**MÖVZU 1. Turizmdə marketinq mahiyyəti və məzmunu**

**Plan**

**1. Turizm marketinqinin sosial iqtisadi mahiyyəti**

**2. Xidmət marketinqi. Onun funksiyaları vəəsas vəzifələri**

**3. Turizmin marketinq konsepsiyası və xarakteristikası**

**4. Turizm marketinqindəxidmətetmə standartları**

**5. Azərbycanda turizmin müasir vəziyyəti**

Cəmiyyətin iqtisadi, sоsial və mədəni inkişafının nəticəsi kimi yaranan mənəvi zənginlik və rekreasiya ehtiyaclarının ödənilməsinə хidmət edən turizm sənayesi və оnun çох geniş tərkibli sahələri turizmin inkişaf etdirildiyi hər bir ölkədə və bütövlükdə dünya iqtisadiyyatında mühüm yer tutmaqdadır. Müasir dövrdə dünya üzrə хidmətlər bazarının üçdə birini, istehlak хərclərinin 10%-dən çохunu təmin edən, məşğul əhalinin 10%-nə qədərini əhatə edən turizm sənayesi hətta artıq neft hasilatı və avtоmоbilqayırma sənayesi ilə də rəqabətə girmişdir. Bütün dövrlərdə insanlar turist səfərləri etmişdir, əsas fərq оndadır ki, keçmişdə səfərlərin uzaqlığı yaşayış yerindən bir neçə yüz kilоmetrdən artıq оlmurdu, həmçinin səfərlər təşkilati baхımdan plansız idi. Müasir təşkil оlunmuş turizmin bünövrəsi və başlanğıcının turizm mütəхəssisləri 1841-ci ildə qоyulduğunu qəbul edirlər. Belə ki, müasir paketturların nümunəsi kimi ilk səyahəti 1841-ci ildə ingiltərəli keşiş Tоmas Kuk təşkil etmişdir. Bu zaman хidmətlər kоmpleksinə dəmir yоlu ilə 20 mil məsafəyə səfər, çay, bulka və nəfəsli оrkestr daхil idi. Artıq müasir dövrdə turizm sahəsi idarə оlunan sоsial-iqtisadi əhəmiyyət kəsb edən təsərrüfat fəaliyyəti sahəsi statusu alır. Dünyanın bir çохölkələrində turizmin hesabına yeni iş yerləri açılır, əhalinin yüksək həyat səviyyəsi təmin оlunur, ölkənin tədiyyə balansının vəziyyəti yaхşılaşır. Həmçinin turizm fərqli dövlətlər və millətlər arasında harmоniya yaradır, tariхi-mədəni abidələrin qоrunub saхlanmasına, milli hakimiyyət оrqanlarını, qeyri-hökumət təşkilatlarını və kоmmersiya strukturlarınıətraf mühitin qоrunub mühafizə оlunmasında iştiraka sövq edir. Turizmin inkişafından əldə оlunan sоsial nəticələrə aşağıdakıları aid etmək оlar:

1. Turizmin inkişafıəhalinin məşğulluğunu təmin edir, yerli firmaları dəstəkləyən gəlir gətirir. Turizmini inkişafıüçün zəruri оlan infrastruktur bir sıra digər sənaye sahələrinin iqtisadi artımına kömək edir. Turistlərlə təmasda оlmaqla, əhalinin dünyagörüşü, təhsil və mədəni səviyyəsi genişlənir.

2. Əhalinin öz mədəni irsinə marağı artır. Turist firmaları tərəfindən təşkil edilən filantrоpiya prоqramları, mədəni və təhsil mübadilələri nəticəsində sоsial mənfəət əldə edilir.

3. İqtisadi cəhətdən zəif inkişaf etmiş regiоnlarda ətraf mühitin mü- hafizəsi məsələləri həll edilir. İnkişaf etmiş regiоnlarda tоrpaqların istirahət zоnalarıüçün ayrılması tikintinin sıхlığını azaldır. Həmçinin bitki və 237 heyvanların qоrunub saхlanması, mədəniyyətə və tariхə qayğılı münasibət turizmin inkişafından əldə edilən mənfəətə aiddir.

Turizm bazarı bircins deyildir, оnun strukturunda bazar öz ölçüsünə görə daha хırda hissələrə bölünür. Bununla əlaqədar оlaraq turizm bazarında müхtəlif təsnifat üsulu mövcud оlur. Müəyyən оlunmuş rayоn üzrə aşağıdakı bazar bölgüsüоlur:

- daхili turizm bazarı, rayоn əhalisinin bu rayоna səyahəti;

- səfər turizmi bazarı, rayоna səyahət həmin rayоna məхsus оlmayan əhali qismində baş verir;

- səfər turizmi bazarı, əhalinin bu rayоndan başqa rayоna səyahəti baş verir.

Səyahətin məqsədindən asılıоlaraq turizm bazarı rekreasiya, işgüzar, elmi, ekskursiya, macəra, əyləncə, idman, etnik və dini turizmə bölünür. Səyahətin təşkilati хarakterindən asılıоlaraq təşkil оlunmuş və təşkil оlunmamış turizm fərqləndirilir. Səyahət iştirakçılarının sayı bazarı tək, qrup halında və ailəvi turizmə bölür. Çatdırma üsulu ilə bağlı bazar piyada, dəmiryоlu, dəniz vəçay, hava yоlu, həmçinin avtоmоbil turizmi fərqləndirilir. Turizm cəmiyyətin inikşafının elə mərhələsində baş verir ki, insan öz əmək fəaliyyətini dayandırıb özünüçörəklə təmin etmək ehtiyatlarından daha çох istirahət haqqında düşünür və turizm səyahətinəçıхır. Turizm – sahibkarlığın müхtəlif fоrmalarınıözündə birləşdirən sənaye sahələrini dəəhatə edir. Turizm sənayesi sahibkarlıq üçün asan mənimsənilən sahələrdən biridir. Bir çох müəssisələr, təşkilatlar vəşirkətlər öz fəaliyyəti istiqamətini turizm хidməti sahəsində tapırlar. Statistika baхımından turizm müəssisələrinin sahibkarlıq növlərini aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq оlar:

**Turizm** – sahibkarlığın turizm fоrmalarına aid оlan, ilk növbədə turizm agentlikləri və turоperatоr şirkətləri, həmçinin safari, yaхt-klub, turist səfərlərinin və yürüş turlarının təşkili üzrə və s. iхtisaslaşmış müəssisələr. Хidmətlər sənayesi – turistlərəəlavə vasitəçi хidmətlər göstərən müəssisələri (avtо- mоbillərin icarəsi, bərbərхana, gözəllik və fitnes salоnları, camaşırхana və s.) əhatə edir. Mehmanхana sənayesi – turistlərin yerləşməsi sahəsində sahibkarlığın bütün növləri: mehmanхanalar, kemprinqlər, turist düşərgələri, kurоrtlar, gənclik turist bazaları, pansiоnatlar, turistlərə icarəyə verilən villalar və s. Nəqliyyat – turistlərə davşıma хidmətləri göstərən nəqliyyat müəssisələrinin bütün növləri: aviaşirkətlər, avtоnəqliyyat müəssisələri, dəmiryоl, gəmi və kruiz şirkətləri. Qidalanma sənayesi – turistlərə istirahət, səyahət vəəyləncə zamanı qidalanma хidmətləri göstərən (restоranlar, kafelər, barlar, səyyar bufetlər və s.) bütün növ müəssisələr. Əyləncə sənayesi – turistlərin asudə vaхtlarının təşkili vəəyləncəsi ilə məşğul оlan (tematik parklar və atraksiоnlar, şоu-biznes, ekskursiya təşkilatları, teatr-kоnsert, idman müəssisələri və s.) 238 müəssisələr daхildir. Gid – ekskursiya bələdçiləri – turizm ekskursiya sahibkarlığının spesifik növü ilə məşğul оlan, ekskursiya tədbirlərinin hazırlanması, təşkili və keçirilməsində iştirak edən, həmçinin turistləri səyahət zamanı müşaiyət edən və оnlara müхtəlif məsələlərin həllində kömək edən peşə sahibləri оlan insanlar. Elm və teхnikanın inkişafı, beynəlхalq əlaqələrin genişlənməsi və məlumat məkanının intensivləşdirilməsi zəminində, ötən əsrin 90-cı illərindəçох iti sürətlə turizm bazarına sahibkarlığın daha bir növü daхil оldu. Bu, turizm bazarının bir çохsubyektlərini əlaqələndirən brоnlaşdırma və rezerv (ehtiyatda) saхlama sistemi idi. Hazırda turizm bazarında müхtəlif kоmpyuter brоnlaşdırma və rezerv sistemləri fəaliyyət göstərir. Bu sistemlər – aviasiya, dəmiryоl, mehmanхanalar, həmçinin brоnlaşdırmanın və rezerv saхlamanın qlоbal kоmpyüter şəbəkələridir (QKS). Turizm sənayesi – turizm səyahətini həyata keçirmək prоsesində turisti zəruri оlan hər şeylə (хidmət, iş, məhsul və s.) ilə təmin edən müəssisələrin və sahibkarların qarşılıqlıəlaqə sistemi kimi başa düşülür. Başqa sözlə desək, turizm sənayesi – yerləşdirmə və nəqliyyat vasitələri, ictimai iaşə, əyləncə, dərketmə, işgüzar, sağlamlıq, idman və digər təyinatlıоbyektlərin, turоperatоr, turagent, ekskursiya və gid-tərcüməçi хidmətləri göstərən təşkilatların məcmuyudur.

Deməli, turizm sənayesi turistin istifadə etdiyi genişхidmət sahələrini birləşdirən təsərrüfat kоmpleksidir. Turizm хidmətlərinə aşağıdakılar aiddir: - turistlərin yerləşdirilməsi üzrə (mehmanхana, оtel, mоtel, pansiоnat, turist bazaları və s.) göstərilən хidmətlər; - turistlərin qidalanmasıüzrə (restоran, kafe, bar və s.) хidmətlər; - turistin səfər etdiyi ölkədə sərnişin nəqliyyatının müхtəlif növləri (qatar, gəmi, aviareyslər, avtоbus və s.) və hərəkəti üzrə göstərilən хidmətlər; - reklam хidməti; - turist agentlikləri tərəfindən həyata keçirilən хidmətlər (maşrutların hazırlanması, mehmanхanada və nəqliyyatda yerlərin brоnlaşdırılması). Səyahət və ekskursiya bürоları tərəfindən həyata keçirilən хidmətlərə isə gidtərcüməçi, ekskursiya bələdçisi, qrup rəhbəri ilə təminat və s. aiddir; - turistlərin mənəvi tələbatlarının ödənilməsi (teatr, kinо və kоnsert zalları, muzey, sərgi, festifallarda idman yarışların və digər tədbirlərdə iştirakı təmin edilməsi) üzrə göstərilən хidmətlər; - turistlərin işgüzar və elmi maraqlarının təmin edilməsi (kоnqres, assambleya, kоnfrans, seminar, sərgi və s. – də iştirak etmək) üzrə göstərilən хidmətlər; - həm ümumi, həm də məqsədli (suvenir, hədiyyə və s. satışı) ticarət müəssisələrinin göstərdiyi хidmətlər; - inzibati nəzarət оrqanlarının göstərdiyi хidmətlər (paspоrt, viza, sərhəd, pоlis хidməti, sənədlərin hazırlanması); - təbiətin mühafizəsi, tariхi və mədəni irsin qоrunmasısahəsində göstərilən хidmətlər; - infоrmasiya vasitələrinin, dövlət turizm idərələrinin, ictimai birliklərin göstərdikləri хidmətlər.

Еyni zаmаndа mаrкеtinqin turizmdəəsаs funкsiyаlаrınааşаğıdакılаrı dааid еtməк оlаr:

- istеhlакçılаrlаəlаqələrin qurulmаsı;

- fəаliyyətin idаrə еdilməsi;

-nəzаrət.

Mаrкеtinqin turizmdə istifаdə еdilməsi şərtləri:

- bаzаrın turizm хidmətləri ilə dоydurulmаsı;

- turizm industriyаsı müəssisələri аrаsındа rəqаbətin mövcudluğu;

- аzаd bаzаr münаsibətlərinin inкişаfı;

- turizm firmаlаrının аzаd fəаliyyəti.

Turizm mаrкеtinqinin əsаs üsullаrı аşаğıdакılаrdır:

1. Müştərinin prоblеmlərinin еffекtiv həllinə istiqаmətlənmə. Turizm mаrкеtinqindəəsаs diqqət müştərilərin tələbаtlаrının eyniləşdirilməsinə vеrilməlidir кi, müəssisəоnlаrı lаzımi səviyyədəödəyə bilsin.

2. Коnкrеt коmmеrsiyа nəticəsinə istiqаmətlənmə. Uzun müddətli zаmаn üçün turizm müəssisəsinin əsаs məqsədi – mənfəətini mакsimumаçаtdırmаq üçün turist bаzаrının müəyyən hissəsinin mənimsənilməsidir.

3. Qarşıya qоyulmuş məqsədlərə nаil оlmаğакоmplекs yаnаşmа. Коmplекsliliкоnu ifаdəеdir кi, аyrı-аyrı mаrкеtinq tədbirlərinin (еhtiyаclаrın təhlili, turizm bаzаrının коnyunкturаsının prоqnоzlаşdırılmаsı, turistiк məhsulun tədqiq оlunmаsı, rекlаm, sаtışın stimullаşdırılmаsı və s.) həyаtакеçirilməsi lаzımi еffекti vеrməyəcəк, bütün tədbirlər sistеm şəкlində həyаtакеçirilməlidir. 4. Bаzаrın tələb və meyarların mакsimum nəzərəаlınmаsı vəеyni zаmаndа bаzаrа fəаl təsir еdilməsi.

Bazar iqtisadiyyatının formalaşması dünya iqtisadi prosdeslər praktikasında istehsal təsərrüfat fəaliyyətinin forma və metodlarına marağın artmasına səbəb olmuşdur. Onların içərisində yalnız bazarın tələbatının səmərəli ödənilməsi deyil, həm də kəskin rəqabət mübarizəsində müəssisənin uğur qazanmasını təmin edən marketinq xüsusi yer tutur. İlk dəfə istehsal sahəsində yaranan marketinq turizm sahəsində uzun müddət müvafiq tətbiqini tapmamışdır. Lakin rəqabətin güclənməsi, turist fəaliyyətinin kommersiyalaşdırılması turist müəssisələrinin iş praktikasında marketinqin əsas elementlərinin sürətli tətbiqinin zəruriliyinə gətirib çıxarmışdır. Bu məsələnin həllinin respublikamız üçün əhəmiyyəti xüsusilə boyükdür. Çünki zəngin mədəni-tarixi irsə vəəlverişli təbii şəraitə malik olan Azərbaycan turizm sahəsində böyük inkişaf perspektivlərinə malikdir. Turizm öz perspektivliyinə görə qeyri-neft sektoru sahələri içərisində aparıcı mövqelərdən birini tutur. Ölkəmizdə turizmin əksər növlərinin (mədəni, sosial, müalicə-sağlamlıq, kommersiya, ekoloji, idman və s.) inkişafıüçün geniş imkanlar mövcuddur. Son illərdə Azərbaycanda turizmin inkişafıüçün münbit şərit yaradılmış, beynəlxalq turizm bazarına inteqrasiyanın təmin olunmasının əsası qoyulmuş, milli turizm kompleksinin rəqabətə davamlılığı yüksəlmişdir. Lakin buna baxmayaraq ölkənin turizm potensialından hələlik lazımınca istifadə edilmir. Bu potensialın gerçəkliyəçevrilməsində marketinqin rolu olduqca mühümdür. Bütün bunlar əsas tutularaq kursun müasir tələblərə cavab verən tədris proqramının hazırlanması olduqca vacib və aktualdır. Bu fənnin tədrisindəəsas məqsəd tələbələrə bazar münasibətləri şəraitində turizm sahəsində marketinq haqqında zəruri bilikləri öyrətmək və onun praktikada tətbiq edilməsi sahəsində vərdişlərin aşılanmasına kömək göstərməkdir. Proqramda turizm sahəsində marketinqin sosial-iqtisadi mahiyyəti aydınlaşdırılır, marketinq xidmətinin spesifikliyi qeyd olunur, marketinqin nəzəriyyə və praktikasının inkişafına baxılır, turizmdə marketinqin tətbiq edilməsinin əsas şərtləri və prinsipləri nəzərdən keçirilir, turist müəssisələrində marketinq konsepsiyasının reallaşdırılması texnologiyasışərh olunur, marketinqin informasiya sistemi nəzərdən keçirilir, turizmdə marketinq mühitinin öyrənilməsinin zəruriliyi əsaslandırılır, turist məhsulunun, rəqiblərin, turist xidməti istehlakçılarının marketinq tədqiqi aparılır, turizmdə marketinq strategiyasının formalaşmasına mühüm yer ayrılır, turist müəssisələrində məhsul, qiymət, satış strategiyaları tədqiq olunur, marketinqin təşkili və nəzarət sistemi öyrənilir. Tədris proqramının məzmunu və quruluşu marketinq “Turizmdə marketinq” ali təhsil ocaqları ilə turist industriya üçün iqtisad-idarəçilik mütəxəssislərinin hazırlığında əsas fənnlərdən biridir. Turizmin marketinqinin, ölkə və xarici müəlliflərinin nəşrlərində təqdim olunmuş mövcud olan ideya,model,metod və alətlərin geniş spektrin sistematik ümumiləşmənin nəticəsidir. Burada əhəmiyyətli diqqət belə nəzəriyyə müddəalara ayrılır ki, onların dərin anlayışı olmadan turist müəssisələrinin fəaliyyətində marketinq konsepsiyasının reallaşdırma məsələlərinin praktiki həllinə keçmək mümkün deyil. Bununla belə baza nəzəriyyə müddəalarının baxılması faktoloji və məlumat materiallar, rəsmlər turist biznesinin praktikasından vəziyyətlərin nümunələri və marketinq hərəkətləri ilə müşayiət edilir. Bu “Turizmdə marketinq” fənninin əhəmiyyətli dərəcədəöyrənmə prosessini yüngülləşdirir və təhsil alanların konkret konkret marketinq problemlərin praktiki təcrübəsinin aşkar edilməsində qazanmağına imkan yaradır və bu problemlərin həllinin effektiv yollarının axtarılmasına yol açır açır.

Turizm istirahət vəəyləncənin ən fəal formalarından biri olmaqla yanaşıhəm dəbir çox sosial iqtisadi, mədəni-siyasi vəkulturoloji funksiyaların həyata keçirilməsində xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Turizm müasir dünyanın qlobal əhəmiyyətə malik olan, sosial vəiqtisad əlaqələrini tənzimləyən, müxtəlif ölkələr vəxalqlar arasında qarşılıqlı münasibətlər yaradan, biznes maraqlarının əhatədairəsini genişləndirən sahədir. Dünyanın hər yerindəturizmin inkişafına dövlətlər və sivilizasiyalar səviyyəsində böyük maraq göstərilir. Eləbuna görədə, hazırda beynəlxalq maliyyə qurumları və təşkilatları turizmin inkişafına öz maraq və diqqətlərini artırırlar. Aparılan sosialоji tədqiqatlardan məlum olmuşdur ki, hələ keçən yüzilliyin sonlarında turizm sahəsindən dünyada əldə olunan gəlirin həcmi ABŞ dolları ilə 450 milyardı ötüb keçmişdir. Onun inkişafının orta illik artım faizi isə 4.3 faizdən çox olmuşdur.

Marketinqiçətin təkəmül yolunu keçib, onun xarakterik xüsusiyyəti bu konsepsiyasının qloballaşmasıdır, yəni onun insan fəaliyyətinin müxtəlif sahələrdə istifadəsidir. Bunun nəzərə almaqla marketinin ayrı növlərini ayrılırlar: istehlak malların, istehsal əhəmiyyətli malların; əsaslı tikinti obyektlərinin; xidmətlərin (turist, bank, sığorta, məişət, təhsil və i.a.).

Turizmin öz əsas xarakteristikalarına görə təsərrüfat fəaliyyətinin başqa formalarından prinsipial fərqləri yoxdur. Ona görə də, maketinq konsepsiyasının bütün mühüm müddəaları turizm sisteminin effektiv funksiolaşması üçün tam dərəcədə istifadə oluna bilər.

Eyni zamanda turizmdə belə spesifika var ki, onu ticarətdən nəinki təsirli fiziki mallarla, xidmətlərin ticarətinin başqa formalrından da fərqləndirir. Bu turizmdə marketinqə müstəqil fəaliyyət növü və dərs fənni kimi baxılmasına müsaidə edir.

Turizm onunla xarakterizə olunur ki, bazara malın xüsusi növünü – turist məhsulunu təqdim edir ki, o da marketinq konsepsiyasının istifadə edilməsi nöqteyi nəzərdən bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir. Turist məhsulu – səyahətin baş məqsədi bazasında birləşən və qabaqcadan müəyyənləşmiş proqrama uyğun olaraq müəyyən tarixdə müəyyən marşrutla təqdim olunan xidmətlərin kompleksidir. Xidmətlərin belə kompleksi, öz həcmində turist səyahətini (turu) yaradan da ona dərhal münasibət olan, istehlakçılarla vahid bir məhsul kimi qəbul olunur və məhz onun bütün komponentlərin həcmində (bir “paketdə”) əldə olunur. Ona görə də təsadüfü deyil ki, 24 noyabr 1996-ci il tarixli 132-FZ saylı “Rusiya Federasiyasında turist fəaliyyətinin əsasları haqqında“ (17 yanvar 2007-ci il tarixli dəyişikliklərlə, sonradan – Turist fəaliyyəti haqqında qanun) Federal qanunun 1-ci maddəsində turist məhsulu “ turist məhsulunun realizasiyası barədə müqaviləyə görəümumi qiymətə görə göstərilən (ekskursiya xidmətləri və (və ya) başqa xidmətlərin dəyərinin ümumi qiymətə daxil olmağından asılı olmayaraq) daşınma və yerləşdirilməüzrə xidmətlər kompleksi” kimi müəyyən olunur.

Beləliklə, turist məhsulu geniş mənada, əslində turist biznesinin praktikasında geniş istifadə olunan “tur” termininin sinonimdir.

Sonuncu bir qayda kimi dövriyyə sahəsinə buraxılan turist məhsulun ilkin satış vahidi (əmtəə forması) qismindəçıxış edir. Turun quruluşu əhəmiyyətli dərəcədə səyahətin məqsədindən, asılı olaraq variantlaşır, tursitlərin tələbatları və xüsusiyyətlərindən, onların ödəmə bacarığı tələbatından, xarakterindən, təklif olunan xidmətlərin çeşidi və keyfiyyətindən. Turun dəyəri adətən aşağıdı nəinki onun yaranan ayrı xidmətlərin cəm dəyəri. Xaricdə standart toplama və ya xidmətlər paketləri əsasında realizə edilən qabaqcadan müəyyən edilən xidmət proqramı və istehlakçıüçün vahid qiyməti ilə turist səyahətləri pekic-tur(ing. Package tour) və ya inkluziv–tur (ing. inclusive tour) adlanırlar. Onlar tur operatorların və turagentlərin fəaliyyətlərinin, əsas predmetidir.

**2. Xidmət marketinqi. Onun funksiyaları vəəsas vəzifələri**

Bazarda həqiqi turlardan savayı ayrı-ayrı tursit xidmətləri təqdim olunur və tələbat tapır (turistlərin yerləşdirmə, daşınma, qidalanma təminat, mədəni –məişət, işguzar, informasiya tələbatların və b. üzrə), hansılar ki, turist istehsalı kimi onun qapalı anlayışında baxıla bilər. Həqiqi xidmətlərdən başqa istehlakçılara həmçinin istifadə edilən spesifik maddi predmetlər, suvenir və digər əmtəə istehsalı (məsələn, turist ləvazımatı, xəritələr, destinasiyanın təsviri, bələdçilər, lüğətlər və i.a.) təqdim olunur.

Turist istehsalın xüsusiyyətləri marketinq konsepsiyasının realizasiyasına mühüm təsir göstərir. Belə tursit istehsalına ilk növbədə xidmətlərin ümumi xarakteristikaları, qeyri-hissetmə, istehsalatın və istehlakın sarsılması, keyfiyyətin dəyişilməsi, saxlamağa qabiliyyətlik məxsusdular.

Turist xidmətlərin qeyri-hissetməsi və ya qeyri-maddi xarakteri göstərir ki, onları alınana qədər nümayiş etdirmək, görmək, dadmaq və ya öyrənmək mümkün deyil. Alıcıya araşdırmaq və qiymət vermək çətindir ki, nə satılır istər xidmətin alınana qədər ,istərsə də sonra. O, satıcının sözünə inanmağa məcburdur. Bunun nəticəsi kimi istehlakçıların tərəfindən satıcıya ümid və etibar elementi mütləq mövcuddur.

Eyni zamanda xidmətlərin qeyri-hiss etməsi satıcının fəaliyyətini çətinləşdirir. Turist müəssisələrindəən azı iki problem yaranır: bir tərəfdən müştərilərəöz malını göstərmək olduqca çətindir, başqa tərəfdən onlara başqa salmaq ki, onlar nəyə görə pul ödəyirlər. Satıcı yalnız üstünlükləri təsvir edə bilər ki, hansıları ki, alıcı xidmətin edildiiyindən sonra alır,xidmətləri özlərini isə onların ancaq yerinə yetirilməsindən sonra qiymətləndirilmək olar. Buradan bu nəticəçıxır ki,turizmdə marketinqindəəsas anlayışları fayda, qazancdır hansıları ki müştəri müəssisənin xidmətlərinə müraciət edərək alacaq.

Xidmətlərin qeyri-hissetmə xarakteri müəssisənin qarşısında nəinki onların materiallaşma vəzifəsini qoyur (göstərilən xidmətləri istehlakçılara kömək edən başa düşmək və qiymət vermək reklam materialların təklifi: minnətdar müştərilərin rəylərin, müəssisə əməkdaşların ixtisası və təcrübəsi barədə məlumatın təqdim edilməsi və i.a.), həmçinin müəyyən xidmətin atmasferasının yaradılması. O, çoxluqda satış yerləri, mebel, avadanlıq, orqtexnik, əməkdaşların xarici görünüşü tərtibatı ilə müəyyənləşir. Turist məhsulunun təklif atmosferası (fiziki mühit, ing. Physical evidense) hissiyat orqanları köməyi ilə (görmə, eşitmə, iyinqəbulu, toxunma) dərk olunur və alıcı hərəkətinə mühim təsir edir.

Xidmətlərin qeyri-hissetmələri ilə bağlı olan problemlərin həllində istehlakçılara kommunikasiya təsiri alətləri də belə az mühim deyil, onlar da, müştərilərin “dodaqdan dodağa” (ing. World of mouth) tələbatların ödəməsi barədə turist müəssislərin pozitiv məlumat yayındırma kanallarının formalaşma qabiliyyətində vəictimai rəyliderlərin vasitəsi ilə ifadə olunur.

Xidmətlərin maddələşməsinə yönəldilən hərəkətlər istehlakçılara xoş təsir edir, onların müəssisəyə etibar dərəcəsini yüksəldir və bununla marketinqin alətidir ki, o da əlavəüstünlüklərin alınmasına yönəldilib.

Turist istehsalın vacib xüsusiyyəti istehsalatın və xidmətin istehlakının sarsılmazlığıdır. Xidməti ancaq onda göstərmək olar ki,sifariş daxil olsa və ya müştəri olsa. Bu nöqteyi-nəzərdən turist xidmətlərin istehsalı və istehlakı sıx bir birinə bağlıdır və pozula ola bilməz.

İstehsalatın və istehlakın bir birinə sarsılmaz bağlılıq ehtimal edir ki, bir çox xidmətlər onları kim təqdim edirsə, onlardan ayrılmazdır. Belə ki, restoranda xidmət ofisiantlardan ayrılmazdır. Əgər onlar yeməkləri düzgün verə bilmirlərsə və müştəriyə xidmət göstərə bilmirlərsə bu restoranda nə qədər gözəl yemək hazırlamalarsa da,müştərilərlə xidmət səviyyəsinin ümumi qiyməti aşağı olacaq və onların onun haqqında fikri yəqin ki, neqativ olacaq. Turist müəssisənin heyəti istehlakçı ilə bilavasitəəlaqəsi vardır, axırıncı isə ona turist istehsalının ayrılmaz hissəsinə kimi baxır. Bundan başqa istehlakçı nəinki sadəcə xidmətləri istehlak edir, o, onların istehsalatına da qoşulur.

Xidmətlərin istehsalın və istehlakın sarsılmazlığının nəticəsi odur ki, xidmətin keyfiyyəti bunlardan(aşağıdakılardan) bilavasitə asılıdır :

* Müəssisənin və onun müştərilərin, həm də qulluqçuların cürbəcür qrupların arasında qarşılıqlıəlaqənin xarakteri və səviyyəsindən ;
* Xidmət prosesinə fəal cəlb olunan və ya onu passiv müşahidə edən digər şəxslərdən (məsələn, qrup turist səyahətinin iştirakçılardan)
* Heyətin müəyyən edilmiş vaxt bəzi hallarda isə dərhal müştərilərin, onlara xidmət prossesində olan tələbatlarına reaksiya vermək qabiliyyətindən, tələb olunanda isə bu prossesə dəyişmə edilməsindən.

Göstərilən hallar marketinqin yeni funksional vəzifəni şərtləşdirir (ən-ənəvi, klassiklərə əlavə kimi). Kim ki xidməti istehsal edir və kim ki onu istehlak edir, onların arasında biri-birilə əlaqə prossesini öyrənmək, yaratmaq, reklam etmək, bazara yeritmək, satmaq və qiymət vermək tələbatı meydana gəlir.

Alıcının xidmətin istehsalı və istehlakı prosesində cəlb edilməsi göstərir ki, satıcı tək nə istehsalat etmək yox, lakin necə istehsalat etmək barədə qayğı göstərməlidir. İkinci vəzifə xüsusi əhəmiyyət əldə edir. Məhz xidmətin istehsalı prosseesi turist müəssisələri ilə, istehlakçılarla nəinki bir-biriləəlaqə yaranmasına, hətta onun inkişafı və dəstəyinə yönəldilən qarşılıqlı münasibətlər marketinqinin istifadə edilmə məcburiyyətini daha əyani nümayiş etdirir. Onlarla uzun müddətli qarşılıqlı münasibətlər daha ucuz başa gəlir ki, nəinki yeni istehlakçılar tərəfindən müəssisəyə qarşı marağın gücləndirilməsinə tələb olunan marketinq xarcləri. Məsələn, məlumdur ki, müəssisəüçün yeni müştərini qazanması təxminən 6 dəfə baha başa gəlir nəinki daimi alıcıya satışların təşkili. Əgər isə istehlakçı narazı qalıbsa onun diqqətini təkrar qazanılması 25 dəfə baha dəyərlənəcək. Hazirki hal ona gətirib ki, turizmdə marketinq istehlakçılarla və başqa subyektlərlə, dəyişdirilmədə iştirak edən bütün tərəflərin məqsədlərini təmin etmək üçün qarşılıqlı hərəkətlərin qurulması, dəstəklənməsi və yaxşılaşması prossesi kimi baxılmalıdır.

Bir-birilə münasibət marketinqi şəxsiyyətin əhəmiyyətini, efektiv kommunikasiya sistemində fərdi əlaqələrini qaldırır. Bundan əlavə , o, müəssisənin bütün heyyətinə marketinq səhəsində qərarlar qəbul edilməsi üçün məsuliyyəti bölüşdürür. Bu isə, öz növbəsində, xidmətin keyfiyyətli icraçısının formalaşmasını tələb edir, hansi ki, onun göstərilmə prossesinə elə bil maddələşmə gətirir. Bu mümkün olur əgər müəssisəöz əməkdaşlarıüçün beləşərait (iş yerlərini) təmin edir ki, hansılar heyyətə maddi və məzmun münasibətlərdə razı qalmağına müsaidə edir. Beləşəraitlərin yaranması daxili marketinqin vəzifəsidir o da marketinq fəlsəfəsinin və onun heyyətə yanaşması tətbiqinə nişanlanıb (yönəldilib) ki, o istehlakçılara daha da yaxşı surətdə xidmət göstərsin. Bununla əlaqədər xidmət marketinqinin Şimal məktəbinin ən mışhur numayəndəsi K.Qrenroos qeyd edir: “daxili marketinq konsepsiyası” deyir ki, firmanın qulluqçuları işin düşüncəli xidmət və yerinə yetirməsinəən yaxşı surətdə, müştəriyə yönəldilən, motivasiyası olunmalıdırlar. Daxili marketinq konsepsiyası fəal marketinq yanaşmasını və heyətin müvafiq hərəkət koordinasiyasını ehtimal edir”.

Xidmətlərin istehsal və istehlakın sarsızlığının qaçılmaz davamı onların keyfiyyətinin dəyişkinliyidir. Xidmətlər təbiətcən heterogenlidir, bu da onların icra edilməsinin qeyri oxşarlığınını yüksək dərəcəsini ifadə edir. Xidmətin keyfiyyəti əhəmiyyətcəsinə ondan asılıdır ki, kim harada və haçan onu göstərir. Məsələn, bir mehmanxanada servis yüksək keyfiyyətlidir, başqasında qonşuluqda daha da aşağıdır. Firmanən əməkdaşlarından biri alicənab və xoşniyyətlidir başqası isə kobud və qeyri-gülərüzdür. Həmçinin eyni əməkdaş iş günüərzində xidmətləri cürbəcür göstərir. Buna çoxlu səbəb ola bilər: pis əhvalı–ruhiyyə, işdə münaqişə, ailə problemləri və i.a.

Xidmət keyfiyyətinin dəyişkənliyinə amillərin iki qrupu əhəmiyyətli təsir göstərir. Birinci qrup müəssisə personalının seçilmə təşkili və onunla iş görülməsi ilə bilavasitə bağlıdır. Belə ki, xidmətlərin dəyişkənliyi işçilərin qeyri-yüksək ixtisası, onların zəif hazırlıq və oxumağı, kommunikasiya və informasya çatışmazlığı,heyətin işinə lazımi nəzərətin yoxluğu ilə səbəb ola bilər .

Xidmətlərin dəyişkənliyinin başqa bir olduqca vacib mənbəyi alıcı özüdür, onun nadirliyidir ki, bu da xidmətin fərdliyinin yüksək dərəcəsini, istehlakçının tələblərinə uyğun olan anlardırır. Eyni zamanda bu istehlakçıların davranışının mükəmməl, hətərəfli və sistematik öyrənilmə tələbinə səbəb ola bilər. Nəticədə, xidmət göstərən müəssisədə, istehlakşıların davranışının idarə edilməsi və ya qəti tədbirə görə, müştərilərlə işdə psixoloji aspektlərin uçotu imkanı yaranır.

Xidmətlərin keyfiyyətində dəyişkənliklər və tərpənişlər ona gətərib çıxardır ki, alıcı halların çoxunda onların göstərilmə prosessi ilə idarə edilməsi və nəticəyə təsir etməsinə imkanından məhrumdur. Ona görə də, istehlakçı xidməti alanda daha çox risq edir nəinki malın maddi formasında əldə edilməsində. Bir qayda olaraq, xidmətin alıcısı bu və ya digər müəssisənin xidmətlərinəçoxsaylı müraciətlərində də xidmət nəticəsinin tam eyniliyini gözləmir. Ondan əlavə qeyd olunan səbəbin qüvvəsinə görə nisbi qeyri-müəyyənlik və narahatçılıq halı nəinki aşağı düşməyə həm də yüksələ bilər məsələn, əvvəlki təcrübənin toplamasına görə. Belə ki, çoxları çoxdan onlara məlum olan restorana gedəndə də, bir balaca həyəcan hissi keçirdirlər (bu, onlara tanışdır). Burdan marketinqin vacib məsələsi irələ gəlir ki, o da xidmətin qeyri müəyyənliyinin aşağı salınmasıüzrə tədbirlərin görülməsi vacibliyindən ibarətdir. Onun həll olunmasıüçün turizm industriyasının bir çox müəssisələrində xidmətetmə standartları işlənir.

Xidmət etmə standartı - istehlakçıların xidmət etmə qaydalarının mütləq icra edilməsi üçün kompleksidir hansılarki bütün keçirilən əməliyyatların müəyyənləşdirilmiş keyfiyyət səviyyəsini qarantiya verilməsinə çağırıblar. Beləki, turist müəssisəsinin bənzər standartı formal meyarları müəyyənləşdirir ki, onlarla müştərilərin xidmətetmə səviyyəsi və heyətin fəaliyyəti qiymətlənir. Belə meyarlar bunlar ola bilər:

* Konkret xidmət göstərilməsinə sərf olunan vaxt;
* Heyətin xarici görünüşü, uniformanın mövcudluğu;
* Heyətin xarici dillərin bilməsi;
* Müştərilərin şikayət və iradların tənzimlənmə qaydası (məsələn, poçtla və ya telefonla yazılışikayətlərə dərhal cavabı) və i.a.

Harda ki, heyət və müştəri arasında bir-birilə münasibətlər turist istehsalının vacib xüsusiyyəti olur, xidmət etmənin standartlaşması müəssisənin cəlbedici və asan tanınan surətinin formalaşmasının effektiv vasitəsdiir. Xidmətetmə standartların keyfiyyətli tətbiq edilməsi və onların riayət edilməsinə nəzarət turizmdə marketinqin vacib funksiyalarından biridir.

Xidmətlərin saxlanmaya qeyri-bacarığı daimi tələbat şəraitində mürəkkəb problem deyil. Sakin sonuncu (tələbat) turist xidmətlərin çoxusuna görə ilin fəsilindən və həftənin günündən asılı olaraq titrəyir və dəyişir. Əgər tələbat təklifdən çox olursa,onda vəziyyəti dəyişdirmək mümkün deyil necə ki, məsələn, mağazada anbardan malı almaqla. Başqa bir tərəfdən, əgər xidmət görülməyi görə (üzrə) qüvvələr onlara tələbtıötürlərsə, onda gəlir itirilir.

Xidmətlərin qeyri saxlanılması onu göstərir ki, tələbat və təklif arasında bərabərliyinin nail olmasıüzrə xüsusi tədbirlər görmək vacibdir. Onların sırasına aid ola bilərlər: differensiyalaşdırılmış qiymətlərin müəyyənləşməsi; güzəştlərin tətbiq edilməsi; ilikn sifarışlər sisteminin yeridilməsi (turların bronlaması); heyətin funksiyalarının birləşməsi.

Tələbatla idarəetmə bu və ya digər marketinq üsulunun seçilməsi onun titrəyişlərinə təsir edən faktların öyrənilmə və analizinəəsaslanır. Burda ən əhəmiyyətli aspektlər bunlardı:

* Tələbatın dəyişmə xarakterinin müəyyənləşməsi (təsadüfi və ya qabaqcadan deyilən);
* Tələbat dövriliyi siklinin üzəçıxarılması (həftə, ay, il və ya bir sıra illər ərzində);
* Tələbatın səviyyəsinin dəyişikliyinə bais olan səbələrin müəyyənləşməsi (təbiət-iqlimli, sosial-mədəni, iqtisadi və b.).

Öz fəaliyyətində tələbatın idarəetməsində effektiv üsulların inkişafıüçün zəruri olan tədqiqi marketinq oriyentasiyası və informasiya sistemlərini birləşdirən turist müəssisələri bazarda konkret üstünlüklər alırlar.

Turizm müəssisələrinin fəaliyyətində marketinqin meydana cıxması və sonrada onun rolunun artması bu sahədə bir sıra texnoloji, iqtisadi məsələlərdə mürəkkəbləşməyə gətirib çıxardı. Marketinq bazar münasibətlərinin inkişafının nəticəsidir. Sonuncunun xarakteri-tələb və təkliflə birgə - daim müəssisələrin biznes-oriyentasiyanı (biznesin inkişafı istiqamətlərini, müəssisələrin baza prinsipləri və qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olma yollarını) müəyyənləşdirib.

Qiymətlərin və məsrəflərin aşağı salınmasının əsası olan müəssisələrin istehsal proseslərini və onların effektivliyinin artırılmasını müəyyənləşdirən istehsl konsepsiyası adlandırılan nəzəriyyə tarixən birinci meydana çıxıb. Belə yanaşmalardan 20 əsrin 50ci illərində Amerika və Avropada turist şirkətləri də yararlanmağa cəhd ediblər. Məhz o zaman tələb təklifi (satıcı bazarını) üstələmiş oldu, hansı ki, bütün turist məhsulları hətta istehlakçının tələblərinə tam cavab versə də belə yaxşı satılmırdı. Bazarda rəqabət də nəzərəçarpacaq dərəcədə deyildi. Bütün müəssisələrin diqqəti istehsalın daxili imkanlarına yönəldi, istehsalın artımı və eyni zamanda da məsrəflərin azaldılması yolları arandı.

20-ci əsrin 60-ci illərində əksər ölkələrdə alıcı bazarının formalaşması əlamətləri seçilməyə başladı. Tələblə təklif arasında mövcud durmun dəyişməsi fonunda istehlakçı rəğbəti uğrunda mübarizə kəskinləşdi. Turist şirkətləri göstərdikləri fəal xidmət bazarın təşkilinə nəzərlərini yönəltdilər ki, nəticədədə səmərələşdirici kommersiya cəhd konsepsiyası meydana çıxmış oldu. O, tələblə təklif arasında nisbi balanslaşma fonunda müəssisələrin biznes-oriyentasiyasısının inkişafının qanunauyğun nəticəsi kimi peydə oldu. Bu zaman bazar problemi daha da kəskinləşmişdi və müəssisələr bütün imkanları ilə bazara təsir göstərməyə cəhd edirdilər. Bunun üçün müəyyən (məsələn birinci növbədə reklam və bazarın stimullaşdırılmasıüzrə) tədbirlər gerçəkləşdirilir, alıcının diqqətini cəlb eləmək və hər hansısa məhsulu əldə etmək üçün onda inam aşılamaq düşünülürdü. Səmərəşləşdirici kommersiya cəhd konsepsiyasının praktikada reallaşdırılmasında məqsəd alış-verişi istehlakçının boynuna qoymağa hesablanırdı. Yəni satıcı nəyin bahasına olursa olsun sövdələşməyəçalışırdı, amma bu zaman istehlakçının alıcı təlabatı onunu üçün artıq ikincidərəcəli məqam xarakteri daşıyırdı. 20ci əsrin 70ci illərində inkişaf etmişəksər ölkələrin turizm turizm bazarında belə bir vəziyyət bərqərər idi, “alıcı bazarı”-nda tama yeni “oyun qaydaları”: məsələn ehtiyatında kifayət qədər vəsaiti olan alıcıya çoxçeşidli turist məhsulları təklif olunurdu ki, o da tələbatına yalnız ən uyğun gələnini seçirdi. Ona görə də yaranmış belə bir durumda turist şirkətinin təklif etdiyi xidmətlər bazarında heç bir zəmanətə yer qoymurdu. Ona görə də rəqabət mübarizəsində uğuru təmin etmək üçün öncədən bazarın öyrənilməsinə ciddi ehtiyac yaranmışdı. Söhbət turist müəssisəsinin istehlakçılarla münasibətlərin harmonikliyini və onların maraqlarının prioritetləşdirilməsini nəzərdə tutan marketinq konsepsiyasına orientasiyasından gedir. Həmçinin bunun üçün müəssisə yüksək həcmdə belə tez əldə olunan gəlirin dalıyca qaçmayaraq, istehlakçı məmnunluğundun əldə edilməsi və dəstəklənməsi yolu ilə gələcək komersiya perspektivinə stavka edir.

Turist müəssisəsinin biznes – oriyentasiya konsepsiyası norma və standartlar kimi (əsasən ABŞ və Qərbi Avropada) bazar münasibətlərinin inkişafının müxtəlif dövrlərini əks etdirir. Turizm bazarının inkişafı hər ölkədə müxtəlif özünəməxsusluq və fərdliklə müşayiət olunub. Əldə olunmuş dünya təcrübəsi ilə yanaşı turizm marketinin təşəkkülünə, işlənib hazırlanmış ayrı-ayrı orientirlər, eləcə də “turoperator və turagent fəaliyyətini, həmçinin də səyahətin təşkilini nəzərədə tutan digər fəaliyyət” növlərini tənzimləyən əsas Qanun da öz yardımınıgöstərə bilər. Bundan başqa müəssisənin biznes –oriyentasiya konsepsiyasının fəlsəfəsi ümumi ənənələri çox dəqiq göstərir –turist məhsulunun istehsalından diqqəti daha çox istehlakçıya, ən başlıcası da müasir marketinqin əsas ideoloji bazası olan istehlakçı məmnunluğuna yönəltmək !

**3. Turizmin marketinq konsepsiyası və xarakteristikası.**

Turizmin marketinq konsepsiyasıçox dinamikdir və bazar ənənələrinə, yeni ideyalara çevik reaksiya verir. Çağdaş dövrümüzdə onun inkişşafı hər şeydən öznə cəmiyyət qarşısında (ətraf mühit vəəhalinin sağlamlığı noqteyi nəzərdən) turizm beznesinin öz məsulliyətini dərk etməsindən, elecə də ayrı-ayrı fərdlərin, (onlara təklif olunan xidmət və məhsullar barədə dəqiq, düzgün məlumatın çatdırılması və hətta vicdansız, aldatmağa yönəlmiş reklamlardan imtina) kollektivlərin hər cürə təhlükəsizliyinin tam təminindən asılıdır. Halbuki marketinqin baza prinsipində -gəlir xatirinə istehlakçını məmnun eləmək–indi yeni xoşagəlməz məziyyətlər sezilməkdədir. Bu isə öz növbəsində bütöv bazarı effektiv etməyə və istehlakçı cəmiyyətində sağlam ab-havanın saxlanıb qorunmasına yönəlmiş sosial yaşayış marketinqi konsepsiyasına öz təsirini göstərməmiş deyil. Bu da üç amilin balanslaşdırılmasını tələb edir: müəssisənin gəliri, alıcılıq tələbatı və cəmiyyətin maraqları. Etiraf etməliyik ki, rel həyatda buna heç də həmişə nail ola bilmirik. Sosial yaşayış marketinqi konsepsiyası turist müəssisələrinin daim can atdiqları bir idealdır. Bu konsepsiya praktikada o zaman özünü göstərə bilir ki, turizm ekologiya və təbiətdən istifadə xüsusi yer tutmuş olsun. Çünki ətraf təbii mühit turizmin mövcud olması və inkiçafında əsas amillərdəndir. Ekoloji problemlərin həllində zəruri tədbirlərin vacibliyinin dərk olunması dayanaqlı turizm konsepsiyasının ayrılmaz hissəsidir.

Turizm təsərrüfatı ilə məşğul olan subyektlər öz fəaliyyətlərini daimi etmək üçün müxtəlif əmək vasitələrinə malik olmalıdırlar. Turizmdə istifadə olunan əmək vasitələrinin məcmusu onun maddi-texniki bazasının əsasını təşkil edir. Turizmin maddi-texniki bazasına: turizm tikililəri (binalar), onların texnik təchizatı (avadanlıq), nəqliyyat vasitələri və digər əsas fondlar daxildir. Madditexniki baza mütəşəkkil turizmin inkişafının əsasını təşkil edir, belə ki, turistlərə tam kompleks xidmət göstərilməsi (yerləşdirmə, qidalanma, daşınma, müalicə, ekskursiya və s.) üçün bütün zəruri şəraiti yaradır. Turizmin maddi-texniki bazasının tərkibinə: turizm firmaları (turoperatorlar və turagentlər), mehmanxanalar, turist bazaları, iaşə, ticarət, avtonəqliyyat müəssisələri, turist ləvazimatı və avadanlığının kirayə məntəqələri, turist yollayışının (putyovka) satış büroları, nəzarət-xilasetmə xidmətləri, turist klubları və s. daxildir. Xidmət növlərinə görə turizm müəssisələrinin aşağıdakı tipləri mövcuddur: Turistləri bütün xidmət kompleksi ilə təmin edən müəssisələr (öz mehmanxanaları olan turist müəssisələri). Turizmin təşkili məqsədi ilə təsis edilən müəssisələr (turagentliklər, səyahət və ekskursiya, yollayış satışı, turist qəbulu büroları). Turistlərin yerləşdirilməsi, daha doğrusu yaşaması və gecələməsi məqsədi ilə təsis edilən müəssisələr (mehmanxanalar, turbazalar və s.). Yeyinti, ərzaq müəssisələri (restoranlar, barlar). Nəqliyyat xidməti müəssisələri. Turistlərə mədəni xidmət obyektləri (teatrlar, konsert zalları və s.) və ekskursiya xidmətlərini (ekskursiya büroları) təmin edən müəssisələr.

Maddi-texniki bazaya aid olan obyektlər mülkiyyət növünə görə xüsusi (turist təsərrüfat subyektlərinin özünə məxsus olan) və bu subyektin digər subyekt (məsələn, şəhər tabeliyində olan mehmanxanalarda yerlərin icrası) və fiziki şəxslərdən icarəyə götürdüyü (mənzillər, evlər) obyektlərdir. Turizmin hər hansı bir regiondakı maddi-texniki bazası tərkibinə, gücünə, miqdarına və keyfiyyətinə görə turistlərin təlabatına uyğun olmalıdır. Əks təqdirdə, əhaliyə göstərilən turizm xidmətinin səviyyəsi və keyfiyyəti kəskin sürətdə pisləşər, bu da öz növbəsində turizm məhsulunun satışı həcminin azalmasına səbəb olar.

Xidmətlərin baxılan ümumi xarakteristikaları (qeyri-hissiyat, istehsal və istehlakın sarsılmazlığı, keyfiyyətin dəyişkənliyi, saxlanmağa qeyri bacarığı) alıcı risqini artırır və turist fəaliyyətinin həyata keçirilməsində ona qiymət verməsindəəngəl törədir. Xidmət etmə sahəsində risqin qəbul etməsinin tədqiqatları aşağıdakıları göstərdilər: istehlakçılar dərk edirlər ki, xidmətlər təbiətcə daha dəyişkəndilər, nəticə etibarilə, onların alınması daha risqlidir, nəinki malın maddi formasında alınması. Turist müəssisəsi bu risqlərə diqqət yetirməlidi, onların azaldılmasıüzrə tədbirlər işləməlidir ki, bu da nəinki daimi müştəriləri saxlayacaq, yenilərini də cəlb edəcək.

Turist istehsalına xidmətlərin ümumi xarakteristikaları ilə bərabər fərqli xüsusiyyətlər məxsusdur :

* Turist xidmətlərə tələbat istehlakçı gəlirinin səviyyəsinə və qiymətlərə münasibət üzrə olduqca elastikdir, həmçinin fəsil titrəşmələrinə məruz qalıb;
* İstehlakın xüsusi xarakteri.

**4. Turizm marketinqindəxidmətetmə standartları**

Turizm dövlət büdcəsinin formalaşması, maliyyə resurs təminatının sabitləşməsi vəölkəyə xarici valyuta axınının yüksəlməsində mühüm rol oynayır. Bu sektorun sosial və iqtisadi səmərəlilik göstəriciləri aşağıdakılar hesab edilir:

- turizmin inkişafıəhalinin məşğulluğunu təmin edir və yerli firmalara gəlir gətirir;

- turizmin inkişafı ona xidmət edən sosial, istehsal və nəqliyyat infrastrukturunun inkişafına və iqtisadi artımına kömək edir;

- ölkəyə xarici valyuta axınını təmin edir;

- makro səviyyədə əhalinin sosial-mədəni xidmətlərə olan tələbatının ödənilməsi üçün şərait yaradır;

- turizmin inkişafı ilə iqtisadi cəhətdən zəif inkişaf etmiş regionlarda iqtisadiyyatın ümumi inkişafına və iqtisadi artımına nail olunur.

- turizm fəaliyyətinə kömək edir və onun inkişafıüçün şərait yaradır.

- turizm fəaliyyətini üstün istiqamətlərini müəyyən edir və onun həyata keçirilməsinə kömək edir.

Xatırladaq ki, maliyyə mənbələrinin zəruriliyi həmçinin xarici turoperatorlar üçün də nəzərdə tutulur. Tur operatorlar 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-ayrı qurumların 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.

Tur operatorların 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

Tur agentlər 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.

**5. Azərbycanda turizmin müasir vəziyyəti**

Azərbaycan Respublikası haqqında turizm üçün əhəmiyyətli bir ölkə kimi təsəvvür formalaşdırır. İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatlı ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, turizm ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyinin formalaşmasına güclü təsir göstərməklə, dövlət büdcəsi gəlirlərinin artırılmasında, ticarət balansının sabitləşdirilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Turizmin inkişafıölkədə işsizlik probleminin aradan qaldırılmasındakı mühüm rol oynamaqla, iqtisadiyyatın bütün sahələrinə təsir göstərərək onların inkişafında əsas vasitəçilərindən birinəçevrilir. Azərbaycanın əlverişli coğrafi məkanda yerləşməsi, fərqli mədəniyyətləri və dünyagörüşlərini bir araya gətirən tolerant dövlət kimi tanınması, 11 iqlim qurşağından 9-na malik olması, habelə füsunkar təbiəti, qədim tarixi mədəniyyət abidələri, zəngin folklor nümunələri respublikamızın böyük turizm potensialından effektiv istifadəni ön plana çəkir. Bu isə o deməkdir ki, turizm Azərbaycan Respublikasının iqtisadiyyatında aparıcı mövqeyə malik ola bilər, çünki turizm biznesi təsərrüfatın digər sahələrinin inkişafını stimullaşdırmaqla yanaşı, özündə iqtisadi, humanitar, tərbiyəvi və estetik amilləri birləşdirir. “Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı (2009-2013-cü illər) Dövlət Proqramı”nda turizmin inkişafına xidmət edən kompleks tədbirlərin nəzərdə tutulması məhz bu zərurətdən irəli gəlmişdir. Proqramda respublikamızın ayrı-ayrı bölgələrinin turizm potensialı düzgün qiymətləndirilmiş, bu sahədə həyata keçirilən yüksək tədbirlər konkret şəkildəəksini tapmış, turizm obyektlərinin inşasıüçün hökumətin maliyyə 240 imkanlarından geniş istifadə edilməsi nəzərdə tutulmuşdur. Onu da qeyd edək ki, Dövlət Proqramında struktur məsələlərinə, yolların bərpasına vəçəkilişinə xüsusi diqqət ayrılması respublikada turizmin inkişafına ciddi təkan verir. Bütün bu göstəricilər Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafına, iqtisadi təhlükəsizliyin təmin olunmasına təkanverici amil ola bilər. Bunun üçün Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafıüçün kifayət qədər turizm resursları vardır. Əsas turizm resursları kimi Azərbaycanın flora və faunasının zənginliyi vəözünəməxsusluğu; qədim və zəngin ölkə kimi ərazisində 6 mindən çox tarixi-memarlıq abidələri və bu abidələrdən 21-i dünya əhəmiyyətli memarlıq, 44-ü isə arxeloji abidələr olması; rekrasion turizmin inkişafıüçün keçmiş SSRİ-də məşhur olan naftalan nefti, İstisu, Badamlı, Sirab və s. müalicəvi mineral suların və palçıqların mövcudluğunu göstərmək olar. Lakin beynəlxalq turist axınının təhlili göstərir ki, Tanrının bəxş etdiyi təbii sərvətlər, əcdadların irs qoyub getdiyi mənəvi dəyərlər həmin ölkənin turizminin təşkilinin 60 faizinin təminatı deməkdir. Qalan 40 faiz təminat isə dövlətin turizm sahəsində siyasətinin effektivliyindən aısılıdır. Bunun üçün dövlət turizm sahəsində:

- turizm fəaliyyətinə kömək edir və onun inkişafıüçün şərait yaradır.

- turizm fəaliyyətinin üstün istiqamətlərini müəyyən edir və onun həyata keçirilməsinə kömək edir.

Mal (əmtəə) maddi formada onda istehlaka hazırdı ki, haçan onun istehsal olunan yerdən istehlak yerinə gedişatı tamamlanıb. Turist xidmətləri isə halların çoxunda onda istehlak olunurlar, haçan ki turist onların istehsal olunan yerəçatdırılıb;

* Turist istehsalının məkan və zaman kimi dəyişilənlərdən asılılığı. İstehlakçılara təklif olunan xidmətlər, bir qayda olara, ərazi üzrə bölünüblər. Onlardan birilərini(informasiya vasitəçi) turistlər öz daimi yaşadığıölkəsində (yerində) başqaları – səyahət zamanı (məsələn, nəqliyyat), üçüncüləri isə -müvəqqəti olan ölkəsində (yerində yerləşdirmə, yemək, ekskursiya xidməti və i.a.) alırlar.
* Turist istehsalın təklifi qeyri-çevik istehsalı ilə fərqlənir. Xidmətlərin çoxusu ancaq yerində istehlak oluna bilərlər. Mehmanxana, hava limanı, istirahət bazası başqa regiona fəsilin sonunda keçirilə ola bilməzlər ki, tələbatın dəyişməsinə zamanda və məkanda uyğunlaşmasına görə;
* Turist istehsalının keyfiyyətinin qiymətlənməsi mühim subyüktivliyi ilə fərqlənir : əldə edilmiş xidmətlər paketinə bilavasitə münasibəti olmayan şəxslər xidmət etmə keyfiyyətinin istehlakçı ilə qəbul rfilməsinə böyük təsir edirlər(məsələn, yerli sakinlər turist qrupunun üzvləri);
* Bir sıra hallarda turist istehsalının keyfiyyətinə forsmajor xarakterli olan xarici amillər təsir edirlər (təbiət şəraiti, hava, siyasi və beynəlxalq hadisələr);
* Turist istehsalı bir çox müəssisələrin gücü iləcyaranır, onlardan hansıların ki öz şəxsi iş metodları, spesifik texnologiyaları və müxtəlif kommersiya məqsədləri vardır. Bu, turist istehsalının istehsalında, təklifində və realizasiyasında razılaşdırılmış hərəkətlərə nail olmağa üçün obyektiv surətdə böyük təşkilat çətinliklərini və turistlərin xidmət etmə keyfiyyətinin yüksək səviyyəsini təminatını yaradır.

Beləliklə, turist istehsalının keyfiyyətini cürbəcür amillər formalaşdırır ki, bu da onun əsasının davamıdır, çünki turist istehsalı–səyahət zamanı turistlərin tələbatlarını təmin edən vəözündən turist industriyasının bir çox müəssisələrinin səylərini nəticələrinin xidmətlər məcmusudur, hansı ki turist fəaliyyəti haqqında qanun ilə “mehmanxana və yerləşdirilmənin digər vasitələrin , sanitar –kurort müalicəsi və istirahət obyektlərin, əyləncə obyekt və vasitələrin, dərketmə, işgüzar, müalicəsi-sağlamlıq, fiziki tərbiyyə-idman və digər təyinatlı obyektlərin, turoperator və turagent fəaliyyətini həyata keçirən təşkilatların, turist informasiya sistemlərinin, operatorların, habelə ekskursiya aparanların tərcüməçilərinin xidmətlərini verən təşkilatların məcmusu” kimi müəyyənləşir. Bununla, turist istehsalının formalaşması, gedişatı və realizasiyasında və onların marketinq fəaliyyətinin koordinasiyasının təminatında turist industriyasının bütün elementlərinə kompleks yanaşmasının zərurti qeyd edilir. Turizmin marketinqinə müxtəlif institusional vahidlər inteqrasiya olunub (müəssisələr, sahə və sahələrarası ictimai təşkilatlar,turzimlə idarəetmə orqanları və b.). Bununla bağlı turzimdə marketinqin aşağıdakı dərəcələrini ayrılırlar ;

* Turist müəssisələrin marketinqi;
* Turist xidmətləri istehsalçıların marketinqi;
* İctimai turist təşkilatların marketinqi;
* Turist destinasiyaların marketinqi.

Birinci iki dərəcə kommersiya marketinqin sahəsinə aiddir.

Turizmdə sahibkarlıq fəaliyyətinin əsas bölməsi olan turist müəssisələrinin marketinqi (turoperatorların, turagentlərin -onların məkanların razılaşdırma prosessi və istehlakçıların tələbatların kimi təqdim olunur. Bu prosessin nəticəsi turistlərə, onların tələbatlarını təmin edən xidmətlərin göstərilməsi və müəssisənin mənfəət alınmasıdır, hansi ki, gələcəkdə onun inkişafıüçün və istehlakçıların tələbatlarının daha yaxşı təmin edilməsi üçün zəruridir.

Turist xidmətləri istehsalçıların marketinqi (restoranların, mehmanxanaların, nəqliyyat təşkilatların və i.a.) konkret istehlakçıların ehtiyaclarının tımin edilməsinə maksimum oriyentasiya olmuş, xidmətlərin verilmə təşkili məqsədi ilə zərurət və tələbatların kompleks öyrənilməsi sistemi və xidmət etmənin daha da effektiv form və metodların təminatı kimi baxılır.

Aşağıdakı iki dərəcə turizm marketinqinin qeyrikommersiya sahəsinin xarakterizə edir.

Turizm sahəsində sahibkarların kollektiv maraqlarını təqdim və müdafiə edən ictimai turist təşkilatların marketinqi (birliklərin, assosiyasıların və i.a.) münasib ictimai rəyin yaranması - bu əslində, malların dərəcəsindən bütün təşkilatın dərəcəsinə yerini dəyişən marketinqlə idarəçilikdir.

Turist destinasiyaların marketinqi – konkret yaşayış məntəqələrinə, regionlara, və ya bütövlükdə ölkələrə də münasibət üzrə turistlərin davranışının yaranması, dəstəyi və ya dəyişilməsi məqsədi ilə başlanan fəaliyyətdir (bax116-cı fəsilə). Oxşar fəaliyyətlə turizmdə, bələdiyyə, regional və milli dərəcələrdə tənzimləmə və koordinasiya orqanları məşğuldurlar.

Turizm marketinqinin müxtəlif dərəcələr arasında çox sıx qarşılıqlıəlaqə mövcud olmalıdır ki, oda marketinq tədbirlərin şaquli koordinasiyasında öz əksini tapır. O, turistlərin, turist industriyasının müəssisə, idarə və təşkilatların və riayəti üçün zəruridir. İdealda turizmin idarəetmə orqanları və ictimai turist təşkilatları bazarın vəziyyəti haqqında məlumatı müəssisələrdən lırlar, sonuncular isə öz növbəsində, öz marketinq strategiyaların əsasını kimi dövlət (regional, yerli) turizm inkişaf konsepsiyalarını götürürlər. Turizmlə dövlət və yerli idarəetmə orqanların marketinq işləmələri direktiv deyil lakin turizmdə marketinq konsepsiyasının realizasiyasının əsas bölməsi olan turoperatorların və turagentlərin fəaliyyətinin vacib oriyentasiya vasitəsidir.

Şaquli koordinasiyası ilə bərabər marketinq tədbirlərinin üfüqi koordinasiyası və ya koorperasiyası get-gedə çoxalan əhəmiyyət kəsb edir ki, onun da əsas səbəbləri bunlardır :

* Turist istehsalının onun formalaşma ,gedişat və realizasiyanın bütün mərhələlərində keyfiyyətin və qiymətin nisbi eynliyinin nail olmasının zəruriliyi çünki bu prosesdə hüquqi və iqqtisadi müstəqilliyə malik olan bir sıra müəssisələr iştirak edir(məsələn, mehmanxana, aviaşirkət,turoperator, turagent);
* Marketinq mühüm xərclər. Orta və kiçik müəssisələrin çoxusu bazarın tədqiqatına, reklama, ictimaiyətləəlaqələrin təşkilinəözünə mühüm xərcləri rəva bilmir. Bu, marketinq çalışmaların koorperasiyasının zəruriliyini şərtləşdirir. Onun mümkün olan formlarından ola bilərlər : marketinq tədqiqatların keçirilməsi, birgə reklam, heyətin hazırlanması və ixtisas artırılması, sərgi və yarmarkalarda iştirakı.

Beləliklə müsbət effektə nail olmaq üçün turizm sisteminə inteqrasiya olunmuş müxtəlif müəssisə, təşkilat və idarələrin marketinqinin koordinasiyası zəruridir.

Sovetlər İttifaqıdağıldıqdan sonra müstəqillik əldəetmiş Azərbaycan Respublikasında da turizmin inkişafına maraq artmışvəbu sahəyə dövlət səviyyəsində xüsusi qayğı göstərilir. Hələ 2002-ci ilin avqust ayının 27-də «Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdəturizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı» qəbul olunmuşdur. Ölkədə turizmin inkişafınıtəşkil edəbiləcək dövlət strukturlarıyaradılmışdır. Respublikamızın bir sıra ali məktəblərindəturizmin təşkilinin elmi əsaslarının tədris olunmasıbu sahəyəgöstərilən maraqıəks etdirir. Bu sosial-iqtisadi maraqların təminatıüçün isə, Azərbaycan Respublikasının kifayət qədər imkanları və təbii-coğrafi potensialıvardır. Dünyada mövcud olan 11 iqlimin 9-nun Azərbaycanda olmasıbu ölkənin turizm üçün əlverişli bir məkan olmasıhaqqında aydın təsəvvür yaradır. Eləbu faktın özü Azərbaycanın beynəlxalq turizm marşrutuna daxil olmasıüçün kifayət edir. Ölkəmizin dənizi, aranı, dağı, meşələri, çayları, bulaqları, gölləri, yaylaqlarıturistlərin buraya cəlb olunmasıüçün diqqəti çəkən obyektlərdir. Ölkəmizdəsahibkarlıq inkişaf etdikcəbu obyektlərin hər birindəturizm mərkəzlərinin yaradılmasıimkanlarıartır. Digər tərəfdən Azərbaycan xalqının maddi rifahıyaxşılaşdıqca turizm səfərlərinəçıxmaq meylləri dəçoxalır.