**MÖVZU 2. Turizmdə marketinqin konsepsiyası və əsas səviyyələri**

**Plan**

**1. Turizmdə kommersiya fəaliyyətinin inkişaf konsepsiyası**

**2. Turizmdə marketinqin əsas səviyyələri**

**3. Turizmin idarə edilməsinin dövlət və yerli orqanların marketinq vəzifələri**

**4. Milli səviyyədə turizm marketinqi**

**1. Turizmdə kommersiya fəaliyyətinin inkişaf konsepsiyası**

Bazar münasibətlərin təşəkkülü və inkişafı turist müəssisələrinin iş praktikasına müasir metod vəüsulların tətbiq edilməsinin obyektiv tələb edir ki, bu da insanın, sosial qrupların və ümumilikdə ictimaiyyətin tələblərin ödəməmüsaidəsini təmin edilməsinə, ehtiyatların rasional istifadə edilməsinə və tələb və təklif arasında optimal əlaqələndirməyin nail olmasına gətirir. Bazar proseslərin təsirli tənzimləyicisi olan marketinq kompleks, fasiləsiz və sosial istiqamətli prinsiplərini istifadə edərək məhz bazarın cürbəcür subyektləri arasında qarşılıqlı mübadilə mexanizmlərini təklif də edir, biznesin uzunmüddətli mənfəətin təmin edilməsi üçün şərait yaradır, alıcıların tələblərinin müsaidəsini daha effektivli yolnan, nəinki bunu rəqiblər edərdilər.

Turizm bazarı turizm mallarının alış-verişini təmin edən, tələb ilə təklifi tarazlaşdıran ictimai və iqtisadi bir hadisədir. Turizm bazarı onun bütün iştirakçılarını təyin edir: turizm məhsulunu satanları, onların rəqiblərini., alıcıları, vasitəçiləri, turizm məhsullarını, bazarın fəaliyyət şərtlərini və s.Turizm məhsulunu satanlar hüquqi və ya fiziki şəxs ola bilər. O,ona məxsus olan turizm məhsulunu alıcıya satır vəəvəzində pul alır. Alıcılar-hüquqi və ya fiziki şəxs,bazar prosesinin iştirakçısı turizm məhsulunu və ya mallarını alaraq əvəzində pul verir. Turizm məhsulunun satışı iki cür ola bilər: topdansatış və ya pərakəndə satış. Turizm bazarının əsas xüsusiyyəti ondadır ki, turizm məhsulunun istehsalçısı və onun istehlakçısı demək olar ki,bir-birini görmür və tanımır. Kompleks turizm məhsulu turistin yaşadığı yerdə satılır. Məhsulu alan turist onu ihtehsal edən ölkəyə gəlməyincə,məhsuldan istifadə etməyincə, məhsuldan xəbəri olmur. Turizm bazarının bu xüsusiyyəti turizm məhsulunun satışını bir xeyli mürəkkəbləşdirir. Ona görə də, bu vəziyyətdən çıxmaq üçün turizmdə reklam-informasiya fəaliyyəti xüsusi rol oynayır. Turizm bazarı o zaman normal işləyir ki, üçəsas şərt təmin olunsun: istehsalçılar bir-birilə azad rəqabət apara bilsin, turizm məhsulunu hazırlayanların hamısıüçün eyni şərait yaransın, alıcıları seçmək üçün imkan olsun və hasil olunan məhsulun təhlükəsizliyi təmin olunsun. Turizm məhsulunun satılması müqaviləəsasında yerinə yetirilir.Səyahətin şərtləri və qiyməti putyovkada göstərilir.

Deməli, putyovka özü həmin müqavilənin ayrılmaz hissəsidir. Turizm bazarını formalaşdıran tələb və təklif arasında olan optimal münasibətlərin yaranmasıdır. Turizm təklifi ilə tələbi arasında yaranmışəlaqələr qarşılıqlıdır. Bu o deməkdir ki, əgər tələbat təklif yaradırsa, bəzən təklif özü də tələbata təsir göstərir. Turizm məhsulu turistlərə göstərilən xidmətlərin kompleksi və ya məcmusudur. Buraya turistlərin daşınması, yerləşdirilməsi, yeməyi üzrə xidmətlər kompleksi, ekskursiya, həmçinin bələdçi (bələdçi-tərcüməçi) xidmətləri və səfərin məqsədlərindən asılı olaraq göstərilən digər xidmətlər daxildir. Aşağıdakı misallarla bu anlayışa daha geniş aydınlıq gətirmək olar: Daşıyıcılar: təyyarə, dəniz nəqliyyatı, dəmir yolu nəqliyyatı, avtomobil, qeyri- ənənəvi nəqliyyat və s.;

Yerləşmə: otellər, motellər, qonaq evləri, villalar, apartmentlər, istirahət evləri, kempinqlər və s.; Qida: restoran, kafe, bar, yerləşmə vasitələrindəki müxtəlif iaşə obyektləri, bistrolar, nəqliyyat vasitələrindəki restoranlar və s.; Görməli yerlər: tarixi abidələr, muzeylər, bədii qalereyalar, zooparklar, tematik parklar, istirahət zonaları, çimərliklər, iri mağazalar və s.; Müxtəlif xidmətlər: əyləncə, istirahət, idman, mağaza, transfer, bank və s.; Bunlardan başqa, turizm məhsulunun satışı ilə məşğul olan turizm şirkətləri və turoperatorların fəaliyyətini də xüsusi qeyd etmək lazımdır. Çünki, turizm məhsulu insanlara turizm-ekskursiya təşkilatları tərəfindən təqdim olunan kompleks xidmətdir.

Onlar tərəfindən turizm məhsulu turpaket və turlar şəklində hazırlanaraq turistlərə təkli olunur. Bu zaman turizm məhsulunun müəyyən xüsusiyyətləri nəzərə alınır. Məsələn, turistin maddi səviyyəsinə uyğun olaraq, ona 4 və ya 5 ulduzlu mehmanxanada yerləşdirilməsi təklif oluna bilər. Turistlərin yerləşdirilməsi (yaşaması və gecələməsi) məqsədi ilə təsis edilən müəssisələrə mehmanxanalar (otellər), turist bazaları, motellər, kempinqlər və s. aid edilir. Marşurut zamanı qrupların bir gecəlik dayanacaqlarıüçün turist bazalarının və ya turizm firmalarının nəzdində düşərgələr və ya sığınacaqlar da yerləşdirmə obyekti ola bilər. Yerləşdirmə turizmin ən mühüm elementidir. Yerləşdirmə (gecələmə) yoxdursa, turizm də yoxdur. Yerləşdirmə vasitələrinin yaradılması, turist qəbulunun və turizm resurslarının istismarından böyük gəlir götürməyə can atan hər hansı bir turist regionu və ya mərkəzinin iqtisadiyyatıüçün qəti və sərt tələbdir. Ümumdünya Turizm Təşkilatının tövsiyələrinə görə bütün yerləşdirmə vasitələrini iki yerə ayırmaq olar: kollektiv surətdə yerləşmə və fərdi surətdə yerləşmə. Turistlərin kollektiv sürətdə yerləşməsi vasitələrinə mehmanxanalar və ona müvafiq müəssisələr, ixtisaslaşmış müəssisələr (sağlamlıq müəssisələri, ictimai nəqliyyat vasitələri, əmək və istirahət düşərgələri, konqres mərkəzləri) və kollektiv yerləşdirməyə imkanı olan digər müəssisələr (istirahət üçün nəzərdə tutulmuş yaşayış yerləri, kempinqlər üçün meydançalar və s.) aiddir. Turistlərin fərdi sürətdə yerləşməsi vasitələrinəşəxsi yaşayış evləri, kirayə edilən otaqlar, ayrı-ayrışəxslərdən və ya agentlərdən kirayəyə götürülən yerləşmə vasitələri, qohum və ya tanışlar tərəfindən ödənişsiz (təmənnasız) verilən yerləşmə vasitələri, fərdi əsasda digər yerləşmə vasitəsi növləri aiddir. Turistlərin yerləşdirilməsi ilə məşğul olan müəssisələr tutum (yerlərin sayı), komfortluq (rahatlıq) və fəaliyyət dövrünə görəüç qrupa ayrılır. Bir çox ölkələrdə mehmanxanaların (otellərin) komfortluq dərəcələri göstərilir. Bu dərəcələr “ulduz” anlayışı ilə ifadə edilir.

Mehmanxanaların dərəcələrinin müəyyən edilməsi, turizm biznesinin mühüm vəzifəsidir. Dərəcələrə ayırmaq barədə Ümumdünya Turizm Təşkilatının kriteriyaları mövcud olsa da, əfsuslar olsun ki, hər bir ölkə bunu özünəməxsus şəkildəşərh edir. Otelin dərəcəsi anlayışında, otelin özündə göstərilən xidmətlərin məcmusu vəəlaqədar turist infrastrukturunun inkişaf səviyyəsi nəzərdə tutulur. Hər hansı bir otel üzrə son qərarı, həmin ölkənin (regionun) turizm nazirliyi, departamenti (şöbəsi) və s. qəbul edir. Turizmi istehlak etmək üçün səyahət etmək lazımdır; Turizm məhsulunu tədarük edib saxlamaq olmaz. İcarəyə götürülmüş otel otaqları istifadə edilmədiyi zaman həmin zaman turizm məhsulu “xarab” olur, yəni xeyir vermir, ziyanlı olur; Turizm məhsulunu əldə etməmişdən müqayisə etmək çətindir; Turizm məhsulu yerli əhali və turistlər tərəfindən istehlak olunur; Turizm məhsulunun alınması ilə onun istehlakı arasında zaman və məkan fərqi vardır. Başqa məhsulları istehlakçı olduğu, yaşadığı yerdə alıb və oradaca istifadə edir. Turist turizm məhsulunu bir yerdə aldığı halda məkanca və zamanca onu tamam başqa ərazidə vəçox vaxt xeyli müddətdən sonra istifadə edir. Tursənaye məhsuluna olan tələbat müxtəlif amillərlə müəyyən olunur: İqtisadi amil. Ölkədəümumi iqtisadi vəziyyət; əhalinin pul gəliri; məhsul və xidmətlərin qiymətləri və turməhsulun qiyməti, inflyasiyanın səviyyəsi və s. Sosial amil. Dövlətin ümumi sosial siyasəti (sosial güzəştlər, təqaüdlər, müxtəlif ödənişlər və s.), tuirizmlə əlaqədar sosial siyasət (güzəştli və ya pulsuz turyolayışlar), müxtəlif sosial normaların təyin edilməsi (sosial təminatlar və s.); əhalinin həyat səviyyəsi; mədəni və estetik zövqün formalaşdırılması və s. Demoqrafik amillər. Əhalinin sayı və tərkibi (strukturu, cins-yaş strukturu, ailə sayı və tərkibi; şəhər və kənd əhalisinin nisbəti); Təbii-iqlim amili. Temperatur, günəşli günlərin sayı, coğrafi şərait, təbii resursların olması(dəniz, çay, dağ, meşə və s.); Milli-tarixi amil. Adət vəənənələr, məişət şəraiti və s; Özəl və ya spesifik amillər. Kişi və qadın, gənclər qrupu, yaşlılar qrupu, müalicə məqsədi. Tursənaye üzrə tədqiqat və proqnozlaşdırma (makrosəviyyə) turizm sənayesinin ümumiyyətləölkəüzrə və regionlar üzrə turməhsula olacaq tələbatın müəyyən edilməsi, inkişafı istiqamətlərini, yeni növ turməhsulların və turxidmətlərin müəyyənləşdirilməsi, destinasiya sərhədlərinin təyini, üstünlük verilən istirahət növlərinin təyin edilməsi, yerləşdirmə və daşıma sistemlərinin təkmilləşdirilməsi, əyləncə mərkəzlərinin yeniləşdirilməsi və s. əhatə edir. Müəssisəüzrə aparılan proqnozlaşdırma cari planlaşdırma və operativ idarəetmənin təkmilləşdirilməsi üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir. Proqnozlaşdırma: Qısamüddətli – aylıq, rüblük, illik, mövsümi olur. Orta müddətli – bir ildən üç ilədək – inkişaf perspektivlərini əsaslandırmaq üçündür. Uzunmüddətli – üç ildən yuxarı– sənayenin inkişaf istiqamətini, tələbat strukturununda proporsiyaları nisbətləri müəyyən edir, inkişaf istiqamətini təyin edir və s. Tələbat iki göstərici ilə xarakterizə olunur: Struktur: yəni, əhali öz pulunu hansı turizm sahəsinə xərcləmək fikrindədir: iri tarixi-mədəni mərkəzlərin gəzintisinə, uzaq dəniz sahillərinə və ya daxili əyalət turizm mərkəzlərinə? Pulun həcmi: əhalinin turizm üçün ayırdığı pulun həcmi ulduzlu otellərə, çadırlarda qalmağa və ya kənd evlərinə bəs edir. Ölkənin iqtisadi inkişafı dövründə, əhalinin maddi vəziyyətinin yaxşılaşması və alıcılıq qabiliyyətinin artması zamanı turizmin intensivliyi böyüyür və turizm sənayesi inkişaf edir. İqtisadi tənəzzül dövründə isə turizm məhsuluna olan tələbat azalır bu isə turizm sənayesinə dəöz təsirini göstərir. Lakin tədqiqatçılar müəyyən etmişlər ki, qərb ölkələrində iqtisadi tənəzzül turizmə başqa sənaye sahələrinə nisbətən az təsir göstərir. Belə ki, inşaat, avtomobilqayırma, mebel, digər uzunmüddətli istifadə edilən istehlak predmetləri istehsalı və s. sahələrdə istehsal xeyli aşağı düşür. Tədqiqatlar göstərmişdir ki, müasir qərb istehlakçıları yeni elektron məişət tipli və təmtəraqlı predmetlərin alınmasından imtina etməklə pulu məzuniyyətin keçirilməsinə xərcləyirlər. Bu dövrdə istehlakçılar qənaəti məzuniyyətə deyil, məzuniyyət zamanı edirlər. Turizmin iqtisadi böhran zamanı bu cür xüsusiyyətə malik olması turizm məhsullarına tələbatın elastik olması ilə izah edilir. Bu dövr zamanı turizm məhsuluna olan tələbat az azalır. Belə ki, bahalı turizm xidmət növlərinə tələbat xeyli azalsa da, daha ucuz turizm xidmət növlərinə tələbat xeyli artır. İqtisadi böhran dövrlərində turizm sənayesində baş verən bu cür dəyişkənlik onunla izah olunur ki, - insanlar istirahət etmək şansınıəldən vermək istəmirlər; - turizm sənayesində elastik qiymət və xidmət təklifləri mövcuddur.

**2. Turizmdə marketinqin əsas səviyyələri**.

İstehsalat sahəsində yaradılmış marketinq, turizm sahəsində uzun zaman öz yerini tapa bilmirdi. Lakin turizm sahəsində tələb və təkliflərin artması, rəqabətin kəskinləşməsi və nəhayət, turizm bazarının formalaşması turizmdə marketinqin yaranmasına  səbəb oldu. Eyni zamanda, göstərilən xidmətlərin növündən asılı olaraq turizmin özünə məxsus satış formaları var.

Bazar iqtisadiyyatında turizmin marketinqini etibarlı bir vasitə kimi istifadə etmək üçün turist müəssisələrinin rəhbərləri və mütəxəssisləri marketinqin metodologiyasını və konkret şəraitdə yaradıcışəkildə mənimsəməlidirlər. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, öyrənilən bu fənn turizm sahəsində ortaya çıxa bilən bütün suallara cavab vermək iqtidarında deyil. Bu onunla izah olunur ki, turizm fəaliyyəti çox mürəkkəb və dinamikdir. Ona çoxlu təsir göstərən daxili və xarici faktorlar var. Bu faktorlar özləri çox dəyişkəndirlər. “Marketinq” isə turizm sahəsində məqsədəçatmaq üçün təhlükəsiz yolları axtarır. Eyni zamanda “marketinq” yaradıcı prosesdir, onun bütün elementlərini qabaqcadan müəyyən etmək olmur.

Turizm öz spesifik xüsusiyyətlərinə görə xidmətlərin və malların (onların nisbəti (75:25) %-dir) satılmasında fərqlənir. Adi maların istehsalında marketinq anlayışı konkret xarakter və məzmun daşiyir. Turizmdə marketinq turist xidmətlərinin və mallarının istehsalı və satışı ilə nəticələnir. Turist məhsulu turistə göstərilən və qiyməti turist tərəfindən ödənilən müxtəlif xidmət növləridir. Bura mehmanxana, nəqliyyat, transfer, ekskursiya, əyləncə, qidalaanma və s. xidmət növləri aiddir.

Marketinqin fəaliyyətin müstəqil sahəsi kimi və elmi kimi əmələ gəlməsi bazar münasibətlərin inkişafı, bazarın təchiz edilməsi istehlakçıların üstün tutulmağı uğrunda rəqabətin kəskinləşməsi iləşərtləşmişdi, istehsal olunmuş malların ciddi satış problemləri xüsusi üsul və vəsaitlərin axtarış və istifadə edilməsinin zərurətinin səbəbi oldu ki, o da müəssisəyə bazarda uğurlu fəaliyyət göstərməsi, satış həcmlərini gücləndirməsi və mənfəət alınmasını müsaidə edir.

Marketinq iqtisadi kateqoriya kimi çox həcmli məzmuna malikdir ki, bu da onun çoxsaylı müxtəlif təhrifləri iləşərtləşir. Onlardan ən məhşuru amerika mütəxəssisi F.Kotlerə məxsusdur: “marketinq insan fəaliyyətinin növüdür, dəyişdirmə yolu ilə ehtiyac və tələbatların təmin edilməsinə yönəldilib”. O, “marketinq” anlayışının kompleksləşməsini əks etdirir, insan fəaliyyətinin ayrı-ayrı sahələrində onun alətlərinin tətbiq edilməsini göstərir, lakin ümumiləşmənin yüksək səviyyəsinə görə marketinqin spesifik əsaslı xarakteristikasını dəqiq aşkar etməyinə imkan vermir. Buna nail olmaq olar, əgər marketinqə:

-iqtisadi prosess ;

- müəssisənin təsərrüfat funksiyası ;

- idarəetmə konsepsiyası kimi baxılsın.

Marketinq iqtisadi prosess kimi özündən belə fəaliyyət təsvir edir ki, malların hərəkət edilməsi istehsalçıdan (kim ki onları istehsal edir) istehlakçıya ( kim ki onlarda ehtiyac duyur) yönəldilib. Bu nöqteyi nəzərdən marketinq istehsalçı və istehlakçının əlaqəsini təmin edir, onların elədiyi dəyişdirilməyələri effektivliyinin artırılmasına imkan yaradır. Bir nəticə kimi o tələbat və təklif arasında uyğunsuzluğunu minimuma endirməyinin vasitəsidir. Baxılan sifətdə marketinq tək əmtəə dəyişməsini müəyyən edib və daima dəstəkləyir. Tələbat isə onda o qədər yüksəkdir ki, nə qədər bazarda istehsalçılar eyni malların tədarükünü onlarda ehtiyac duyan istehlakçılara həyata keçirdilər. Məhz inkişaf etmiş bazar mühiti(alıcının bazarı) marketinq effektiv funksiyalaşmasıüçün zəruri zəmindir ki, şərtləri təmin edir, onlar da istehsalçı və istehlakçı arasında potensial əlaqəsini alqı-satqının real aktına döndərir.

Marketinq müəssisəsinin təsərrüfat funksiyası kimi, istehsalat, maliyyə, kadrlarnan fəaliyyətin istiqamətləri ilə birgə bütün müəssisələrlə miqdarından , həyata keçirilir,mülkiyyətin forması və kapitalın qoyulma sahəsindən asılı olmayaraq.

İlk öncə marketinq müəssisəsinin çoxsaylı və bərabər funksiyalarından biri kimi, sonradan başqalarından üstün olan təsərrüfat funksiya kimi və nəhayət ,inteqrallaşan təsərrüfat funksiyası kimi baxılıb. Bununla belə, söz təsərrüfat funksiyaların başlıca və ikinci dərəcəlilərlə ayrılmasından getmir, amma onların bazarda əmələ gələn tələbatların müəyyənləşmə, qabaqlama və təmin etməümumi ideyaya tabe olmağından aslidir.

Açıq və birmənalı, müəssisənin təsərrüfat funksiyası kimi marketinqin özünə daxil edən işlərin bütün növlərini sadalamaq olduqca çətindir. Bununla belə, onun, bazarın tədqiqatında, optimal əmtəə təklifin formalaşmasında, malların irəliləmələrin təşkilində, istehlakçılarnan əks əlaqənin təmin edilməsində rolu şübhə doğrutmur.

**3. Turizmin idarə edilməsinin dövlət və yerli orqanların marketinq vəzifələri**

Turizmmarketinqinin idarəetmə konsepsiyası və ya biznesin fəlsəfəsi kimi ehtimal edir ki, müəssisənin bütün fəaliyyəti bazarın vəziyyəti daima nəzərə alinmaqla həyata keşməli və potensial alıcıların ehtiyac və tələbatların dəqiq bilinməsində, onların gələcəkdə qiymətinə və mümkün dəyişikliklərin uçotuna əsaslanmalıdı. İstehsal bilinəni yox və onu belə miqdarlarda da yox istehsal etmək, lakin alıcının ehtiyacı nədədir, onu ancaq istehsal etmək – budur marketinq konsepsiyasını reallaşdıran müəssisənin kredosu.

Turizm marketinqdə idarəetmə konsepsiyası bir tərəfdən, istehlakçıların tələbatları, həvəsləri vəüstün tutmalarını diqqətlə hərtərəfli və sistematik öyrənilməsi, istehsalatın onlara yönəltməsi, bazaratəklif olunan malların ünvanlaşmasının təmin edilmsini təxmin edir. Başqa bir tərəfdən, o, bazara məqsədyönlü və fəal təsirini, tələbatların və alıcı həvəslərin formalaşmasını ehtiyat edir. Sahibkarlıq fəaliyyətinin əsas hissəsi olan müəssisəyə tətbiq etməməklə yuxarıda göstərilən müddəaları konkretləşdirərək, demək olar ki, marketinqə daxildir:

-alıcı tələbatların eyniləşməsi;

-malların bazara işlənilməsi və təklifi, hansılar ki alıcılara lazımdır və onların tələbatlarını təmin etmə iqtidarındadırlar;

-alıcılar üçün münasib və satıcıya kifayət gəlir təmin edən qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi;

-istehlakçılara malların ən sərfəli və rahat çatdırılma yollarının seçilməsi;

-tələbatın formalaşması və satışın stimullaşdırılması məqsədi ilə bazara fəal təsiretmə metod vəüsulların əsaslanma və istifadə edilməsi.

Hər bir sadalanan istiqamətlərin biri özüözündə vacibdir. Ancaq şübhəsiz ki, onlardan hər birinin qiymət vəəhəmiyyəti onda ən böyük əhəmiyyət kəsb edir, haçan ki onlar birlikə və bütöv baxılır və həyata keçirilir. Belə vəziyyətdə söz marketinqin konsepsiyasinin istifadəsi haqqında gedir. Haçan ki müəssisələrin mənfəət alınması alıcılara istehsal olunan malların zorla qəbul olunmaq hesabına yox, onların tələbatlarını rəqiblərdən nisbətən daha da effektiv yolnan təmin edilməklə. Bununla istehsalçıların və istehlakçıların maraqlarını tarazlaşması nail olunur.

Turist müəssisəsi-turizm marketinq konsepsiyasından istifadə dərəcəsi

İnsanların daimi yaşadıqlar məskənlərindən turist qismində müvəqqəti yerlərə daşınmasında əsas rol turist müəssisələrinə (xaricdə çox zaman onları tur təşkilatçılar da adlandırırlar) məxsusdur. Onlar həm də turistlərə xidmət təklif edənlərlə (mehmanxana, restoranlar, nəqliyyat qurumları və s.) istehlakçılar arasında bir növ vasitəçi rolunu da icra edirlər. Öz növbəsində xidmət də onların fəaliyyət dairəsinə daxildir.

Turist müəssisəsi turizm istehsalatının əsas vahidinə məxsusdur. Onlara tələbat o zaman yaranır ki, orada turist müəyyən şəraitlə təmin olunmasını arzulayır, halbuki bu şəraiti özü ya fərdi şəkildəəldə edilə bilməz, ya da uzun zaman və iri vəsaitin sərfi lazım gələr. Söhbət əsasən bunlardan gedir :

* Daimi yaşayış yerindən uzaqda və uzun müddətdə yaşamağa hazırlaşan turistin qabaqcadan müəyyən şəraitlə təminatından
* Daha çox insanların başçəkdiyi xüsusi görməli, maraqlı yerlərə (halbuki məlum deyil ki, orada turist hansısa xidmətlə təmin olunacaq, ona görə dəöncədən həmin yerlərdə lazımı xidmətləri təşkil eləmək üçün turist müəssisəsələrinin vasitəçiliyindən yararlanmaq daha sərfəli olardı ) səfərlərdən
* Yalnız turist müəssisəsinin köməkliyi ilə təşkil edilən (xüsusi növ, məsələn beynəlxalq turizm çərçivəsində təşkil olunan ) səfərlər
* Görməli yerləri bir neçə nəqliyyat növünün vasitəsi ilə gəzmək turizmin inkişafında turist müəssisəsinin rolu onun imkanlarından birbaşa asılıdır.
* Yaşayış obyektlərinə aktiv təsir, iaşə, nəqliyyat qurumları və turizm sənayesinin əsaslarını təşkil edən məsələlərdə göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin artırılması və onların fəaliyyətinin turizmin başqa növlərinə uyğunlaşdırılması
* Turizm mərkəzi və ayrı ayrı regionlara olan ziyarətçi axınına təsir, turizmə yararlı olan bütün ərazilər üzrə ziyarətçilərin səfərlərinin daha bərabər şəkildə paylanmasının təmin edilməsi, həmçinin də turizm infrastrukturu və mövsüm amili üzrə ziyarətçilərin paylanmasının təşkili
* Turizmin təbliği, səyahətəəhalinin daha geniş təbəqəsinin cəlb edilməsi.

Turistin nöqteyi-nəzərindən turist müəssisəsinin fəaliyyətinin əhəmiyyəti bu amillərdən asılıdır :

* Səyahətəçixanların az vaxtlarının alınması, turizmin təşkilinə təsir göstərən müxtəlif amillər haqqında məlumatlar, (pasport, viza və gömrükdəki rəsmi qaydalar, əlaqələr, nəqliyyat və s.) daimi əlaqələrin dəstəklənməsi və turizm xidməti istehsalçıları ilə kooperasiyalar turizm müəssisələrinin vaxta böyük qənaət etməklə turistlər üçün səyahətlə bağlı zəruri şərtləri təmin etməsinəəsas yaradır.
* Turizm müəssisələri tərəfindən xidmətistehsalçılarına müvafiq olaraq təqdim etdikləri nəqliyyat və yerləşmə xərclərinin daha az olması müqabilində maddi xərclərin əhəmiyyətli dərəcədə azalması
* Məsləhət xidmətinin göstərilməsi, turizm xidmətlərinin internet vasitəsilə müstəqil şəkildəəldə edilməsi turizm şirkətlərinin səyahətlərin təşkilindəki rolunu daha da gücləndirir. İş ondadır ki, internet böyük həcmdə məlumat ötürür, lakin turistin tələblərinə müvafiq şəkildə daha yaxşışəkildə otel, restoran, turizm mərkəzi seçiminə dair məsləhət vermək iqtidarında deyil. Turizm şirkətinin əməkdaşı isə turistəözünün biliyini təcrübəsini təqdim edə, ona qərarın qəbul edilməsində səviyyəli yardım göstərə, səyahət zamanı haraya getmək və nə etməli olduğu barədə məsləhət verə bilər.

Fəaliyyətinə görə turizmlə məşğul olan müəssisələr turoperatorlara və turagentlərə bölünür.

Qüvvədə olan Rusiya qanunvericiliyinə görə turoperatorlar “turist məhsulunun yaradılması və reallaşdırılması” ilə məşğul olurlar. Turoperatorlar turitlərin bütün tələblərinə və arzularına uyğun olaraq çoxtərəfli, özündə bütün xidmətləri birləşdirən qurumlardır. Həmçinin onlar digər turizm xidmətləri (və ya səyahətçilərlə qarşı tərəfi təchiz edənlərlə) göstərənlərlə də sıx əlaqədə işləyirlər. Buna görədə turizm fəaliyyəti haqda Qanunda “ turoperatorlara üçüncü tərəflə” (mehmanxana, daşıyıcı, ekskursiyaçı və s.-lə) müqavilə bağlamağa icazə verilir.

Turoperatorlar tərəfindən turist məhsulunun reallaşdırılması birbaşa istehlakçının arzusu və ya da ki, (ayrı-yrı fərdi şəxslər, şirkətlər tərəfindən də) vasitəçinin müdaxiləsi ilə sifarişlə də qəbul oluna bilər. Turoperatorla turagentlərin fəaliyyəti bir neçə məqamla fərqlənir.

Birincisi, turoperatorluq fəaliyyəti üçün hüquqi şəxs statusunun olması zəruridir. Kiçik biznesin subyekti turoperatorluqla məşğul ola bilməz.

İkincisi, turopratorlar turagentlərdən fərqli olaraq, nəinki turist məhsulunun reasllaşdırılması ilə, eləcə də formalaşdırılmasıyla da məşğul ola bilər.

Üçüncüsü, turoperator Rusiya Federasiyasının müvafiq qanunvericiliyinə əsasən turist və ya hər hansı sifarişçi qarşısında məsuliyyət daşıyır. Turoperator həmçinin turist və ya sifarişçi önündəöz fəaliyyəti və səlahiyyəti çərçivəsində də cavabdehliyə malikdir.

Dördüncüsü, Rusiya Federasiyasının ərazisində fəaliyyət göstərən turoperatorların müəyyən maliyyə imkanlarına malik olmaları zəruridir - bu hər hansı sığortalanma əməliyyatları və digər məsələlər üçün nəzərdə tutulur. Xatırladaq ki, maliyyə mənbələrinin zəruriliyi həmçinin xarici turoperatorlar üçün də nəzərdə tutulur. Turoperatorlar turizm təşkilatında aparıcı rolu icra edir. Onların bazardakı funkisiyası eynilə topdansatışla məşğul olan müəssisənin fəaliyyətinə bənzəyir. Klassik variantda belə demək mümkünsə onlar bazarda turizm xidmətlərinə ehtiyacı olan istehlakçıları mənimsəyirlər. Turoperatorlar həmçinin praktikada turagent də ola bilərlər. Həmçinin turoperatorlar ayrı-ayrıqurumların hazır xidmət və ya məhsullarını da təklif edə bilərlər, məsələn aviareyslərə biletlərin satışı və s. Sonra turoperatorlar uzunmüddətli razılaşmalara əsasən mehmanxanaları və digər yerləşmə obyektlərini, eləcədə təyyarələri, gəmi, avtobus və digər nəqliyyat vasitələrini də icarəyə götürə bilər.

Turoperatorların əsas funksiyası isə bunlardır:

* Potensial turistlərin maksimal tələbatınıöyrənmək
* Turların formalaşdırılması və onların bazarda bəyənilməsi
* Turist xidmət təklif edənlərləəlaqədə fəaliyyət
* Turların dəyərinin hesablanması və bazarın hazırki durumuna uyğunlaşma
* Turların metodiki təminatı
* Turistlərin müvafiq inventarlarla və xüsusi geyimlərlə təmin edilməsi, həmçinin turistlərin reklam xarakterli suvernirlərlə təchizi
* Səyahətçiləri marşurut üzrə müşayiət personalı (ekskursovod, gid-tərcüməçi, təlimatçı, animatorlar və s.-lə ) ilə təmin etmə
* Turist məhsulunun reallaşdırılması
* Turistlərə göstərilən xidmətin keyfiyyət və təhlükəsizliyinə ciddi nəzarət
* Səyahət zamanı turistlərə daimi əlaqənin qurulması

Turagentlər nəzəri baximdan turoperatorlardan onunla fərqlənir ki, onlar vasitəsi kimi turoperatorlar tərəfindən işlənib hazırlanmış ayrıca xidmət növlərini təklif edə bilirlər. Öz turlarının satışından başqa, turagentlərin fəaliyyətinə digər vasitəçiliklər də daxildir : nəqliyyata biletlərin tədarükü, mehmanxana və nəqliyyat vasitələrinə yerlərin bronlaşdırılması, ekskursiyaların sifarişi, sənədlərin qeydiyyatı, turistlərin sığortalanması, turist ədəbiyyatının və suvernirlərinin satışı və s.

Beləliklə, turagent özünün xüsusi turist məhsulunu yaratmır, turist xidməti göstərənlərdən və ya turoperatorlardan göstərdiyi yardıma görə komission (mükafatlandırma) haqq alır. Bunlarla yanaşı, turagentlər turistləri turboyu informasiyalarla da təmin edir, hərəkət qrafikini təqdim edir, yerləşmə variantlarını, qiymətləri göstərir, məsləhətlər verir. Turagentlər turist məhsulunu istehlakçıya çatdırır, onu daha əlçatar edir. Keyfiyyətli turist məhsullarına tələbatın və rəqabətin artdığı zaman isə turist müəssisəsinin köməyinə marketinq gəlir. Müəssisənin təyinat funksiyalarından (turagent, turoperator və s) asılı olaraq onun konsepsiyası da müxtəlif ola bilər. Burada müəssisənin fəaliyyət miqyası, müəyyənləşdirilmiş inkişaf strategiyası və personalın ixtisasları da başlıca rol oynayır. Ona görədə marketinq konsepsiyası mövcud praktikaya, reallığa əsaslansın. Əksər vaxtlarda turist müəssisələri marketinqi yalnız KİV-lərdə reklam və məlumatların yerləşdirilməsi kimi başa düşürlər. Amma bu yeterli deyil. Marketinq vahid və davamlı bir prosesdir və bazarı daim nəzarətdə saxlamağa imkan verir. Bu isə yekunda inkişafa əlavə stimul verməklə nəticələnir.

**4. Milli səviyyədə turizm marketinqi**

Ölkəmizin dünyada turizm ölkəsi kimi tanınmasıüçün geniş imkanlar mövcuddur. Müstəqil Azərbaycanın neft strategiyasının əsasını qoyan «Əsrin müqaviləsinin» imzalanmasının 8 ili tamam olmasına iki gün qalmış– 2002-ci il sentyabrın 18-də Bakı şəhərində Bakı-Tbilisi-Ceyhan ƏİBK-nin tikintisinin təməli qoyuldu və bu layihə müvəffəqiyyətlə başa çatdırıldı. Bu layihənin davamı olaraq «Avropa-Qafqaz-Asiya» (TRASEKA) nəqliyyat dəhlizi proqramı çərçivəsində 1998- ci il setyabr ayının 7-8-də 32 dövlətin və 13 beynəlxalq təşkilatın rəsmi nümayəndələrinin iştirakı ilə Bakı şəhərində tarixi İpək Yolunun bərpasıüzrə beynəlxalq konfrans keçirildi və burada Avrasiya nəqliyyat dəhlizi üzərində yerləşən ölkələrin inkişafı, onların təbii ehtiyatlarının mənimsənilməsi, iqtisadi potensialdan daha da səmərəli istifadə olunması, ticarətin, turizmin və iqtisadi əməkdaşlığın genişlənməsi üçün etibarlı zəmin yaradan saziş imzalandı. 2007-ci il 7 fevral tarixində Azərbaycan dünya nəqliyyat-kommunikasiya sisteminə mühüm töhvə kimi qiymətləndiriləcək uğura imza atdı: Möhtərəm prezidentimiz İlham Əliyev cənablarının səyi nəticəsində Tiflis şəhərində Azərbaycan, Gürcüstan və Türkiyə hökumət rəhbərləri arasında Bakı-Tbilisi-Qars dəmir yolu layihəsinin həyata keçirilməsi ilə bağlıəldə olunmuş razılaşma bütövlükdə Cənubi Qafqaz və orta Asiya regionlarının uzunmüddətli inkişaf strategiyasının müəyyənləşdirilməsi baxımından vacib əhəmiyyət kəsb edir. Son illər Azərbaycanda turizm sahəsində beynəlxalq əlaqələrin təşkili və inkişaf etdirilməsi, turizm imkanlarının təbliği, milli turizmin inkişafı və turizm infrastrukturlarının yeniləşməsi sahəsində konkret istiqamətlər müəyyənləşdirilib. Ölkəmizdə 12 təbii və tarixi qoruq, 17 müvəqqəti qoruq və ovçuluq təsərrüfatı mövcuddur. Müxtəlif regionlarda 6 mindən artıq memarlıq və mədəniyyət abidələri qorunub saxlanılır. YUNESKO tərəfindən qeydiyyata alınan «İçəri şəhər», Qız qalası, Şəki Xan sarayı, Möminə Xatun Türbəsi və digər mədəniyyət abidələri artıq bütün dünyada məhşurdurlar. Dövlət proqramı bütün sərvətlərdən səmərəli istifadə etməklə, turizmi inkişaf etdirməyi qarşıya məqsəd qoymuşdur. Eyni zamanda Azərbaycanda turizmi inkişaf etdirmək məqsədilə aşağıdakıəsas vəzifələr qarşıya qoyulmuşdur: turizm sahəsində sahibkarlığı, ilk növbədə kiçik və orta sahibkarlığı inkişaf etdirməklə rəqabətə davamlı turizm bazarını yaratmaq; turistlərə xidmətin keyfiyyətinin yüksəldilməsini, onun beynəlxalq standartlara uyğunluğunu təmin etmək; turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsini həyata keçirmək; turizmdən dövlət və yerli büdcələrə daxil olan vəsaitin həcmini artırmaq; turizmin infrastrukturunu, onun maddi-texniki bazasını möhkəmlətmək; turizm müəssisələrinin beynəlxalq turizm proqramlarında iştirakıüçün əlverişli şərait yaratmaq, xarici investorları turizm sferasına cəlb etmək. Bu vəzifələrin hər birinin yerinə yetirilməsi gərgin vəməsuliyyətli əmək tələb edir. Azərbaycanda turizm sahəsi üzrə dövlət siyasətini həyata keçirən Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi turizm sahəsində beynəlxalq əlaqələrin genişləndirilməsinə xüsusi diqqət yetirir. Azərbaycan Respublikası hökuməti ilə 16 ölkə – Türkiyə, Pakistan, Özbəkistan, Qırğızıstan, Çin, Polşa, İtaliya, Gürcüstan, Ukrayna, Rumıniya, Bolqarıstan, Belarus, Yunanıstan, Moldova, Qazaxıstan və Qətər hökumətləri arasında turizm sahəsindəəməkdaşlıq haqqında sazişlər imzalanıb. Azərbaycan bir sıra beynəlxalq və regional təşkilatlarda, o cümlədən Ümumdünya Turizm Təşkilatı, İslam Konfransı Təşkilatı, İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı, Beynəlxalq İqtisadi Əməkdaşlıq vəİnkişaf Təşkilatı, Qara dəniz İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı, GUAM, MDB üzv dövlətlərinin Turizm Şurası və digər regional təşkilatlar ilə turizm sahəsindəəməkdaşlıq edir. 2006-cı il İslam Konfransı Təşkilatının turizm nazirlərinin V Konfransının Azərbaycanda keçirilməsi və Turizm üzrə Bakı Deklorasiyasının qəbul olunması Azərbaycanda turizm sektorunun inkişafı, infrastrukturun dünya standartları səviyyəsində qurulmasıüçün böyük əhəmiyyət kəsb edir. Son illər beynəlxalq turizmin inkişafı, respublikamızda turizm şirkətlərinin və mehmanxanaların sayının artması, ölkəmizdə turizm sektorunun dünya standartlarına uyğun səviyyədə inkişaf etdirilməsi Azərbaycanın dünya turizm bazarına inteqrasiyası istiqamətində aparılan ardıcıl işlərdəndir. Ölkənin regionlarında turist zonalarının və marşrutlarının təşkil edilməsilə bağlı 7 marşrut istiqamətində proqramlar hazırlanmışdır. Bu marşrutlara aşağıdakılar daxildir: Abşeron , Qobustan-Şamaxı-Ağsu-Göyçay-İsmayıllı-Kürdəmir-Zərdab-Ağdaş , Xızı-Siyəzən-Dəvəçi-Xaçmaz-Quba-Qusar , Qəbələ-Oğuz-Şəki-Qax-Zaqatala-Balakən, Gəncə-Goranboy-Xanlar-Gədəbəy-Tovuz-Qazax , Salyan-Masallı-Lerik-Lənkəran-Astara , Naxçıvan-Şahbuz-Şərur-Sədərək-Ordubad-Culfa-Babək

Turizm fəaliyyətinin ərazi təşkili ərazinin təbii-rekreasiya sərvətlərinin mövcudluğu şəraitində mümkün olur. Bu sərvətlərin dəyəri və ehtiyatlarından asılı olaraq, müxtəlif səviyyəli kurortların təşkilindən danışmaq olar. Bunların hər birinə hazırlıq səviyyəsi, sənədlərin təsdiqi və qərarların qəbulu xasdır. Burada təbii müalicəvi sərvətlərin axtarılması və ekspert qiymətləndirilməsi, iqlimin müalicəvi xüsusiyyətləri haqqında məlumatın olması ilk addım ola bilər. Qeyd edək ki, ərazinin turist rekreasion sənədlərinin hazırlanması işinin təşkilinin sifarişçisi qeyri-dövlət və kommersiya strukturları ola bilər. Lakin müvafiq dövlət orqanların icazəsi ilə ilk növbədə aşağıdakı sənədlər hazırlanmalı və müzakirə edilməlidir:

- ərazinin təbii-rekreasiya amillərinin keyfiyyəti haqqında elmi nəticələr;

- təbii-rekreasiya sərvətlərin ehtiyyatı haqqında ekspert nəticə;

- müalicə-sağlamlıq zonası, ərazisinin və onun hüdudları daxilindəki təbii sağlamlıq sərvətlərinin vəziyyəti haqqında dövlət ekologiya və sanitar-epidemioloci ekspertizanın nəticələri;

- profil dəyişmə, yerdəyişmə və bağlanması lazım olan təbii-rekreasiya ərazisi hüdudlarında yerləşən sənaye, kənd təsərrüfatı və başqa müəssisələrin siyahısı;

- ərazinin topoqrafik planı, onların istehsalçıları haqqında məlumatlar.

Sənədlərə müəyyən müddət ərzində Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin rayonlararası ekspert şöbəsi tərəfindən baxılır. Hökumət qərarının qəbulundan sonra texniki-təşkilati tədbirlər həyata keçirilir:

- ərazinin abadlaşdırılması;

- təbii-rekreasiya sərvətlərin yenidən öyrənilməsi;

- sərhədlərin qoyulması və istehlak recimi layihəsinin işlənilməsi;

-ərazidə sərvətlərin müəyyən olunması və vəziyyəti üzərində müşahidənin təşkili;

-ərazini əlverişli ekoloci və sanitar-epidemioloci vəziyyətdə saxlamaq, təbiəti qorumaq işlərin həyata keçirilməsi.

Turizmin ərazi təşkili zamanı bu əraziyə aşağıdakılar aid olmalıdır:

- bir və ya bir neçə unikal təbii-müalicəvi sərvətlərə malik olmalıdır;

- bu sərvətlərin lazımi ehtiyatına malik olmalıdır;

- kurort tikintisi üçün geniş və münasib sahəyə malik olmalıdır;

- ekoloci və sanitar-epidemioloci normalara uyğun gəlməlidir;

- digər texniki təchizat mənbələrinə malik olmalıdır.

Daha sonra təbii-rekreasiya zonasının fəaliyyətdə olan zonaya çevrilməsi prosesi gedir. Məhz bu mərhələdə investorların maraqları reallaşır. Bura aşağıdakı mərhələlər daxildir:

1. Ərazinin planlaşdırılması və sanatoriya-kurort sahəsinin inkişafı nəzərə alınmaqla, turist-rekreasiya və kurort kompleksinin baş planı hazırlanır.

2. Cəlb olunan investisiyalar, büdcə, qeyri-büdcə vəsaitləri hesabına istirahət müəssisəsi və obyektlərinin iş layihəsi və tikintisi başlanır.

3. Ərazinin əhəmiyyətli turist-kurort zonası kimi tanınması haqqında sənədlər hazırlanır:

- fəaliyyətdə olan turist-kurort obyektlərinin siyahısı;

- təbii-müalicə sərvətlərinin vəziyyəti haqqında balneoloci və onların ehtiyatları haqqında ekspert nəticələri;

- təbii müalicəvi və başqa təbii sərvətlərin, ərazinin vəziyyəti haqqında dövlət ekoloci və sanitar-epidemioloci tədqiqatların nəticələri.

Ölkəmizdə turizm xidməti üçün çox əlverişli şərait var. Bu ondan irəli gəlir ki, respublikamızın hər cür təbii iqlim, landşaft şəraiti, iqtisadi imkanları və turizm obyektləri mövcuddur. Turizmin inkişaf etdirilməsi əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsində və xarici iqtisadi əlaqələrin möhkəmlənməsində də mühüm rol oynayır. Ölkəmizdə mineral suların, müalicə nefti və palçığın olması kurort yerlərinin əhəmiyyətini artırmaqla yanaşı, buraya turist axınını da gücləndirir. Xəzər dənizi sahilləri, QubaXaçmaz, Lənkəran-Astara, Şəki-Zaqatala, Gəncə-Qazax iqtisadi rayonları turizmin inkişaf etdirilməsi üçün çox yararlıdır. Məhz bu zonalara turist axını daha çoxdur. Bundan əlavə, müxtəlif arxeoloci, tarixi-memarlıq abidələri, incəsənət obyektləri də xarici turistləri cəlb edir.