Bütün turizm müəssisələrində xərclərin sistemləşdirilməsi 2 üsulla aparılır:

1. Bütün xərclərin hesablanaraq cəmlənməsi;
2. Sabit və dəyişkən xərclər olaraq iki yerə ayrılması. Beynəlxalq terminde bu üsula 'direct costing' deyilir.

Müasir bazar iqtisadiyyatında və rəqabət şəraitində qiymət və qiymətin əmələgəlməsi istehsalçıların və istehlakçıların tələbatlarının ödənməsində çox mühüm rol oynayır. Qiymət anlayışının ilk nəzəriyyələri Karl Marks, Adam Smit və David Rikkardo kimi alimlər tərəfindən qoyulmuşdur. Qiymət məhsulun dəyərinin pulla ifadəsidir. İstehlakçı nöqteyi-nəzərdən isə qiymət mövcud bazar iqtisadiyyatı şəraitində alıcının satıcıya ödəyəcəyi pulun məbləğidir. Müəssisənin məhsul istehsalını artırmasına, bazara daha çox və yeni məhsul çıxarmasına və bununla da mənfəətin maksimallaşdırılmasına təsir edən ən vacib amillərdən hesab olunur. Qiymət və qiymətəmələgəlmə prosesi zamanı edilən hər hansı bir xırda səhvin düzəldilməsi çox uzun zaman və güc tələb edə bilər. Həmin bu müddətdə isə müəssisə çox böyük maliyyə itkiləri ilə qarşılaşa bilər. Bu cür prosesləri, daha dəqiq desək məhsula qiymət qoyulmasını müəyyən nəzəri və praktiki biliklərə sahib olan insanlar toplusu həyata keçirirlər. Burada danışmalı olduğumuz ilk anlayış əmtəədir. Bütün istehsal olunan məhsullar, məmulatlar, iş yerləri, ideyalar və bütün turizm xidmətləri əmtəə hesab olunur. İstehsalçının qarşısında duran ilk və ən önəmli vəzifə isə müəyyən miqdarda mənfəət əldə etməklə həmin istehsal etdiyi məhsulu istehlakçıya satmaqdır. Bu isə müştərini maraqlandırmaq və ya onu bu məhsulu almağa vadar etmək kimi müxtəlif üsullarla həyata keçirilir.

Turizm və sosial mədəni servis müəssisələrinin qarşısında duran ən böyük və ən vacib məsələlərdən biri də turizm məhsulunun qiymətinin düzgün müəyyən olunmasıdır. Qiymət həmçinin alqı-satqı prosesi zamanı alıcının dəyər verdiyi ən önəmli faktorlardan biri hesab olunur. Hər bir müəssisə öz məhsuluna uyğun qiyməti verməyi bacarmalıdır. Turizm müəssisəsinin maliyyə nəticələri məhz bu qiymət əsasında formalaşır və qiymətin düzgün təyin edilməməsi firma qarşısında çox böyük problemlər yarada bilər. Bu problemlər isə hətta firmanın bağlanması belə gətirib çıxara bilər. Məhsula elə qiymət qoyulmalıdır ki, bu həm müştərini qane etsin həm də müəssisənin maliyyə maraqlarını təmin etsin. Burada ən vacib məsələlərdən biri də məhsulun keyfiyyəti ilə ona qoyulan qiymətin bir-birini tamamlaması və ya düz mütənasib olmasıdır. Aşağıkeyfiyyətli turməhsula yüksək qiymət qoyulduğu zaman bu müştərini cəlb etməyəcək. Əks təqdirdə, bazara aşağı qiymətlə yüksək keyfiyyətli məhsul çıxartdıqda isə müəssisə öz mənfəətini əldə edə bilməyəcək. Bir sözlə desək bütün bu proseslər tarazlaşdırılmış şəkildə həyata keçirilməli və uğurlu qiymət siyasəti nəticəsində sahibkar və müştəri ehtiyaclarının balanslaşdırılması təmin edilməlidir.

Qiymətin müəyyən olunması zamanı əsasən 3 üsuldən istifadə olunur:

1. Çəkilən xərclər əsasında təyin edilməsi
2. Marketing üsulu
3. Məhsulun həyat tsiklinə görə

Birinci üsul zamanı məhsula çəkilən bütün xərclər (sabit və dəyişkən) hesablanır və nəzərdə tutulmuş müəyyən miqdarda mənfəət məhsulun maya dəyərinin üzərinə əlavə olunması ilə müəssisənin maliyyə maraqları təmin olunur. Bu cür üsul sadə üsul hesab olunur və daha çox kiçik turizm müəssisələri tərəfindən istifadə olunur. Bu zaman istehlakçıların maraqları və mənfəətləri çox da düşünülmür. İdeal qiymətqoyma zamanı ilk olaraq bazar araşdırılmalı və məhsula tələbatın olub-olmadığı müəyyən edilməlidir. Hətta tələbat olduğu halda bunun nə dərəcədə olduğu da hesablanmalıdır. Lakin,

məhsula çəkilən xərclər əsasında qiymət müəyyən edilərkən bazar araşdırılır və məhsula olan tələbat nəzərə alınmır. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi bu cür qiymətkoyma daha çox kiçik müəsisələr tərəfindən ziyanla işləməmək məqsədilə və bazarda, güclü rəqabət şəraitində sağ qalmaq məqsədilə istifadə olunur. Adı çəkilən üsul zamanı ümumi xərclər təhlil edilir, sabit və dəyişkən olmaqla 2 hissəyə ayrılır. Növbəti addım isə müəssisənin zərərsiz fəaliyyətini təmin etmək üçün müvafiq cədvəllərin hazırlanmasıdır. Nəticədə isə turizm müəssisəsi az gəlir əldə etməklə bazarda öz yerini qoruyub saxlaya bilir.

Marketing üsulu isə birinci üsuldan fərqli olaraq daha çətin və daha çox əziyyət tələb edən variant hesab olunur. Lakin, bu üsulun tətbiq edilməsi hər bir şirkət üçün daha əlverişli ola bilər və şirkətə daha çox gəlir gətirə bilər. Çünki, bu cür qiymət təyin edildiyi zaman ilk növbədə bazar araşdırılır və bazarda məhsula tələbatın hansı dərəcədə olduğu müəyyən edilir. Bununla yanaşı rəqiblərin araşdırılması və eyni məhsul digər firmalarda eyni məhsula olan qiymətini öyrənmək bu üsulun əsas prioritetlərindən biridir. Bunun üçün ilk növbədə personal müəyyən dərəcədə marketing biliklərinə yiyələnməli və bu bilikləri praktikada tətbiq etməyi bacarmalıdırlar. Böyük firmalarda isə firma daxilində marketing departamentləri olur ki, bu işlə sırf onlar məşğul olurlar. Bu cür departamentlər əsasən bir department direktoru və 2-3 işçidən ibarət olur. Buna misal olaraq dünyada fəaliyyət göstərən böyük otel zəncirlərini və digər böyük turizm müəssisələrini misal göstərmək olar ki, hər birinin daxilində marketing departamentləri var. Məhz bu aspektdən baxdıqda isə onların əsas vəzifələri yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, bazarın, tələbatın və rəqiblərin tədqiq edilməsi vasitəsilə məhsulun ilkin qiymətinin müəyyən edilməsi hesab olunur. Müxtəlif qiymətkoyma üsullarının istifadə edildiyi zaman bazarda qiymətkoyma rəqabəti yaranır. Və nəzərə almaq lazımdır ki, turizm müəssisəsi məhsulun qiymətini təyin edərkən qiymətkoyma strukturunu yaradır. Məsələn, otellərdə restoran, bar, spa qiymətləri otaq qiymətlərinə uyğun olaraq tənzimlənir.

Üçüncü növ qiymətdə qoyma üsulu isə məhsulun həyat dövrünə görə hesablanır. Təcrübəyə əsaslanaraq demək mümkündür ki, ölkəmizdə ən uğurlu qiymətdə qoyma modeli məhsulun həyat tsiklinə görə olan üsul hesab olunur. Azərbaycanda ən çox yayılmış və orta sahibkarlıq üçün ən ideal hesab olunan üsul sayılır. Səbəbi isə ölkəmizdə yeni məhsula tələbatın və marağın həddindən artıq olmasıdır. Rus marketoloq Andrey Rukasnikovun dediyi kimi 'keçmiş sovet ölkələrində insanların ən çox dəyər verdiyi amillərdən biri də, yeni məhsulun olmasıdır'. Burada müştərilər qiymətdən daha çox yenilik axtarışında olan insanlar olur. Yeni məhsul bazara çıxarılanda məhsulun qiyməti insanları maraqlandıran ən son göstəricilərdən birinə çevrilir. Bu üsulda müştəriyə təqdim edilən məhsullar həyat dövrünə (tsikl) görə 4 müxtəlif qrupa bölünür.

1. Yeni məhsullar
2. İnkişafda olan məhsullar
3. Dürğunluq dövrü yaşayan məhsullar
4. Düşüşdə olan məhsullar

Turizm sahəsində isə bu qruplar böyük ölçüdə ilin dövrləri ilə müəyyən olunmaqdadır. Müəssisə öz mühasibat hesabatlarında əldə olunan bütün gəlirlərini qeyd etməlidir. Əldə olunan gəlirlərlə bərabər hər bir tur firmanın əldən çıxmış gəlirləri də olur. Bunlar əsasən personalın səriştəsiz və qeyri-peşəkar fəaliyyəti nəticəsində baş verən proseslərdir. Başqa sözlə desək, işçilər tərəfindən xidmətin düzgün göstərilməməsi, müştərinin itirilməsi və gəlirlərin azalması.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi qiymət marketinq konsepsiyasının ən vacib elementlərindən biri sayılır. Ona görə də, qiymət siyasətinin tərtib olunması müəssisənin qarşısında duran ən böyük məsələlərdən biri hesab olunur. Hər hansı bir turizm müəssisəsinin qiymət siyasəti tərtib olunması əsasən 3 mərhələdən ibarət olur.

1. Xarici faktorların qiymətin formalaşmasına təsiri
2. Qiymətə mənəvi təsiri üsulunun seçilməsi

3. Qiymət siyasətinin tərtib olunması

Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, hər bir turizm müəssisəsi qiymət qoyma məsələsində öz azad sərhədlərini təyin edə bilər. Yeni müəssisə hər hansı bir intervalda sərbəst olaraq öz məhsulunun qiymətini təyin edə bilər. Amma hər bir halda bazar mütləq nəzərə alınmalıdır.

Qiymət siyasəti şirkətin bazar şərtlərindəki malların və ya xidmətlərin ilkin qiymətindəki dəyişikliklərin mümkün dinamikasını seçməkdir. Bu dəyişikliklər şirkətin məqsədlərinə uyğun gəlməlidir. Qiymət strategiyaları, metodoloji qiymətli üsullardan fərqli olaraq qiymətlərin əsas prinsiplərinə, ümumi səviyyəsinə, müəssisənin təşkilati strukturunda qiymət qərarlarının qəbul edilməsinə, faydalar sistemindən istifadəyə aiddir. Bir turist müəssisəsi tərəfindən qiymət strategiyasının tətbiqi bazarda müəyyən vəziyyətlərdən asılıdır ki, bu da müəyyən bir mövqeyi tutan firmaların təklif etdiyi xidmətlərə, eləcə də birbaşa rəqiblərin təklif etdiyi qiymətə tələbatın və ya qiymətlərin elastikliyindən asılıdır. Müvafiq qiymət siyasətini inkişaf etdirmək üçün bir səyahət şirkəti, əsasən, turizm bazarında hər hansı məhsulun niyə daha çox yerləşdirilməsini müəyyən etməlidir. Beləliklə, qiymətlərin təyin edilməsi fərdi qaydada qəbul edilməməlidir. Onlar turizm şirkətinin marketinq strategiyasının uğurla həyata keçirilməsini asanlaşdırmaq üçün nəzərdə tutulmuşdur.

III Fəsil. Turizmdə qiymətəmələgəlmənin təkmilləşdirmə istiqamətləri

3.1. Turizmdə qiymət amillərinin dəyişməsi meylləri

Qiymət bir sıra mühüm iqtisadai funksiyaları yerinə yetirir. Dağıtım funksiyası qiymətlərin köməyi ilə yaradılan ümumi daxili məhsul və təsərrüfat subyektlərinin gəlirləri milli iqtisadi kompleksin müəssisələri və filialları arasında bölüşdürülməsindən ibarətdir. Qiymətlərin stimullaşdırıcı funksiyası bəzi malların istehsalı və istifadəsinin artırılması, başqalarının istehsalı və istehlakının məhdudlaşdırılması, məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi, yeni növ malların və xidmətlərin inkişafına təsir göstərməkdir. Qiymətin istiqamətləndirici funksiyası qiymət səviyyəsinin alıcı və satıcının istehsal olunan malların keyfiyyəti haqqında məlumatı olmasıdır. Qiymət tənzimlənməsi birbaşa firmanın satış həcminə, mənfəətinə, gəlirliliyinə və iqtisadi sabitliyinə təsir edir. Turizm xidmətlərinin qiymətlərini təyin edən amillər əsasən iki böyük qrupda cəmləşir:

1. Daxili amillər
2. Xarici amillər

Daxili amillər isə aşağıdakı kimi bir neçə qrupa bölünür:

1. Səyahət agentliklərinin məqsədi [34, web];
2. Qiymət strategiyası [34, web];
3. Tərəfdaş firmaların seçilməsi və onlarla səmərəli əməkdaşlıq etmək [34, web];
4. Turizm məhsullarının keyfiyyəti [34, web];
5. Turistik məhsulların formalaşması və təşviqi xərcləri (turun qiyməti) [34, web];
6. Turist məhsulunun həyat dövrünün mərhələsi [34, web].

Siyahıda göstərilən daxili amillərdən bəzilərini nəzərdən keçirə bilərik.

1. Səyahət agentliyinin məqsədi mənfəətin maksimuma qaldırılması, investisiyaya çəkilən xərclərin qaytarılmasının maksimuma çatdırılması, bazar payının maksimumlaşdırılması və turist məhsullarının keyfiyyətində liderlik hesab oluna bilər.

2. Qiymətləndirmə strategiyası birbaşa səyahət agentliyinin məqsədləri ilə bağlıdır. Strategiya müəssisəyə maksimum gəlir təmin etmək və aşağı qiymətlərlə rəqibləri bazardan çıxarmağa, bazara nüfuz etməyə və ən sonda bazarı fəth etməyə şərait yaradır.

3. Partnyorların seçimi və onlarla əməkdaşlıq da qiymətlərə təsir göstərir. Lisenziyalı firmalar tərəfindən verilən xidmət paketləri lisenziyasız firmaların paketlərindən daha yüksək ola bilər, amma əməkdaşlığın iqtisadi nəticələri qiymət artımından ağır ola bilər.

Qiymətləndirmənin xarici amillərinə aşağıdakılar daxildir:

- iqtisadi vəziyyət;
- rəqiblərin qiymətləri;
- təklif və tələb nisbəti, tələb olunan mövsümi dəyişikliklər;
- istehlakçı qiyməti ilə turist məhsulunun dəyəri arasındakı əlaqəyə əsasən qiymətləndirmə;
- Mövsümlülük;
- turizm şirkətlərinin coğrafiyası;
- vasitəçilərin mümkün reaksiyası;
- bazar növü.

Qiymət iqtisadi bir alətdir. Qiyməti dəyişdirməklə, firma bazarda olan tələbatın dəyişməsinə reaksiya verə bilər. Qiymətin alt limiti xidmətin xərcidir, yuxarı həddi

xidməti tələb edir. Potensial müştərilər məhsulun xidmətinin dəyişdirilməsindən daha tez, məhsulun qiymətinin dəyişdirilməsinə reaksiya verirlər. Rəqabətli bir bazarda qiymət, müəssisədən asılı olmayaraq, bazarda inkişaf edən amillərin təsiri altında formalaşır və əksər hallarda turist müəssisələri üçün müəyyən edilir. Bazar qiymətləri üçün zəruri şərtlər aşağıdakılardır:

1. iqtisadi müstəqillik və müəssisələrin sahibkarlıq davranışlarını seçmək azadlığı;
2. qarşılıqlı faydalı müqavilələr və satış müqavilələri yolu ilə həyata keçirilmiş təsərrüfat subyektlərinin əlaqələri;
3. razılaşdırılmış müqavilələrin və digər iqtisadi mübahisələrin həllinə yardım edilməsi və mümkün itkilər üçün kompensasiya təmin edilməsi;
4. təsərrüfat subyektlərinə və bazar agentlərinə öz bazardaxili davranışlarını seçmək imkanı yaradan rəqabətli mühitin olması və inhisarın aradan qaldırılması;
5. turizm bazarında tələb və təklifin nisbəti.

Beynəlxalq turizmdə turməhsulun qiyməti təyin olunarkən əsas olaraq bir neçə üsuldən istifadə olunur. Bunlar aşağıdakılardır:

1. Məhsula çəkilən xərclərə görə qiymətin təyin olunması:

Turoperatorun xərcləri aşağıdakı elementləri əhatə edir: işçilərin əmək haqqı, binanın icarəsi, avadanlıqların amortizasiyası, binaların saxlanması (təmizləmə, təhlükəsizlik, təmir), kommunal xərclər, kommunikasiya xərcləri, ofis ləvazimatlarının alınmasına çəkilən xərclər, reklam xərcləri, marketinq xərcləri, işgüzar səfərlərə çəkilən xərclər, əyləncə və bir sıra inzibati xərclər (lisenziyalaşdırma, sertifikatlaşdırma). Bundan əlavə məhsul satışından əldə olunan gəlirdən dövlət büdcəsinə vergilər də ödənilməlidir.

2. Tələbə əsaslanan qiymətpoyma:

Bu halda qiymətlər vaxt, yer, məhsul növü və satış həcmindən asılı olaraq dəyişir. Bazar segmentlidir və bu qiymətə fürsət və istəklərinə bağlı olaraq müxtəlif segmentlər üçün müxtəlif qiymətlər təklif olunur. Qiymət orta müştəriyə deyil, tipik turist qruplarına yönəldilmişdir. Qiymət turist məhsullarına olan tələbat və tələbatın elastikliyi nəzərə alaraq müəyyən edilir. Turizm sənayesində tələbin qiymət elastikliyi homogen hesab olunmur. Qiymət elastikliyinə dərəcəsi səyahətin motivasiyasından və məqsədindən asılıdır: işgüzar səyahətə tələbat qiymət dəyişikliyinə demək olar ki, reaksiya vermir, halbuki şəxsi məqsədlərlə səyahətə tələbat, bir qayda olaraq, qiymətdən asılıdır.

3. Rəqiblərin qiymətlərinə uyğun qiymətlərin təyin edilməsi:

Metodun başqa bir adı "əks qiymət" metodudur. Burada qiymət rəqiblərin qiymətinə əsaslanır və ilk iki metodun əsasları olan xərclər və tələbat həlledici faktorlar deyil və birbaşa olaraq məhsulun qiymətinə təsir edə bilmirlər.

4. Rentabellik dərəcəsinə görə qiymətin təyin edilməsi:

Qiymət, kapital qoyuluşu ilə yaradılan planlaşdırılmış mənfəət səviyyəsinə əsasən müəyyən edilir. Metod, məhsul istehsalına qoyulan investisiyanın uğurlu qaytarılması üçün firmanın fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılmasına yönəlmişdir.

5. Marketə nüfuz etməyə yönəlik qiymətqoyma

Bu metodda qiymət ümumi bazarda eyni məhsula qoyulan qiymətdən daha aşağı qiymətə qoyulur. Məqsəd isə bazara daha rahat şəkildə daxil olmaqdır [34, web].

Məhsulun əsas baza qiymətini təyin etmə üsulundan asılı olmayaraq, səyahət xidmətləri üçün ödəniş üsulu, endirim tipləri, qiymət dəyişikliyi siyasəti (qiymətləri dəyişdirmək üçün hansı hallarda lazımdır), əlavə xidmətlər qiymətləri, mövsümün və həftənin günündən asılı olaraq qiymət dəyişmələri nəzərə alınır. Bütün bu üsullar turizm sahəsində qiymət qoyulması üçün istifadə olunurlar. Lakin, onu da nəzərə almaq lazımdır ki, müasir turizm şəraitində qiymətin dəyişməsinə təsir edən ən vacib amillər də

elə məhz bunlardır. Qeyd etdiyimiz üsulların hər biri turizmdə qiymət dəyişməsinə ayrı cür təsir göstərir. Məsələn, məhsula çəkilən xərclər məhsula qoyulan qiymət ilə düz mütənasib hesab olunur. Məhsulun hazırlanması zamanı xərclənən maddi məbləğin miqdarı nə qədər çox olarsa, onun qiyməti də bir o qədər çox olacaqdır. Həmçinin, ikinci üsulda qeyd edilən şərtlə məhsulun qiyməti də düz mütənasibdir. Tələb çox olduğu zaman məhsulun ilkin bazar qiyməti avtomatik olaraq qalxır. Bu tək turizm bazarında deyil, bütün iqtisadi bazarlarda qəbul edilmiş bazarın təməl prinsipidir. Turməhsulun qiymətinin dəyişməsi hər zaman baş vermir yəni, ehtiyac olmadıqca heç bir məhsulun qiymətlərini ucuzlaşdırmaq və yaxud bahalaşdırmaq olmaz. Qiymət dəyişilməsi həyata keçirilərkən satış prosesində iştirak edən tərəflərin sayı da nəzərə alınmalıdır. Monopolistik şəraitdə turizm məhsulunun qiymətinin dəyişdirilməsi daha asan başa gəlir. Yəni satışda iştirak edən tərəflərin sayı artdıqca (oligopoliya) yeni qiymətin dəyişdirilməsi nisbətən çətinləşir, çünki digər tərəflərin də özünə məxsus şərtləri və istəkləri olur və bunların hər biri nəzərə alınmalıdır. Müasir turizm bazarında hər hansı bir qiymət dəyişikliyi zamanı hər bir detal xırdalıqla araşdırılmalı və öyrənilməlidir. Bu işlə əsasən müəssisənin marketing fəaliyyətini təşkil edən marketoloqlar məşğul olurlar. Marketoloqlar turizm və sosial mədəni servis müəssisələrində marketing fəaliyyəti və istehsal olunan məhsulun təşviqatı ilə məşğul olan işçilərdir.

3.2. Müasir şəraitdə turizmdə qiymətin tənzimlənməsi

Əvvəlki fəsillərdə qeyd etdiyimiz kimi qiymət turizm sənayesinin ən vacib və əvəzedilməz şərtlərindən biri hesab olunur. Qiymət hər iki tərəf üçün yəni həm alıcı həm satıcı üçün əvərlili olmaq şərti ilə tənzimlənməlidir. Məhz bu amillərə görə məhsula qiymət qoyulduğu zaman bir neçə şərtlər nəzərə alınmalı və ideal qiymət ortaya çıxarılmalıdır. Dünya ölkələrinin təcrübəsinə dayanaraq deyə bilərik ki, ölkədə normal turizm bazarının formalaşması üçün paytaxtda və həmçinin bölgələrdə mövcud turizm

potensialının dəyərləndirilməsi üçün turizm məhsulunun qiymətlərinin tənzimlənməsindən tutmuş ictimai iaşə obyektlərinin müştəriyə təklif etdiyi turizm xidmətlərinin dünya və avropa standartlarına uyğunlaşdırılmasına qədər bütün məsələlər nəzərə alınmalıdır. Turizm sənayesində qiymətin tənzimlənməsi isə bir neçə üsulla baş verə bilər.

1. Dövlət tərəfindən qiymətin tənzimlənməsi
2. Bazarın turizm məhsulunun qiymətini tənzimləməsi
3. Ayrı-ayrı müəssisələrin öz məhsullarının qiymətlərini tənzimləməsi
4. Mövsümlilik amili

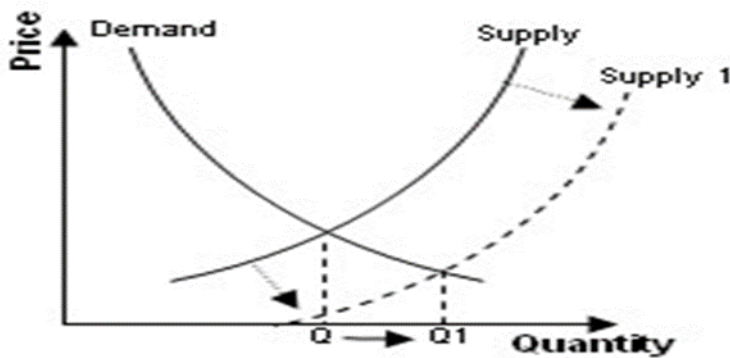
Turizm məhsulunun qiymətinin dövlət tərəfindən tənzimlənməsi makroiqtisadi hadisə hesab olunur. Dövlətin turizm sahəsi ilə bağlı fəaliyyət göstərən bir neçə qurumları və orqanları olur ki, onlar bu işdə yaxından və fəal şəkildə iştirak edirlər. Azərbaycan Respublikasında bu işlə böyük ölçüdə Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi məşğul olurdu. 2018-ci ildə keçirilən son Prezident seçkilərindən sonra isə Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi ləğv edildi, əvəzində isə Turizm agentliyi yaradıldı. Azərbaycanda turizmin inkişafı Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi dövründə başlasa da artıq bu fəaliyyəti Turizm Agentliyi təmsilində görəcəyik. Azərbaycanda turizmin daha səmərəli inkişafını təmin etmək məqsədilə 2017-ci ildə Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisi tərəfindən Turizm haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu qəbul edilmişdir. Düşünürəm ki, bu atılmış uğurlu addımlardan biridir ki, Azərbaycan inkişafa ən çox ehtiyacı olan sahələrdən biri – turizmin inkişafı üçün ayrıca bir qurum fəaliyyət göstərəcək. Bundan sonra Turizm Agentliyinin söyləri və aparacağı islahatlar turizm potensialının daha düzgün idarə olunacağına, mövcud turizm imkanlarının səmərəli turizm xidmətlərinə çevriləcəyinə, turizm sektorundan daha çox gəlir əldə edilməsinə imkan yaradacaqdır. Təbii ki, bu sahənin inkişafı üçün

yaradılmış agentliyin üzərinə çox böyük və məsuliyyətli bir iş düşür və bir çox problemlər məhz Turizm Agentliyi tərəfindən həll olunmalıdır. Bu məsələlər içərisindən ən vacib olanlardan biri də, yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, turizm məhsulunun qiymətinin tənzimlənməsidir. Müasir şəraitdə turizm bazarında qiymətin tənzimlənməsi o qədər də asan məsələ hesab edilmədiyi üçün Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi bu işlə ciddi şəkildə məşğul olurdu. Lakin, bütün bu səylərə baxmayaraq məhsulun qiymətinin tənzimlənməsi tam olaraq həyata keçirilə bilmirdi. Paytaxt Bakıda bu proses nisbətən asan hesab edilsə də, ölkəmizin bölgələrində turizm məhsulunun qiymətinə nəzarət güclü deyildi. Səbəb isə bölgələrin paytaxtdan kənarda yerləşməsi ilə bilər. Biz bunu ölkəmizin müxtəlif rayonlarında yerləşən turizm və sosial mədəni servis müəssisələrində olan qiymətlərin həddindən artıq yüksək olması ilə göstərə bilərik. Qiymətlərin yüksək olması o zaman normal hal hesab edilir ki, məhsulun keyfiyyəti ilə ona qoyulan qiymət bir-birinə uyğun olsun və bir-birini tarazlaşdırsın. Qiymət tənzimlənməsi zamanı da aidiyyətli orqanların əsas vəzifəsi bu olmalıdır. Respublikanın müxtəlif bölgələrində turizmə nəzarət və inkişafın effektivliyini təmin etmək üçün regional idarələr fəaliyyət göstərir.

Turizm məhsulunun qiymətinin tənzimlənməsinin digər bir üsulu isə turizm bazarının özünün qiyməti müəyyənləşdirməsi və onu stabil saxlamasından ibarətdir. Birinci fəsilə turizm bazarından danışarkən bazarın əsas olaraq 2 amildən asılı olduğunu qeyd etmişdik. Bunlar bazarı idarə edən faktorlar olaraq tələb və təklifdən ibarətdir və azad rəqabətli bazarda qiymət heç bir kənar təsir olmadan öz-özünə tənzimlənir. Turizm bazarındakı qiymətlərin tənzimlənməsində və yaxud mövcud qiymətlərin dəyişdirilməsində tələb və təklif arasındakı qarşılıqlı əlaqə mühüm rol oynayır. Belə ki, tələb və təklif arasında uyğunluq olduğu halda bazarda əvvəlcədən təyin olunmuş qiymətlər stabil qalır. Tələb çox, təklif isə az olduğu təqdirdə qiymətlər avtomatik olaraq bahalaşmağa başlayır və məhsul çatışmazlığı yaranır. Bu prosesə əks olan proses baş verdikdə isə, yəni təklif tələbdən çox olarsa məhsulun artıqlığı yaranır,

nəticədə isə məhsulun qiyməti aşağı düşür. Bu kimi halların baş verməməsi üçün bu sahədə fəaliyyət göstərən ekspertlərin üzərinə böyük məsuliyyət düşür. Belə ki, ekspertlər məhsulun istehsalından öncə mövcud bazarın vəziyyətini daha ciddi təhlil etməli, tələb və təklif arasındakı tandemün uyğunluğunu öyrənib buna uyğun olaraq məhsulun istehsalı ilə bağlı istehsalçılara uyğun təlimatları verməlidirlər. Bütün bu işlər görüldüyü təqdirdə, turizm müəssisələri hansı məhsuldan hansı miqdarda istehsal etməli olduqlarını öyrənirlər. nəticədə isə bazarda hər hansı məhsulun artıqlığı və yaxud əksikliyi olmadığı üçün bazar öz məhsullarının qiymətini özü tənzimləyə bilir. Bütün bu deyilənləri aşağıdakı qrafikdə tam aydın şəkildə görə bilərik.

Figure 5 – “Supply and Demand” Curves



Şəkil 3.2.1

Price – məhsulun qiyməti

Demand – məhsula olan tələb

Supply – təklif edilən məhsul

Quantity – istehsal olunan məhsulun miqdarı

Qrafikdən görüldüyü kimi məhsula olan tələb (demand) azaldıqda və eyni zamanda təklif olunan məhsulun (supply) sayı (quantity) artdıqda məhsulun qiyməti azalır və bazarda məhsul artıqlığı (surplus) yaranır.

Digər bir üsul isə bazar iştirakçılarının, yəni bazarda fəaliyyət göstərən turizm müəssisələrinin qiymətləri dəyişməklə onlara təsir etməsi və tənzimləməsidir. Başqa sözlə desək, bu tip müəssisələr bazarda məhsula olan tələblə təklif incələmədən məhsulun hansı sayda və ya hansı miqdarda istehsal olunmasını və ona hansı qiymətin qoyulmasını müəyyən edir. Bu isə böyük ölçüdə bazarda aktiv şəkildə fəaliyyət göstərən turizm müəssisələrinin eyni məhsula qoyduqları qiymətdən birbaşa olaraq asılıdır. Məsələn, hər hansı bir turfirma qış turizmi üçün nəzərdə tutulmuş eyni məhsula yuxarı qiymət, digəri isə nisbətən aşağı qiymət təyin edir. Bu zaman müştəri təbii ki, məhsulun qiymətinin daha ucuz olduğu şirkətə üz tutaraq onlarla əməkdaşlıq edəcəkdir. Nəticədə həmin turizm müəssisəsi hər bir məhsulun üzərinə daha az pul qoymaqla daha çox məhsul sataraq bazarda rəqabətsiz şəkildə fəaliyyət göstərəcək. Lakin bu hal çox davam edə bilməz. Belə hallarda bazarın azad rəqabətlik, tələb və təklif prinsipləri ortaya çıxır. Məhsulu daha baha satan müəssisə məcbur olaraq məhsulun qiymətini aşağı salaraq digər firma səviyyəsinə gətirməlidir. Əks halda müəssisə bazarda rəqabətə davam gətirə bilməz və tez bir zamanda bazardan çıxmaq təhlükəsi ilə üzləşə bilər. Bəzi hallarda isə iki fərqli şirkət eyni məhsula eyni qiyməti qoyur, lakin bu qiymət məhsulun və ya xidmətin keyfiyyətindən qat-qat baha ola bilər. Təbii ki, bu cür qiymət azad rəqabətli bazar şəraitinə uyğun deyil və bu zaman bazarın özünəməxsus prinsipləri həyata keçirilməmiş hesab olunur. Nəticədə isə qiymət bazarın əsas prinsipləri nəzərə alınmadan, bazarda fəaliyyət göstərən turizm müəssisələri tərəfindən tənzimlənmiş olur, alıcılar isə məcbur olaraq aşağı keyfiyyətli məhsula yüksək məbləğdə pul ödəməli olurlar.

Son olaraq müasir şəraitdə turizm bazarında qiymətlərin tənzimlənməsi zamanı mövsümlilik amilini nəzərə almaq yerinə düşərdi. Turizm sahəsində mövsümlər çox böyük rol oynadığı üçün bu amil nəinki turizm məhsulunun qiymətinə, o cümlədən bütün turizm bazarına birbaşa təsir göstərə bilər. Bildiyimiz kimi turizm məhsulu ilin ayları və yaxud fəsilləri nəzərə alındıqda əsasən 2 növə bölünə bilər: yay və qış turizmi.

Mövsümlərin turizm məhsulunun qiymətinə olan təsirini isə biz daha çox bir növ turizm sahəsi ilə ixtisaslaşmış ölkələrdə görə bilərik. Buna misal olaraq isə, qonşu Türkiyənin yay turizmini göstərə bilərik.

Cədvəl 3.2.1 [30, web]

Türkiyəyə gələn turistlərin aylar və illər üzrə paylanması					
AYLAR	İLLƏR			DƏYİŞMƏ DƏRƏCƏSİ (%)	
	2016	2017	2018*	2017/2016	2018/2017
	1 328	1 384	1 426		
YANVAR	271	609	149	4.24	3.00
	1 347	1 618	1 708		
FEVRAL	800	943	255	20.12	5.52
	1 920	2 212	2 197		
MART	629	616	885	15.20	-0.67
	2 602	2 896			
APREL	910	079		11.26	
	3 698	4 273			
MAY	116	472		15.56	
	4 432	4 606			
İYUN	358	676		3.93	
	5 373	5 183			
İYUL	363	470		-3.53	
	5 167	5 529			
AVQUST	261	096		7.00	
	4 534	4 706			
SENTYABR	938	616		3.79	
	3 542	3 779			
OKTYABR	275	120		6.69	
	2 021	1 967			
NOYABR	085	743		-2.64	
	1 746	1 702			
DEKABR	219	331		-2.51	
	37 715	39 860			
CƏMİ	225	771		5.69	

Cədvəldən göründüyü kimi 2017-ci ilin qış ayları, yəni dekabr, yanvar və fevral ayları ərzində turizm məqsədilə Türkiyəyə uyğun olaraq 1746225, 1328271 və 1347800 nəfər turist gəlmişdir. Yay aylarında isə bu rəqəmlər 2 dəfədən çox qalxaraq ortalama 5 milyondan artıq olmuşdur. Cədvəl ümumilikdə qonşu ölkənin mövsümdən hansı dərəcədə asılı olduğunu tam olaraq göstərir. Təbii ki, bütün bunlar bazarın tələb və təklif qanunu prinsipləri ilə yekunlaşır. Lakin, bazarın bu prinsiplərinin işə düşməyə vadar edən də məhz qış aylarında ölkənin cənub hissəsində, Aralıq dənizi sahillərində yerləşən turizm müəssisələrinin təklif edə biləcəyi məhsulların və xidmətlərin azlığı təşkil etməsidir. Hətta qış mövsümünə bu regionda yerləşən otellərin və istirahət mərkəzlərinin çox hissəsi turistlərə xidmət üçün bağlanır və yeni mövsüm üçün hazırlıqlara başlanılır. Əsas səbəb kimi isə, qış aylarında havanın və suyun temperaturunun aşağı olması və günəşli saatların azlığıdır. Təbii ki, mövsümi fəaliyyət göstərməyən və daim turistlərə xidmət göstərməyə davam edən böyük turizm müəssisələri də vardır. Soyuq aylarda onlar da öz növbəsində öz məhsullarının qiymətlərini tənzimləməlidirlər. Təbii olaraq, dəniz kənarında yerləşən eyni otel otağı həm yay, həm də qış aylarında eyni qiymətə satıla bilməz və bütün bunlar nəzərə alındıqda belə bir qənaətə gəlmək olur ki, mövsümlilik amili turizm sektorunda qiymətin tənzimlənməsində mühüm rol oynayır.

3.3. Beynəlxalq turizmin qiymətə təsiri

Turizm dünya təsərrüfat fəaliyyətinin mühüm sahəsi olmaqla yanaşı müxtəlif ölkələr arasında mədəni inkişafa və sülhün daha da möhkəmləndirilməsinə müsbət təsir göstərən ən vacib amillərdən biridir. Sülh və turizm bir-birinə sıx bağlı olan məfhumlar hesab edilir. Çünki, sülh olmazsa heç bir turizm hadisəsi baş verə bilməz. Lakin turizmə yalnız dövlətlər arasında olan mədəni əlaqələrin inkişafı kimi deyil, həmçinin iqtisadi əməkdaşlıq forması kimi baxılmalıdır. Bu baxımdan turizm sənayesi ölkənin yeyinti

sənayesindən tutmuş tikinti sənayesinə qədər dolayı yolla müsbət mənada təsir göstərə bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, dünya ixracat mallarının 5%-i turizm sənayesinin payına düşür [5, səh. 6]. Müasir dünyada bir çox ölkələr vardır ki, onlar yalnız turizm vasitəsilə əlaqələndirilir və turizm olmadan bu ölkələr arasında hər hansı bir əməkdaşlığın olması mümkünsüz hesab edilir. Beynəlxalq turizm sürətlə inkişaf edir və bu inkişaf özünü son illərdə turizmdən əldə edilən gəlirlərlə daha qabarıq şəkildə göstərir. Məsələn, 1950-ci ildə turizmdən əldə olunan gəlirlərlə 50 il sonrakı müqayisə etsək çox böyük fərqi olduğunu müşahidə edə bilərik. 1950-ci dünya üzrə xarici turizmdən 2.1 milyard dollar, 2000-ci ildə isə 500 milyard dollar qazanc əldə edilmişdir. 50 il ərzində bu dərəcədə böyük bir fərqi yaranması turizmin həqiqətən çox güclü iqtisadiyyat sahəsi olduğunu göstərir. Bütün bunları nəzərə alaraq turizm sənayesinin dünyada neft və neft məhsulları və avtomobil sənayesindən sonra 3-cü yerdə olduğunu söyləyə bilərik. Müasir dünyada Avropanın və ümumilikdə dünyanın bir çox böyük şəhərlərini turistlərsiz təsəvvür etmək mümkün deyil. Bu turist axını ilin müəyyən vaxtlarında xüsusilə yay aylarında baş verir. Bir sıra şəhərlərdə isə yay aylarında turist çoxluğundan yerlilərə rast gəlmək müşkül məsələyə çevrilir. Beynəlxalq turizmin bu cür sürətli inkişafına təsir edən bəzi amillər vardır ki, bunların ən mühümü isə dünyada insanların gəlirlərinin və məzuniyyət vaxtlarının artmasıdır. Həyat səviyyəsinin yüksəlməsi və daha çox asudə vaxtının yaranması insanların turizmə tələbatını artırır və daha çox mənfəət əldə olunmasına şərait yaradır. Beynəlxalq ölçüdə gəlirləri kənara qoysaq turizm ölkənin xırda təsərrüfat həyatına da müsbət təsir göstərir və yerlilərin gələn turistlərdən pul qazanmasına şərait yaradır. Əgər biz beynəlxalq turizmdən və beynəlxalq turizmin qiymətə təsirindən danışırıqsa, o halda, ölkələrin turizm nöqtəyi-nəzərindən, təsnifatlaşdırılmasından bəhs etməliyik. Belə ki, beynəlxalq turizmin prinsiplərinə uyğun olaraq, ölkələr iki müxtəlif qrupa ayrılırlar. Turistləri qəbul edən və turistləri göndərən ölkələr. Turistləri göndərən ölkələrin özləri də turist qəbul edirlər. Amma qəbul edən ölkələrlə müqayisədə turist sayı az olduğundan bu kimi ölkələr turist qəbul edən ölkələr qrupuna aid edilmir. Turist

göndərən ölkələr qrupuna Almaniya, Böyük Britaniya, ABŞ, Danimarka, Belçika, və s. kimi ölkələr daxildir. Amma tursit qəbul edən ölkələr siyahısına əsasən Qərbi Avropa ölkələri, Fransa, İspaniya, İtaliya, Yunanıstan kimi ölkələr, həmçinin Avropadan kənarda yerləşən Türkiyəni də əlavə etmək olar. Bu gün, yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi, yerli turizm sektorunun inkişafı beynəlxalq turizmə inteqrasiyanın nəticəsi kimi qiymətləndirilir. İki qrup ölkələr arasındakı turist mübadiləsi, turizm sektorunun inkişafı ilə yanaşı, həmçinin qəbul edən ölkənin iqtisadiyyatının digər sahələrinə də təsirsiz ötürülür. Bu da öz növbəsində istər daxili bazarda istərsə də beynəlxalq turizmdə qiymətlərə də öz təsirini göstərir. Göndərən ölkədə fəaliyyət göstərən yerli turizm orqanları, müəssisələri, əlverişli da turizm şirkətlərindən tutmuş, qəbul edən ölkədəki ən son turizm xidmətlərinə qədər, turistin qiymətlər və xərclər barədə məlumatı olur. Səyahət edəcəyi ölkələr arasında hansı ölkədəki xərclərinin büdcəsinə uyğun olduğunu gördükdən sonra turist rahat şəkildə seçimini edə bilər. Ona görə də, turistik ölkələrin çoxunda xidmətlərin qiymətləri arasında o qədər də böyük bir fərq olmur. Beynəlxalq turizmdə önəmli nüanslardan biri də, nəqliyyat xərcləridir. Ona görə də hava nəqliyyatına üstünlük verən turistlər daha çox, ucuz başa gələn hava yollarının xidmətlərinə üstünlük verirlər. Bəzən göndərən və qəbul edən ölkələr arasında qarşılıqlı anlaşmaya əsasən hava yollarının qiymətlərində güzəşt kompaniyalarına başlanılır. Qiymətdə kiçik bir düşmə, ölkəyə daha çox turist axınına səbəb olur. Ümumiyyətlə son zamanlar, dünya turizm siyasətində çox yaxşı bir tendensiya formalaşıb. Turizm potensialı olan ölkələr ölkədaxili digər sektorların inkişafı ilə yanaşı paralel olaraq turizm sektorunun inkişafı üçün önəmli islahatlar həyata keçirir, investisiyalar ayırırlar. Nümunə olaraq, günü-gündən inkişaf edən Azərbaycan Respublikasını göstərə bilərik. Kifayət qədər, təbi resurslara malik olan ölkəmizdə həmçinin turizm potensialı da yüksək səviyyədədir. Ölkə başçısı, İlham Əliyevin turizm sektorunun inkişafı ilə bağlı imzaladığı mühüm sərəncamları qeyd etmək yerinə düşərdi. Son zamanlara qədər neft ölkəsi kimi tanınan Azərbaycan, son zamanlar həyata keçirdiyi islahatlar sayəsində

qeyri-neft sektorunun, xüsusilə turizm sektorunun inkişafı istiqamətində önəmli irəliləyişlər əldə etmişdir. Bu tendensiya bugün nəinki Azərbaycanda, o cümlədən müxtəlif dünya ölkələrində tətbiq olunmaqdadır. Heç təsadüfi deyil ki, Ümumdünya Turizm Təşkilatının 2016-cı ilə qədər göstərdiyi statistika hətta Afrikada belə, turizm sektorunun 3 dəfə inkişaf etdiyini göstərməkdədir. Bunun əsasında da, son illərdə turistlər tərəfindən təşkil olunan beynəlxalq səyahətlər və bunun nəticəsində əldə olunan gəlirlər, dünyanın bütün regionlarına müsbət mənada öz təsirini göstərməkdədir. Təbii ki, bunun əsasında aparılan islahatlar və beynəlxalq turizmdəki qiymət siyasəti dayanır. Hal hazırda, səyahət etməyi planlaşdıran turistlərin planları onların mövcud maddi vəziyyətləri ilə birbaşa əlaqəlidir. Beynəlxalq turizmdə qiymət dəyişməsinə və ölkənin turizmdən gələn gəlirlərinin azalmasına, səbəb olacaq bir çox amillər mövcuddur. Bunlardan ən başlıcası bölgədə və ya regionda baş verən geosiyasi vəziyyətlə birbaşa bağlıdır. Məsələn, 2015-ci ildə Türkiyə və Rusiya arasında başlayan “təyyarə böhranı” Türkiyənin turizmdən gələn gəlirlərinə ciddi şəkildə təsir etmiş, eyni zamanda Rusiyadan və Müstəqil Dövlətlər Birliyindən (MDB) gələn turistlərin sayında kəskin azalma müşahidə olunmuşdur. Həmin böhrana qədər, adını qeyd etdiyimiz ölkələrdən gələn turistlərin sayı 9 milyona nəfərə yaxın idi. Bu rəqəm Türkiyəyə gələn turist sayısının təxminən $\frac{1}{4}$ -ni təşkil edirdi. Statistika görə, böhranın ilk 8 ayında bu ölkələrdən gələn turistlərin sayında 90 faiz azalma müşahidə edilmişdir [29, web]. Bu kifayət qədər ciddi bir rəqəmdir. Əlbətdə ki, bu hadisə Türkiyə turizminə təsirsiz ötüşmədi. Belə ki, Türkiyə və Rusiya arasındakı sərbəst viza rejimi aradan qaldırıldı, başda qida məhsulları olmaqla Türkiyədən gələn bir çox məhsulların Rusiyaya daxil olması qadağan edildi. Bundan əlavə olaraq Türkiyəyə satılan bütün turlar dayandırıldı və çarter uçuşları ləğv edildi. Rusiyada fəaliyyət göstərən türk şirkətlərinin fəaliyyəti dayandırıldı və bunun kimi bir çox sanksiyalar tətbiq edildi. Bütün bunlar öz növbəsində Türkiyənin turizm sektoruna o cümlədən Türkiyə iqtisadiyyatına çox ciddi zərbə vurdu. İqtisadçı ekspertlərin proqnozlarına əsasən böhrandan bir il sonra yəni 2016-cı ildə, 6.5 milyon nəfər turist

sayı azaldı, və eyni zamanda 7.5 milyard dollar məbləğində Türkiyə turizm sektoruna ziyan dəydi. Bundan əlavə Türkiyədə o zamanlar tez-tez baş verən terror hadisələri də Türkiyənin turizm sektoruna çox böyük zərbə idi. Bu da öz növbəsində, mövcud turizm sektorundakı qiymətlərə təsir etdi. Türkiyə hökuməti, böhran vəziyyətindən çıxmaq üçün yeni qiymət siyasəti aparmaq məcburiyyətində qaldı. Çünki, böhrandan əvvəl Türkiyəyə üz tutan turistlər, artıq istiqamətlərini dəyişərək başqa ölkələrə üz tuturdular. Yeni qiymət siyasəti, yenidən Türkiyəyə turist axının artırmalı idi. Çünki, turistlərin daha çox axın etdiyi ölkələrdə mövcud turizm xidmətlərindəki qiymətlər avtomatik olaraq bahalaşmağa başlayır, və nəticədə turist qəbul edən ölkələr daha çox qazanmağa başlayırlar. Rəqabətdə olan ölkələr, hansı ki, müəyyən səbəblərə görə mövcud turist potensialını itirmək üzrə olanda o zaman, qiymət siyasəti tətbiq edirlər və digər istiqamətə üz tutan turist kütləsini yenidən geri qaytarmaq üçün təklif etdikləri turizm xidmətlərinin qiymətlərində endirimlər tətbiq edirlər. Yuxarıda qeyd etdiyimiz nümunədə göründüyü kimi, bölgədə baş verən geosiyasi proseslər beynəlxalq turizm siyasətinə, turizmin qiymət siyasətinə kifayət qədər təsir edə bilər.

Beynəlxalq turizmin qiymətə və ümumiyyətlə dünyada ön plana keçməsi, o sahədən gəlirlərin də artmasına gətirib çıxarmışdır. “Statista” statistik portalının yayımladığı məlumatlara baxsaq, görürük ki, son zamanlar dünyada turizmin çəkisi xeyli artmışdır. Statistika əsasən 2016-cı ildə turizm sənayesi 7.6 trilyard dollarla dünyanın ən önəmli sənaye sahələrindən birinə çevrilməyi bacarmışdır. Bugün dünya turizm bazarında nəhəng ölkələrin sayı kifayət qədər olmasına baxmayaraq, hal-hazırda turizmi ölkənin əsas sənaye sahələrindən birinə çevirməyə cəhd edən kifayət qədər sayda ölkələr mövcuddur. Demək olar ki, dünyada turizm sənayesi hər il daha da sürətlə böyüməkdədir. Təkcə 2005-2015-ci illər arasında dünyada turist sayı 528 milyon nəfərdən 1.19 milyard nəfərə qədər çatmışdır. Bu olduqca yüksək göstəricidir. Əlbəttə ki, bütün bu kimi amillər beynəlxalq turizmin qiymətlərə təsir etməsində, eyni zamanda qiymətlərin də beynəlxalq turizmə təsirində əhəmiyyətli rol oynayır. Hesablamalar onu

göstərir ki, 2030-cu ilə qədər, dünyadakı turist sayı 1.8 milyard nəfəri keçəcəkdir. Avropa zonası dünyada ən çox turist qəbul edən, eyni zamanda ən çox turist göndərən zona hesab olunur. Belə ki, təkcə 2015-ci ildə 607 milyon nəfər turist qəbul etmişdir. Bu göstərcilərlə, Avropa, Asiya-Pasifik regionundan iki dəfə qabaqdadır. “STATİSTA”-nın statistik hesablamalarına görə, 2015-ci ildə, dünyadakı turizm xərcləri 1.26 trilyon dollardan ibarət olmuşdur. Hansı ki, bu rəqəm 2005-ci il ilə müqayisədə 2 dəfə çoxdur. Bu rəqəmlər, dünyada turizm sənayesinin son zamanlar nə dərəcədə sürətlə inkişaf etməsindən xəbər verir. 2015-ci ildə Çin dünyada turizm xərclərinə görə birinci yerdə olmuşdur, ardıcıl olaraq, ABŞ ikinci yer, Almaniya isə 3-cü yerləri bölüşdürüblər. Buradan da göründüyü kimi, dünyada sənaye ölkəsi kimi tanınan, Çin, ABŞ, və Almaniya kimi ölkələr, sənayenin yüksək səviyyədə inkişafına, güclü iqtisadiyyata sahib olmalarına baxmayaraq, ölkələrində turizm sektorunu da digər sektorlarla yanaşı şəkildə inkişafı üçün daima çalışırlar. Bütün bunlara baxmayaraq, 2016-cı ildə turistlərin ən çox pul xərclədiyi yer Dubay olmuşdur. Belə ki, 2016-cı ildə Dubaya təşrif buyuran xarici turistlər 31.3 milyard dollardan çox pul xərcləmişlər. Bu rəqəm, Dubayın turistlərdə nə qədər maraq oyatdığının göstəricisidir. Yuxarıda qeyd etdiyimiz statistik rəqəmlər əslində turizmin artıq qloballaşdığını, qlobal bir hadisəyə çevrildiyini sübut edir. Bu halda, beynəlxalq turizm mövcud qiymətlərə rahat şəkildə təsir edə bilər. Məsələn hər hansı bir turizm məhsulunun ABŞ-da dəyişməsi, istənilən halda az – çox digər ölkələrdə də qiymət dəyişiminə səbəb ola bilər. Burada ən əsas məsələlərdən biri də, dünyanın əksər yerlərində turizm xidmətlərinin ABŞ dolları ilə göstərilməsindədir. Valyutada azacıq qalxma və ya enmə, digər ölkələrdə də bu kimi halların yaşanmasına gətirib çıxara bilər. Hətta bu kimi vəziyyətlərdə, milli valyutası olan ölkələrin demək olar ki hamısı əziyyət çəkə bilirlər. Ona görə də, bəzi halları nəzərə almaqla deyə bilərik ki, turizm sənayesinin qloballaşması, yeni turizm bazarına daxil olan ölkələrdə heç də, yaxşı nəticələnməyə bilər.

Nəticə və təkliflər

Nəticə olaraq onu qeyd edə bilərik ki, Azərbaycanda turizmin getdikcə inkişaf etməsinə baxmayaraq hələ də, kifayət qədər bu sektorda ciddi problemlər mövcuddur. Ən önəmli problemlərdən birincisi, Azərbaycan turizm bazarında təklif olunan turist məhsulu və ya turizm xidmətlərinin keyfiyyəti ilə, həmin məhsulların qiymətləri arasında böyük fərqlərin mövcud olmasıdır. Azərbaycanın, beynəlxalq turizm bazarında yeni iştirakçı olmasını nəzərə alaraq, onu deyə bilərik ki, mövcud bazar qiymətlərinə diqqətlə yanaşmalıyıq. Bəla qiymətlə az turist qəbul etməkdənsə, ucuz qiymətlə daha çox turist qəbul edərək bu sahənin inkişafını sürətləndirə bilərik. İlkin olaraq, təyin olunmuş ucuz qiymətlər sahəsində ölkəmizə təşrif buyuracaq olan turistlərin sayı, növbəti mərhələlərdə getdikcə daha da artacaq. Buna görə də, bazara təklif edilən məhsulun strukturuna, xidmətlərin standartlarına uyğun qiymətlərin təyin olunması vacibdir. Azərbaycana məxsus hava yollarının qiymətlərində endirim strategiyasının tətbiq edilməsi, bu hava yolları vasitəsilə ölkəmizə gələcək turistlərin sayında xeyli dəyişiklik edəcəkdir. Nəticədə, dövlət hər iki tərəfdən, həm hava yolları xidmətindən, həm də turizm bazarından gəlir əldə etmiş olacaq. Bu sahədə atılmış ən uğurlu addımlardan biri də, bir müddət öncə, Azərbaycana məxsus “Buta Airways” hava yolları şirkətinin istifadəyə verilməsi oldu. Belə ki, ilkin olaraq qonşu dövlətlərə uçuşlar təşkil edən ““Buta Airways”, əhatəsini bir qədər də genişləndirərək, Avropa ölkələrinə də uçuşlara başlayıb. Ümid edirik ki, yaxın gələcəkdə bu hava yolları öz xidmət dairəsini genişləndirərək, başqa ölkələrə daha uzunmənzilli uçuşlar həyata keçirərək Azərbaycana gələn və ya gedən turistlərə xidmət göstərməklə, Azərbaycan turizm sektorunun inkişafı istiqamətində əsas pay sahiblərindən biri olacaq.

Digər önəmli məsələlərdən biri, bu sahədə kadr çatışmazlığı ilə əlaqədardır. Azərbaycanda bu sahədə kadr hazırlayan, yeganə ali təhsil ocağı, 2006-cı ildən fəaliyyət göstərən Azərbaycan Turizm Universitetidir, bundan əlavə olaraq, bir neçə fərqli

univeristetlərdə də turizm ixtisasları mövcuddur. Bakalavr və magistr dərəcələri üzrə hər il yüzlərlə tələbələrin məzun adını qazanmasına baxmayaraq, bu sahədə çalışanların əksəriyyəti qeyri-peşəkar insanlardır. Paytaxt Bakıda bu hallara az-az rast gəlinə də, əsasən bölgələrdə bunu turizmin inkişafına ciddi maneə törədən amillərdən hesab etmək olar.

Turagentliklərin və turoperatorların fəaliyyəti də qənaətbəxş hesab edilə bilməz. Digər turizm ölkələrində, bu qurumlar turizmin inkişafında çox böyük əhəmiyyətə malikdirlər. Buna görə də, Azərbaycanda fəaliyyət göstərən, turagentliklərin və turoperatorların fəaliyyətinə nəzarət edilməli, onların dünya təcrübəsinə əsasən fəaliyyət planı hazırlamalarına dəstək olmaq üçün, müəyyən treyninqlər, təlimlər təşkil olunmalıdır. Bu iki qurum arasında qarşılıqlı əlaqənin və interaktiv iş metodunun tətbiq edilməsi üçün vacib addımlar atılmalıdır. Turizm sektorunda öz sözünü demiş dünya brendlərinin Azərbaycana dəvət olunması, onların Azərbaycanda fəaliyyəti üçün münbit fəaliyyət mühitinin yaradılması da turizmin inkişafına dəstək verəcək məsələlərdəndir. Doğrudur ki, otelçilik sektorunda bir neçə dünya brendləri Azərbaycanda fəaliyyət göstərirlər. Amma bu kimi nümunələrin daha çox olması əlbətdə ki, bu sahəyə öz töhvəsini verəcəkdir. Sadəcə maraqlı məqam orasındadır ki, bu kimi dünya brendlərinin Azərbaycan bazarına daxil olduğu zaman diqqət yetirilməsi vacib olan şərtlərdən ən birincisi, onların təklif etdiyi xidmətin qiymətinin Azərbaycanın yerli bazarındakı qiymətlərlə uzlaşdırılmasıdır. Onların təklif etdiyi qiymətlər düzgün təyin edilmədiyi hallarda, həmin brendlər turist qıtlığından əziyyət çəkə bilər və nəticə olaraq ölkəni tərk edə bilərlər. Respublikamızda turizmin inkişafı və turizm gəlirlərinin artması üçün aşağıdakı təklifləri verə bilərik:

- ❖ Müasir turist komplekslərinin artması
- ❖ Xidmət keyfiyyətinin yüksəlməsi
- ❖ Peşəkar kadrların hazırlanması

Övvəldə qeyd etdiyimiz kimi, turizmin inkişafına və turizm bazarında qiymətin formalaşmasında rol oynayan ən önəmli faktorlardan biri də turizmdə marketing konsepsiyasının həyata keçirilməsidir. Bu gün Azərbaycanda turizmin marketing konsepsiyası turizmin müxtəlif sahələrinə təsir etməkdədir. Bunu da qeyd etməliyik ki, təssüf ki, ölkəmizdə yalnız böyük turizm müəssisələrinin marketing konsepsiyası mövcuddur və bu konsepsiyaya uyğun olaraq bazarda davamlı rəqabət apara bilirlər. Digər kiçik həcmli müəssisələr isə, təklif etdikləri məhsulların qiymətlərini istədikləri formada müəyyənləşdirirlər. Bu cür arzuolunmaz hallarla daha çox regionlarda rastlaşmaq mümkündür. Bu vəziyyəti daha da yaxşılaşdırmaq üçün, marketing konsepsiyasını tətbiq etməklə ölkəmizin turizm potensialının təbliğatı daha çox aparılmalıdır. Bildiyimiz kimi, bu gün qloballaşan dünyada internet imkanları vasitəsilə, bir məlumatın bütün dünyada yayılması çox adi bir hala çevrilib. İnternet üzərindən, sosial şəbəkələr vasitəsilə, turizm potensialının və hal-hazırkı turizm xidmətlərinin xüsusi üsullarla təşviqatının aparılması labüd və edilməsi gərəkən məsələlərdəndir.

Turizmin inkişafı üçün qiymətlərin stabil olması vacib şərtidir. Bu sektorda qiymət və qiymətmənləgəlmə problemlərinin həlli istiqamətində tədbirlərin həyata keçirilməsi üçün aşağıdakı təklifləri verə bilərik:

- Turizm sektorunda fəaliyyət göstərən sahibkarlara aşağı faizlərlə kreditlərin verilməsi
- Turizm müəssisələrinə vergi güzəştlərinin tətbiq edilməsi və yeni fəaliyyət göstərən turizm müəssisələrinin bəzi vergilərdən tamamilə azad edilməsi
- Bu sahəyə dövlət nəzarəti istiqamətində qanunvericilik bazasının təkmilləşdirilməsi
- Dünyada turizm ölkələri kimi tanınan dövlətlərin təcrübəsindən istifadə edilməsi məqsədilə tədbirlərin görülməsi

- İxtisaslı kadrların yetişdirilməsi üçün nüfuzlu xarici universitetlərlə tələbə mübadiləsi proqramlarının həyata keçirilməsi

Bütün bu sadaladığımız fəaliyyətlərin kompleks şəkildə reallaşdırılması nəticəsində turizm sektorunda ortaya çıxan bir çox məsələlərin o cümlədən qiymət və qiymətməmələgəlmə problemlərinin həlli asan olar. Ortaya çıxan problemlərin həlli ölkədə turizmin inkişafına, bu sahəyə cəlb edilən investisiyaların artımına, yeni iş yerlərinin açılmasına, əhalinin işlə təmin olunmasına, ümumilikdə ölkə miqyasında iqtisadiyyatda canlanmaya və inkişafa gətirib çıxarır. Müstəqillik qazandıqdan sonra ümummilli lider Heydər Əliyev tərəfindən əsas qoyulmuş iqtisadi siyasətin uğurla davam etdirilməsi nəticəsində bütün bu problemlər həll olunacaq və Azərbaycan daha da güclü dövlətə çevriləcək.

Bildiyimiz kimi, Azərbaycan torpaqlarının 20%-i Ermənistan tərəfindən işğal olunub. Təssüf ki, 25 ildən çoxdur ki, Ermənistan-Azərbaycan Dağlıq Qarabağ münaqişəsi hələ də öz həllini tapmayıb. Azərbaycanın müharibə şəraitində olması, bura gələn turistlərin sayına ciddi təsir göstərən səbəblərdən biridir. Bundan əlavə olaraq, işğal olunmuş ərazilərin demək olar ki, hamısı yüksək turizm potensialına malikdir. Münaqişənin həll olunmaması, həmin turizm imkanlarından istifadəni məhdudlaşdırır. Bugün Azərbaycan Respublikasının Prezidenti, cənab İlham Əliyevin birbaşa nəzarətində olan bu məsələ, bütün Azərbaycan xalqının ən böyük problemidir. Ümid edirik ki, cənab İlham Əliyevin yürütdüyü xarici siyasət sayəsində, ən qısa zamanda işğal olunmuş Azərbaycan torpaqları işğaldan azad olunacaq, və biz torpaqlarımıza qayıdaraq, həmin torpaqların bütün imkanlarından, xüsusilə də turizm potensialından səmərəli şəkildə istifadə edə biləcəyik.

Bütün mövcud problemlərə baxmayaraq, Azərbaycanda qeyri-neft sektorunun, xüsusilə də turizm sektorunun getdikcə inkişaf etməsi, dövlətin bu sahəyə xüsusi diqqət və qayğısı, gələcək haqqında pozitiv düşünməyə əsas verir. Ümid edirik ki, çox qısa

zaman ərzində,  mummilli lider Heydər Əliyevin layiqli davamçısı ölkə başçısı, cənab İlham Əliyevin xüsusi tapşırıqları v  verdiyi sərəncamlar əsasında bütün sadaladığımız problemlər  z həllini tapacaq, Azərbaycan dünya turizm bazarının önəmli iştirakçılardan birinə çevriləcəkdir.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

Azərbaycan dilində

1. “Azərbaycan Respublikasında turizm və onun inkişafı” – H.B.Soltanova, Bakı, 2015
2. “Azərbaycanda turizm bazarının formalaşması və idarə olunmasının regional xüsusiyyətləri” – E.Q.Məmmədov, Bakı, 2013
3. “Azərbaycan turizmi və onun inkişaf problemləri” – M.K.Abadov, Bakı, 2014
4. “Beynəlxalq turizm bazarı” – R.M.Kasumov, Bakı, 2012
5. “Beynəlxalq turizmin coğrafiyası” – C.A. Məmmədov, H.B. Soltanova, S.H. Rəhimov, Bakı, 2002
6. “Turizm” – S.T.Yeganlı, E.M.Hacıyev, Bakı, 2006
7. “Turizmin əsasları” – N.T.Əfəndiyeva, İ.H.Hüseynov, Bakı, 2007
8. “Turizmin əsasları” – Dosent B.Ə.Bilalov və dosent Ç.G.Gülaliyevin redaktəsi ilə, Bakı, 2015
9. “Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsi” – B.Ə.Bilalov, Bakı, 2006
10. “Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi” – Ə.Q.Əlirzayev, Bakı, 2011
11. “Turizmin inkişafının sosial-iqtisadi problemləri” – Ə.Q.Əlirzayev, S.İ.Aslanova, Bakı, 2006

Türk dilində

12. “Genel Turizm” - N.Kozak, M.A.Kozak, M.Kozak, Ankara, 2014
13. “Turizm ekonomisi” – O.Bahar, M.Kozak, Eskişehir, 2013

Rus dilində

14. “Экономика туризма” – И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов, Москва, 2003
15. “Экономика современного туризма” – Под редакцией Г.А.Карповой, Москва-Санкт-Петербург, 1998

16. “Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студентов вузов” – М.Н. Дмитриев, М.Н. Забаева, Москва, 2006
17. “Экономика и организация туризма” – В. И. Азар, Москва, 1993
18. “Маркетинг в туризме” – А.Т. Кириллов, Л.А. Волкова, Санкт-Петербург, 1996
19. “Международный туристский бизнес” – Е.П. Пузакова, В.А. Честникова, Москва, 1997
20. “Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления” – В.А. Квартальнов, Москва, 1997
21. “Туризм: Эволюция, структура, маркетинг” – В.Б. Сапрунова, Москва, 1997
- İngilis dilində
22. “İnternational Tourism a Global Perspective” – Chuck Y. Gee, Eduardo Fayos Sola, Madrid, 1997
23. “Hospitality, Tourism and Leisure Management: Issues in Strategy and Culture”, London, 1997

İnternet materialları

24. <http://anandasanyal.blogspot.it/2016/05/break-even-analysis.html>
25. https://dSPACE.tul.cz/bitstream/handle/15240/19863/EM_1_2017_12.pdf?sequence=1
26. <http://freepapers.ru/107/cenoobrazovanie-v-turizme/181418.1086993.list3.html>
27. <https://www.investopedia.com/terms/p/paretoprinciple.asp>
28. <http://www.thinkingofmarketing.com.au/4ps-of-marketing.html>
29. <http://www.hurriyet.com.tr/ucak-krizinin-yildonumunde-rus-turist-kaybi-yuz-40285807>

30. <http://www.kultur.gov.tr/EN,153018/number-of-arriving-departing-visitors-foreigners-and-ci-.html>
31. <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/25464/02chapter4-6.pdf?sequence=3>
32. <https://tradingeconomics.com/turkey/tourism-revenues>
33. <http://www.tourismcouncilwa.com.au/sites/default/files/costing-and-pricing-your-tourism-business1.pdf>
34. http://tourlib.net/books_tourism/naumova13-1.html
35. <http://sajani-travelandtourism.blogspot.it/2011/09/4-ps-of-tourism.html>
36. <https://studfiles.net/preview/5708253/page:37/>
37. <https://works.doklad.ru/view/MARfDIaDPhE/2.html>
38. https://az.wikipedia.org/wiki/Pareto_qanunu

Резюме

В заключение можно отметить, что, несмотря на растущее улучшение туризма в Азербайджане, в этой области все еще слишком много проблем. Самая важная проблема заключается в различии между качеством предлагаемого туристического продукта и ценой этих продуктов. Первым и главным способом увеличить количество туристов, приезжающих в Азербайджан, является установление более низких цен. Лучше всего получить большое количество туристов с низкими ценами, чем получить небольшое количество туристов с высоким уровнем цен. Второй способ, который может увеличить туристические визиты в нашу страну, - это снижение цен на авиабилеты. Другим решением является перехват правительства. Правительство может снизить ставки налогов для туристических компаний, и, наконец, этот процесс может помочь туристическим компаниям снизить цены на туристические товары. Кроме того, туристические компании должны использовать различные маркетинговые стратегии для организации идеальной цены на туристический продукт. В целом, стабильность цен является одним из основных факторов развития туризма.

Как известно, 20% азербайджанских земель занимают армянские агрессоры. К сожалению, уже более 25 лет этот конфликт еще не решен. Эта военная ситуация на оккупированных территориях Азербайджана является одной из основных причин, которые влияют на число туристов, которые посещают Азербайджан. Все эти оккупированные территории обладают большим туристическим потенциалом. Сегодня этот вопрос напрямую контролируется президентом Азербайджана Ильхамом Алиевым, и это самая большая проблема азербайджанской нации. Все мы надеемся, что в результате внешняя политика президента Ильхама Алиева будет как можно скорее увлечена, и мы сможем использовать все возможности этих земель, особенно туристический потенциал.

Summary

To conclude, we can mention that, despite the growing improvement of tourism in Azerbaijan, there are still many problems in this field. The most important problem is the difference between the quality of offered tourism product and the price these products. The first and foremost way in order to increase the number of tourists who come to Azerbaijan, is to set lower prices. It is better to receive big number of tourists with low prices than receive few numbers of tourists with high levels of price. Second way which can increase tourist visits to our country is reducing plane ticket prices. Another solution is interruption of government. Government can reduce the tax rates for tourism companies and finally this process can help to tourism companies to decrease tourism product prices. Also, tour companies should use different marketing strategies in order to arrange ideal price for tourism product. Overall, stability of prices is the one of the main factors of development of tourism.

As we know, 20% of Azerbaijani lands are occupied by armenian aggressors. Unfortunately, it is more than 25 years that, this conflict has not been solved yet. This war situation in the occupied territories of Azerbaijan is one the main reasons which impact the number tourists who visit Azerbaijan. All these occupied territories have great tourism potential. Today, this issue which is the directly under control of Azerbaijan President, Ilham Aliyev is the biggest problem of Azerbaijan nation. All we hope that, as a result foreign policy of Mr. President Ilham Aliyev will be solved as soon as possible and we will be able to use all opportunities of these lands, especially tourism potential.