

TURİZM BAZARININ MAHIYYƏTİ VƏ FUNKSIYALARI

C.A.MƏMMƏDOV, S.Q.HƏSƏNOV

Bakı Dövlət Universiteti

Məqalədə turizm bazarının mahiyyəti və funksiyaları tədqiq olunur. Turizm bazarı əmək qüvvəsinin təzələnməsinə və cəmiyyətin əsas istehsal gücünün artımına mühüm töhfə verməkdədir. Turizm bazarı xidmətlər bazarı olduğundan onun özünəməxsus spesifik xüsusiyyətləri var.

Turizm bazarı hər hansı başqa bir bazar kimi tələb və təklifə əsasən stabiləşir. Turizm bazarında qiymət rəqabəti ilə yanaşı, qeyri-qiymət, keyfiyyət rəqabəti də mühüm rol oynayır.

Turizm bazarının mahiyyəti onun funksiyalarından irəli gəlir. Məlumdur ki, bu və ya digər iqtisadi məfhumun funksiyası bəlli bir münasibətlər sistemində onun xassələrinin zahiri ifadəsidir. Turizm bazarının funksiyaları turizm fəaliyyətinin formasını və ictimai təyinatını əks etdirir.

Turizm bazarı barədə ümumi fikir belədir:

- turizm məhsulunda cəmləşən, dəyər və istehlak dəyərinin üzə çıxması;

- turizm məhsulunun istehlakçıya, yəni turistə çatdırılması;

- əməyə olan maddi stimulların iqtisadi təminatının, funksiyalarının həyata keçirilməsi.

Birinci funksiya çərçivəsində pul və turizm məhsulunun qarşılıqlı mübadiləsi ilə ifadə olunan dəyər hərəkəti baş verir. Həmin mübadilənin başa çatması, həmçinin pul-əmtəə münasibətləri aktının yekunlaşması, turizm məhsulunda cəmləşən dəyər üzə çıxması və onun istehlak dəyərinin ictimai təsdiqi deməkdir. Nəticədə isə ictimai istehsal normal gedir, turizm sahəsinin inkişafı üçün zəruri vəsaitlər əmələ gəlir və toplanır.

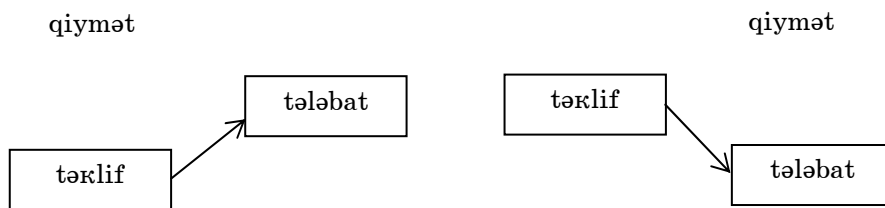
İkinci funksiya turizm məhsulunun satışını həyata keçirən tu-
ragent və turoperator şəbəkəsinin yaranması ilə ifadə olunur. Şəxsi pul vəsaitini turizm məhsullarına xərcləyən turist beləcə maddi və mənəvi nemətlərə olan tələbatını ödəyir. Deməli, **turizm bazarı əmək qüvvəsinin təzələnməsinə və cəmiyyətin əsas istehsal gücünün artımına mühüm töhfə verməkdədir.**

Maddi marağın təmin olunması funksiyası turizm bazarında pulun turizm məhsuluna dəyişilməsi əsnasında təkrar istehsalın zəruri mərhələsi olan mübadilənin tam şəkildə ortaya çıxmasından ibarətdir. Belə ki, turizm şirkətinin işçiləri turist məhsulunu satıb pul qazandıqda həmin turist məhsulunu daha yüksək keyfiyyət və kəmiyyətdə, alıcı tələbatına uyğun istehsal edib satmağa maddi marağa sahib olurlar.

Turizm bazarının tutumu – təkliflə tələbatın tarazlıq səviyyəsi və turizm məhsulunun satışı üçün mövcud şəraiti ilə səciyyələnir. Turizm bazarının tutumu bu və ya digər həcmdə turizm məhsulunu «həzm edə», yəni ayrı-ayrı turların, digər turizm xidmətlərinin, müxtəlif bəzək-hədiyyə təyinatlı məhsulların mövcud qiymət və təklif şəraitində bəlli həcmdə satıla bilməsidir. Bazarın tutumu əhalinin ödəmə qabiliyyətindən və təklifin həcmindən asılı olub bazarın mühüm ünsürü olan qiymətlər səviyyəsindən ayrı şəkildə təsəvvür edilə bilməz. Belə ki, turizm məhsullarının qiymətlərindən asılı olaraq bazarın eyni tutumu şəraitində tələbat xeyli dəyişə bilər.

Turizm bazarında turizm məhsullarına turistin tələbatı ilə turizm şirkəti tərəfindən gələn turist məhsulları təklifi qarşılaşırlar. Turizm məhsullarına olan tələbat əhalinin turizm məhsullarına pul vəsaitləri ilə təmin olunan ehtiyacından meydana gəlir. Belə tələbat ödəmə qabiliyyətli adlanır. Turizm bazarındakı təklif satılan bütün turların, turizm xidmətlərinin və hədiyyə təyinatlı məhsulların məcmusudur. Turizm məhsullarının təklifi başda həmin məhsul istehsalçıları üçün mövcudluğu, turizmin inkişaf səviyyəsi, turizm ehtiyatlarının həcmi olmaq şərti ilə bir sıra amillərlə bağlıdır.

Turizm bazarında tələbatın təkliflə qarşılaşması turistin ödədiyi pulun turizm məhsuluna dəyişdirilməsi deməkdir. Bu cür mübadilə zamanı bir tərəfdən mövcud bir istehsalçının (satıcının) və istehlakçının (alıcının) mənafeyi təmin olunursa, digər tərəfdən, genişlənmiş təkrar istehsalə zəmin yaradılır. Bu, turizm məhsulunun qiymətindən asılıdır. Bazarda həmişə tələbatın hökmranlığı var, yəni tələbat təklifi üstələyirsə, qiymətlər qalxır, əksinə, təklif tələbatı üstələdikdə qiymətlər enir (şəkil 1).



Şək. 1. Qiymətin təkliflə əlaqəsi.

Turizm bazarı – xidmətlər bazarıdır. Onun öz spesifik xüsusiyyətləri var. Turizm biznesinin təşkili zamanı bu xüsusiyyətlər mütləq nəzərə alınmalıdır.

1. Turizm xidmətləri ilk növbədə:

a) kütlə, ölçü baxımından duyulmalıdır (turu əldə edən turist onun nə dadına, nə ona toxuna, nə gözlə baxa, nə də qoxuya bilər). Ona görə də bu zaman turizm məhsulunun etibarlılıq məsələləri ortaya çıxır.

Turistlər tərəfindən əvvəlcədən ödənilən və ona vəd olunan keyfiyyətli xidmət göstərilməsinə zəmanət verilməsi məsələləri ön plana çəkilir. Turistlərə göstəriləcək xidmət haqqında dolğun məlumatın verilməsi zamanı qiymət və keyfiyyətin əlaqəsi prinsipinə riayət etmək lazımdır. Turizm firmasına olan inam əsas etibarilə onun nüfuzundan, müştərilərin etimadından və bazarın sabitliyindən asılıdır;

b) konkret zaman çərçivəsindən kənarında əhəmiyyətini itirə bilər (məüyyən konkret dövrdə göstərilməyən xidmətin gəliri itirilmiş olur) – burada operativ informasiya və müştərinin sifarişi ilə görülmə iş, həmçinin tələbin dəyişməsinə cəld reaksiya verən və satışı stimullaşdıran çevik, pilləli qiymətin yaranması çox vacibdir;

c) ayrı-ayrı xidmətin keyfiyyəti səyahət zamanı dəyişə bilər. Ona görə də xidmətin keyfiyyətinə görə qiymətlərin differensiasiyası və ya xidmət variantlarının əvəz olunmasından istifadə olunur.

2. Turizm məhsulunun satışı zamanı (bu tur, ekskursiya və ya öncədən bronlaşdırılmış xidmət ola bilər), bir qayda olaraq turizm məhsulunun ödənilməsi faktı və onun istehlakı faktı arasında zaman kəsiyi var. Turist səyahət üçün yollayışı öncədən alaraq turoperator və turagent vasitəsilə marşrutda xidmət göstərən təşkilatların xidmətini əvvəlcədən ödəməli olur (yəni o birbaşa pulu xidmətlər istehsalçısına yox, yollayışı satana verir). Ona görə də burada turizm məhsulunun və onun həyata keçirilmə kanallarının etibarlılığı, turistə məhsulu satan turizm firmasının məsuliyyəti vacibdir.

3. Turist tələbinin mövsümdən asılı olaraq enib-qalxması, turizm bazarı üçün xarakterikdir.

Amma bu enib-qalxmalar turizmin müxtəlif növləri üçün eyni səviyyədə deyil. Qeyri-mövsümi istirahətin formaları, qeyri-mövsümi dövrlərdə turistlərin istirahətinin mükəmməl təmin olunması, turizmin müxtəlif növləri üçün maddi bazadan və mövsümlərdə regional fərqlərdən bacarıqlı istifadə olunması – turizm firmasının itkilərinin azalmasına kömək edir.

4. Turizmdə keyfiyyət, kifayət dərəcədə icraçılardan, yəni xidmət personalından (gid, ekskursiya bələdçisi, portye, xadimə və s.) turistlə bilavasitə təmasda olan peşə sahiblərindən asılıdır. Keyfiyyət personalın dəyişməsi ilə artıb-azala bilər. Ona görə də menecment məsələləri, keyfiyyətli əməyin təşkili, çevik turizm məhsulunun yaradılması turizm müəssisələri üçün önəmlidir.

5. Turizm bazarında istehlakçı və istehsalçı arasında ərazi uzaqlığı və əlaqəsizlik var. İstehsalçının başqa regionlarda öz məhsulunun reklamı və informasiya məsələləri, xarici partnyorlarla əlaqələri, turizm biznesi üçün az əhəmiyyətli deyil (turizm firmasının, istirahət regionunun müsbət imicinin formalaşması; istehlakçıların ehtiyaclarının təmin olunması ilə əlaqəli aparılan işin rahatlığı üçün, uzaqda olan partnyorlarla operativ əlaqələrin yaradılması).

Turizm bazarı əhəmiyyətli dərəcədə müxtəlif amillərdən asılıdır. Turizm bazarına təsir edən əsas amillərdən: təbii-ekoloji, sosial-iqtisadi, siyasi, demografik amilləri qeyd etmək olar.

Təbii-ekoloji amillər – hər bir turizm proqramının əsasını təşkil edir. Buraya aşağıdakılar daxildir:

- əlverişli iqlim və komfort təbii şəraitin olması;
- landşaftların və təbiətin diqqətəlayiq yerlərinin mövcudluğu;
- hidroqrafik şəbəkələrin və təbii su hovuzlarının olması;
- təbiət obyektlərinin təmiz və yararlı vəziyyətdə yerləşməsi;
- ekoloji vəziyyətin əlverişli olması.

Sosial-iqtisadi amillər – turizmin inkişafı üçün mühüm maddi şərtlərdən biridir. Bu amillərə aşağıdakılar aid edilir:

- əhalinin əsas kütləsinin yaşayış səviyyəsi, yeni turizmin iqtisadi əlverişliliyi;
- vətəndaşların ölkə daxilində və xaricində səyahətlərinə imkan verən, sosial azadlıq və hüquqlarının olması;
- beynəlxalq əmək bölgüsü əsasında dövlətlər arasında iqtisadi əlaqələrin fəallaşması, beynəlxalq ticarətin genişlənməsi və nəqliyyat vasitələrinin təkmilləşdirilməsi.

Siyasi amillər dedikdə aşağıdakılar nəzərdə tutulur:

- turistlərin yaşadığı ölkənin və turistləri qəbul edən ölkənin daxili siyasi sabilliyi;
- ölkələr arasında dostluq, mehriban qonşuluq, dinc münasibətlərin mövcudluğu;
- iqtisadi, ticarət, elmi-texniki və mədəni əlaqələr, turist mübadiləsi üzrə dövlətlərarası və hökumətlərarası əməkdaşlıq sazişlərinin olması.

Demografik amillər dedikdə aşağıdakılar nəzərdə tutulur:

- əhalinin təbii artımı dünya turizm potensialını yüksəldir;
- insanların ömür müddətinin artması və təqaüd yaş həddinin azalması, turizmde üçüncü yaş qrupuna aid olan insanların çoxalmasına səbəb olur;
- etnik turist axını (tarixi vətənə səyahət, mühacirlər, oxşar dilli xalqlar, qarşılıqlı səfərlərlə maraqlananlar və s.).

Beləliklə, turizm bazarında bu amillərin xüsusiyyətlərinin toplusu, onun inkişafına təsir göstərən konkret turizm bazarının növünü və strukturunu formalaşdırır.

Turizm bazarı hər hansı başqa bir bazar kimi tələb və təklifə əsasən stabilləşir. Məlum olduğu kimi, təklif tələbdən üstündürsə, turizm məhsulunun qiyməti enməyə başlayacaq. Bu da turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin azalmasına gətirib çıxarır. Əgər tələb təklifdən üstündürsə, qiymət artmağa başlayır və turizm müəssisələrini daha çox turizm məhsulu istehsal etməyə stimullaşdırır. Qiymətlərin artıb-enməsindən sonra, onların müəyyən tarazlığı yaransa da, çox zaman lazım olan nəticə alınmır.

Məşhur Amerika alimi və marketoloqu Maslou hesab edir ki, müxtəlif vaxtlarda insanları müxtəlif tələbatlar hərəkətə gətirir. Bu tələbatlar iyerarxiya əhəmiyyətinə görə ən böyüyündən – ən kiçiyinə qədər sıralanır:

1. Fizioloji tələbatlar və özünüqoruma tələbatı;
2. Sosial tələbatlar (görüşlər, dostluq, məhəbbət);
3. Özünə hörmət tələbatı;
4. Özünü təsdiq tələbatı.

Göstərilənlər marketoloqlara alıcıların tələbatını və malın irəliləyişi üsullarını araşdırmaq imkanı verir.

Bunlar eyni dərəcədə turizm məhsuluna da aiddir. Mütəxəssislər* turist tələbatının formalaşmasına təsir göstərən amilləri beş qrupa bölürlər:

1. Təbiət amilləri (istirahətin coğrafi məkanı, iqlim, flora, fauna və s.).

* S.Rəhimov. Turizm-ekskursiya işinin təşkili. Bakı, «Mütərcim», 2004

2. İstirahət yerinin sosial-iqtisadi inkişaf səviyyəsi (ölkənin dili, iqtisadiyyat və mədəniyyət səviyyəsi).
3. Turizm sənayesinin maddi bazası (nəqliyyat, mehmanxanalar, qidalanma müəssisələri, asudə vaxtın təşkili, idman-kurort qurğuları və s.).
4. İstirahət yerinin infrastrukturunu (kommunikasiya sistemi, yollar, işıqlandırma, çimərliklər, dayanacaqlar, bağ-bağça təsərrüfatı və s.).
5. Turizm təklifi (qonaqpərvərlik resursları ilə yanaşı, həmçinin ekskursiya, dərkətmə, idman, əyləncə, kurort və rekreasiya təklifi).

Turizm marketinqi turistlərin hər bir konkret kateqoriyasının (bazarın segmenti) tələbatının öyrənilməsi ilə məşğul olur. Turizm xidmətləri bazarının marketinq öyrənilməsi aşağıdakılardan ibarətdir:

a) rekreasiya şərtlərinin, maddi bazanın və istirahətin infrastrukturunun təhlili;

b) istehlakçı tələbinin inkişaf istiqamətlərinin öyrənilməsi;

c) bazarda olan tələb və təqdim olunan təklif arasındakı uyğunluğun tədqiq edilməsi. Turizm xidmətinin seçim motivləri (səbəbləri) bir qayda olaraq turizmin növü və xidmətin səviyyəsidir.

Xidmətin yaş həddinə və ailə tərkibinə görə ixtisaslaşması, müxtəlif yaş qrupuna aid olan insanların psixofizioloji xüsusiyyətləri arasında yaranır və konkret maddi bazaya turist axınının həcmi ilə şərtləndirilir.

Məsələn, azyaşlı uşaqlı ailələr üçün qidalanma üzrə spesifik xidmətlər (uşaq menyusu, dörd dəfə qidalanma), yerləşmə (nömrələrin xüsusi avadanlıqla təchiz olunması, yaşayış, nömrələrin birləşmə sistemi və s.) xüsusi təyinatlı əlavə xidmətlər (uşaqlara nəzarət etmə, xüsusi uşaq proqramları və s.), üçüncü yaş qrupuna aid olan insanlar üçün öz yaş xüsusiyyətlərinə uyğun tədbirlər qrafiki, pəhriz qidalanma variantları, asudə vaxt proqramları və s., gənclər üçün isə – idman və əyləncə proqramlarının üstünlük təşkil etməsi və s. turizm xidmətinin ixtisaslaşmasına aiddir.

Beləliklə, **turizm xidmətinin marketinqi** – müştərilərin tələbatının aşkar edilməsi və ona uyğun müəyyən xidmətin göstərilməsi yolu ilə turizm məhsulunun satışının təmin olunması üzrə fəaliyyətdir.

Turizm bazarının diferensiasiyası və segmenti. Müasir turizm bazarı kifayət qədər inkişaf etmişdir. Digər bazarlar kimi turizm bazarı da vaxtilə satıcı bazarından (hansı məhsulu, hansı miqdarda istehsal etməyi və harada satmağı istehsalçı həll edir) alıcı bazarına qədər (istehsalçının hansı məhsulu, hansı miqdarda və hansı qiymətlə istehsal etməyini alıcı müəyyən edir) inkişaf mərhələsi keçmişdir.

Turizm bazarında qiymət rəqabəti ilə yanaşı, qeyri-qiymət, keyfiyyət rəqabəti də mühüm rol oynayır. Bu isə öz növbəsində turizm məhsulunun istehsalı zamanı qiymətlərlə «oynamaqdan» daha çox turistlərin arzusu, zövqü və tələbatları ilə «oynamağa» imkan verir. Nəticədə – istehlakçının davranışı dəyişir, turizm bazarında diferensiasiyalı rəngarəng xidmət proqramları yaranır.

Turizm bazarının diferensiasiyası – bazarın müxtəlif tələb segmentlərinə bölünməsi kimi başa düşülür. İstehlakçıların hər bir qrupu, tərkibin eyniliyi və imkanları ilə xarakterizə olunur. Bu da **istehlakçıların segmentləşməsi** və ya turizm **bazarının segmentləşməsi** adlanır.

ƏDƏBİYYAT

1. Rəhimov S. Turizm-ekskursiya işinin təşkili. Bakı, Mütərcim, 2004.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм. М.: 2001.
3. Квартальнов В.А. Туризм. М.: 2001.
4. Гуляев В.Г. Организация туристической деятельности. М.: 1996.
5. Зорин И.В. Теоретические основы профессионального туристского образования. М.: 2001.
6. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. М.: Финансы и Статистика, 2002
7. Касумов М.Р. Рынок международного туризма: Теория и Практика, Баку: Нурлан, 2001.

СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Д.А.МАМЕДОВ, С.Г.ГАСАНОВ

РЕЗЮМЕ

Туристский рынок можно определить как сферу реализации туристского продукта и экономических отношений, возникающих между покупателями и продавцами туристского продукта, т.е. между туристом, турагентством, туроператором.

Туристский рынок выступает как сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта.

ESSENCE AND FUNCTIONS OF THE TOURIST MARKET

J.A.MAMMEDOV, S.G.HASANOV

SUMMARY

The tourist market can be defined as sphere of realization of a tourist product and the economic attitudes arising between buyers and sellers of a tourist product and between the tourist, tourist agency, tour operator.

The tourist market acts as sphere of display economical attitudes between manufacturers and consumers of a tourist product.