

Mövzu 4.Turizm məhsulunun satış kanalları.

Plan

1. Turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsində turizm sərgiləri və reklam.

2. Turizm məhsulunun satışının yeni kanalları .

1. Turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsində turizm sərgiləri və reklam.

Hər bir turizm şirkəti hazırladığı məhsulu satmaq, satışını artırmaq, sahib olduğu məhsul barədə ölkədaxili və xarici ölkələrdən olan ziyarətçilərə, turşirkətlərə məlumat çatdırmaq məqsədilə müxtəlif yollardan istifadə edir.Bunlara misal olaraq agentliklərlə fəaliyyət , reklam, gəlirin stimullaşdırılması , sərgilər və s misal göstərə bilərik .Ümumiyyətlə turun hərəkətə gətirilməsi müxtəlif metod və vasitələrin köməyi ilə tur məhsulun turizm bazarına çıxarılmasıdır.Bu işə agentərin və alıcıların ticarət markasına istiqamətlənərək turizm məhsulunun satışını stimullaşdırır.Turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsinin məqsədləri aşağıdakılardır:

- Turizm bazarının subyektlərinə və onun potensial istifadəçilərinə tur və onun imkanları haqqında informasiya çatdırmaq .
- Turizm bazarının xərclərinin artırılması və yeni istifadəçi seqmentlərinin ələ keçirilməsi .
- İstifadəçilərin bazara çıxarılan turizm məhsulunu əldə etməyə və agentlikləri uzun müddətli fəaliyyətə sövq etməyə çalışmaq .

Turizm məhsulunun satışını həyata keçirmək məqsədi ilə turoperatorlar və turagentliklər birgə fəaliyyət göstərməlidirlər.Müasir dövrdə turist agentlikləri ilə fəaliyyət istənilən turoperatorun mövcud və strateji fəaliyyətinin əsas istiqamətlərindən biri hesab olunur.Turist agentliyi – elə bir hüquqi və ya fiziki şəxs və ya müəssisədir ki , turoperatorun hazırladığı turpaketi istifadəçiyə çatdırır və onun reklamı ilə məşğul olur.Agentliklərə tələbat aşağıdakı səbəblərdən yarana bilər:

- Turoperatorun hazırladığı turların regionlarda hərəkətinin mühümlüyü-hər turoperatorun hər bir perspektivli regionda öz müəssisə və filialını açmaq üçün lazımı qədər imkanı yoxdur.Çünki regional turagentliklərin birgə fəaliyyətə cəlb olunması turoperatora imkan yaradır ki , onun öz ərazisindən kənarında da turizm məhsulunun hərəkətinə əlverişli şərait olsun .
- Turların müştəriyə çatdırılması- hər bir müştərinin tur əldə etməsi üçün bir yerdən başqa yerə 10 və ya 100 km-lərlə yol getmək istəyi yoxdur.Ona görə də müştəri üçün turpaketi elə öz doğma şəhərində turoperatorlarla fəaliyyət göstərən turagentlərdən almaq daha səmərəlidir.Çünki, bu yolla turoperator yalnız özünün yerləşdiyi şəhərin əhalisini yox , başqa şəhərlərin əhalisini də tur məhsulu ilə təmin edə bilər.

Turizm məhsulun satışı həmçinin turizm məhsulu haqqında dəqiqi informasiya və onun çatdırılmasından olduqca asılıdır.Müştəri turagentin ofisinə müraciət etdikdə , turagent ona mövcud olan tur haqqında informasiya verməlidir.Bununla belə tur haqqında olan informasiya hərtərəfli olmalıdır və buna görə də turagentdən yüksək professionalıq və tur haqqında ətraflı məlumatlar tələb olunur.Turagentin tur yaratma funksiyası onun müxtəlif turoperatorlardan ayrı- ayrı xidmətləri əldə etməsi və onlardan turist paketi formalaşdırılmasını özündə birləşdirir.Bu funksiya daha çox sifariş olunan qrup turlarının və individual turların təşkili üçün uyğundur.

Turizm məhsulunun satışını həyata keçirmək üçün həyata keçirilən tədbirlərdən biri də sərgilərdir. Ümumiyyətlə son zamanlar sərgilərin miqyası daha da genişlənməmişdir.Bu səbəbdən də sərgi tədbirləri təşkili və məqsədlərini aşağıdakı kimi izah etmək olar:

Sərgi tədbirlərinin təşkili və məqsədi -Turizm şirkətinin sərgilərində iştirakı xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Belə tədbirlərdə iştirak etməklə turşirkət qısa zaman daxilində turizm aləmində olan iqtisadi, təşkilati, texniki və kommersiya xarakterli yeniliklərlə tanış olur.

Adətən sərgilər dövlət turizm idarəetmə qurumu tərəfindən təşkil olunur. Məqsəd - ölkənin turizm potensialını göstərməklə, buraya xarici ölkələrin turizm təşkilatlarını cəlb etməkdir.

Sərgilər ümumi və ya konkret məqsədli olur. Ümumi formada keçirilən tədbirlərdə hər iştirakçı təşkilat öz əlində olan bütün növ turməhsullarını təbliğ edir. Konkret məqsədli tədbirlərdə isə müəyyən istiqamətli turməhsullar (məs., ekoloji, dəniz və çay kruizləri, piyada, kənd, müalicə və istirahət növləri və s.) təbliğ olunur.

Turşirkətlər bir tədbir zamanı turizm aləmində baş verən yeniliklərlə tanış olurlar, yeni növ xidmətlər və xidmət üsulları barədə məlumatlar alırlar. Sərgidə təmsil olunan turşirkətlər bir-biri ilə əməkdaşlıq kontraktları bağlayır, beynəlxalq səviyyəyə çıxırlar.

Turizm müəssisəsinin sərginin işində iştirakı -Sərgidə iştirakın effektiv olması üçün turfirma öncədən hazırlıq işlərini yerinə yetirməlidir. Bunun üçün sərgidə iştirak etməyin məqsədləri aşağıdakı kimi müəyyən edilir:

- öncədən işlədiyən destinasiya ilə işin genişləndirilməsi;
- yeni destinasiyalarla əlaqələrin yaradılması;
- yeni növ xidmətlər barədə məlumatların alınması;
- xidmətin səviyyəsinin artırılması imkanlarının öyrənilməsi;

partnyor təşkilatlarla əməkdaşların müvəqqəti mübadiləsinin keçirilməsi üçün ra Sərgidə turfirmanın təqdim edilməsi yolları aşağıdakılardan ibarətdir:

- sərgidə iştirak zamanı turfirmanın nailiyyətlərini əks etdirən stendin qoyulması;
- şirkətin fəaliyyəti barədə və ayrıca olaraq hər marşrut barədə broşür və reklam prospektlərinin paylanması;
- xüsusi suvenir və hədiyyələrin sərgi iştirakçılara paylanması;
- sərgidə işləyəcək əməkdaşlara xüsusi davranış qaydaları barədə təlim keçirilməsi; - əməkdaşlar tərəfindən turfirmanın bütün işləri barədə məlumatları istər sərgidə iştirak edən digər turizm müəssisələrinin nümayəndələrinə, istərsə də ziyarətçiyə ətraflı surətdə izah etmək bacarığı.

Sərgi zamanı turizm müəssisəsinin personalının fəaliyyəti yüksək nəticələr verə bilər. Əməkdaşların səmərəli işi nəticəsində bir sıra kontraktların bağlanması və ayrı-ayrı şəxslərə turməhsulların satışı həyata keçirilə bilər.

Sərgiyə hazırlıq öncədən aparılmalıdır. Ümumi sərgi kataloquna düşmək üçün sərgi təşkilatçılara turfirma barədə məlumat verilməlidir. Sərgidə turfirmaya ayrılacaq yerə uyğun stendlər hazırlamaq üçün aksesuarlar müəyyən edilməli, prospekt və broşürlər, vizit kartları hazırlanmalıdır. Yaxşı olar ki, sərgidə iştirak edən əməkdaşlar xüsusi geyimdə (uniforma) təmsil olunsunlar. Sərgidə iştirak edən turfirmaları, xüsusilə də xarici turfirmaları infotura dəvət etməklə real işi göstərmək imkanı əldə etmək olar.

Sərgi iştirakçıları və ziyarətçiləri cəlb etmək məqsədi ilə stendin orijinallığı ilə fərqlənməsi məqsədəuyğundur: məsələn rəqs və mahnı qrupunun olması, monitorda turməhsul barədə filmin təqdim olunması, stendin orijinal tərtibatı və s. Beynəlxalq turizm sərgiləri--Brüssel, Milan, Vyana, Madrid, Paris, Şarlerua, Tokio, Moskva, Berlin, London və digər şəhərlərdə hər il keçirilir.

Qeyd etmək yerinə düşər ki , turizmi iknişaf etdirməyi öz qarşısına əsas məqsədlərdən biri kimi qoyan ölkəmiz də bu sərgilərin aktiv iştirakçısına çevrilib.Belə ki , son olaraq ölkəmiz Almaniyanın paytaxtı Berlin şəhərində (6-10 mart 2013 cü il)keçirilən “İTB Berlin 2013” Beynəlxalq Turizm Sərgisində iştirak etmişdir. Sərgiyə gələn ziyarətçi və iştirakçılara nümayiş etdirmək və paylamaq üçün əl sənətkarlığı nümunələri, mis qablar, musiqi alətləri, eləcə də ingilis və alman dillərində müxtəlif növ reklam-çap məhsulları təqdim olunmuşdur.Qeyd

etməliyi ki , 2004-cü ildən başlayaraq Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi və yerli turizm şirkətləri artıq onuncu dəfədir ki, "İTB Berlin" beynəlxalq turizm sərgisində iştirak edir, həmçinin ötən il adıçəkilən tədbirdə ölkəmizlə yanaşı, müxtəlif ölkələrdən 10600-ə yaxın şirkət təmsil olunub. Digər belə bir beynəlxalq sərgi "Los Angeles Taymz" qəzeti tərəfindən Los Angelesdə təşkil edilən beynəlxalq turizm sərgisidir. Bu sərgidə (25 fevral 2013-cü il) də ölkəmiz təmsil olunmuşdur. Bu sərgi hər il keçirilir və ABŞ-ın ən böyük sərgilərindən biridir. Bu sərgiyə gələnlərin sayı 20 min nəfəri keçir. Burada qurulmuş Azərbaycan stendində ölkəmizin turizm imkanları barədə müxtəlif bannerlər və nəşrlər vasitəsilə geniş məlumat verilib. Stenddə quraşdırılmış monitorla Azərbaycanın müxtəlif gözəl guşələri, əsrarəngiz təbiəti, unikal tarixi və memarlıq abidələrini əks etdirən videoçarxlar nümayiş etdirilib. İştirakçılara Los Angelesdə fəaliyyət göstərən "Wonders of Azerbaijan" turizm şirkəti "İpək Yolu üzərində Azərbaycan", "Aleksandr Dümanın izi ilə qida və şərab turu", "Mədəni müxtəliflik turu" və "Eko-tur" kimi turizm paketləri təqdim edilib. Qarabağın əzəli Azərbaycan torpağı olduğunu göstərən "Qarabağ - Azərbaycanın Zinət Tacı" (Korona - Crown Jewel of Azerbaijan) başlıqlı banner ziyarətçilərin xüsusi diqqətini cəlb edib. Bannerdə Qarabağın füsunkar təbiət rəsmləri ilə yanaşı, Qarabağ atı, xalçası, Şuşa qalası, Gövhərağa məscidi, Gəncəsər Alban monastrı kimi qədim memarlıq abidələri, eləcə də Qarabağ muğam məktəbini göstərən rəsmlər əks olunub.

Azərbaycan beynəlxalq turizm sərgilərində iştirak etməklə yanaşı turizm sərgisinin təşkilatçısı kimi də çıxış edir. Belə ki , növbəti belə bir sərginin "AITF-2013" 12-ci Azərbaycan beynəlxalq "Turizm və səyahət" sərgisi adı altında (2013- cü il 4-6 fevral) keçirilmişdir. Sərgidə 200-dən çox iştirakçı bir araya gəlmişdir ki, onlardan da 40%-i daimi eksponentlərdir. Sərgidə 19 ölkə öz milli stendi ilə çıxış etmişdir. Bu il sərginin Türkiyə, Gürcüstan, Çexiya, BƏƏ, Rusiya və Malayziya kimi daimi iştirakçıları ilə yanaşı, Mərakeş, Macarıstan, Sloveniya, Tailand, Tunis və Fransa nümayəndə heyətləri Bakıya səfər etmişlər.

Məhsul haqqında məlumatın yayımlanması və satışının əsas hərəkətverici tədbiri, reklamın təşkilidir. Reklam" sözü latın mənşəli sözdür (reclame –"qışqırmaq") və hərfi mənada aşağıdakıları bildirir:

- nəyi isə geniş tanımaq, alıcıları cəlb etmək məqsədilə keçirilən tədbir.
- kimi və ya nəyi isə şöhrətləndirməyə üçün məlumatların yayımlanması.

Reklam – turizm müəssisəsinin öz müştərilərinə informasiyanı çatdırmaq, onların davranışını dəyişdirmək, təklif olunan xidmətlərə diqqətlərini cəlb etmək, turizm barədə müsbət imic yaratmaqla onun ictimai əhəmiyyətini göstərməkdir.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, turizm sahəsi ən böyük reklam daşıyıcısıdır. Turizm şirkətləri əldə etdikləri gəlirin 5-6%-ni reklama sərf edirlər.

Amerika mütəxəssisi A. Polits informasiya bazarını tədqiq edərək reklamın 2 əsas qanununu formalaşdırdı:

1. Reklam yaxşı məhsulun satışını stimullaşdırdığı halda pis məhsulun iflasını sürətləndirir. Reklam müştəriyə göstərir ki, məhsul hansı keyfiyyətə malik deyil.
2. Reklam məhsulda cüzi miqdarda olan keyfiyyəti şişirtməklə müştəriyə çatdırır ki, bu xüsusiyyət məhsulda demək olar ki, yoxdur. Bununla da məhsulun iflası baş verir.

Bu səbəbdən məhsul haqqında yalnız doğru və həqiqi məlumat verilməlidir.

"Reklam təcrübəsinin beynəlxalq kodeksi"-ndə reklamın əsas prinsipləri göstərilib:

- hüquqi nöqsansızlıq, eyibsizlik, səmimiyyət;
- həqiqilik, ictimaiyyət qarşısında məsuliyyət;
- vicdanlı rəqabət qaydalarına uyğunluq.

Reklam məqsədinin əhatə dairəsindən, büdcəsindən və istehlakçı təbəqəsindən asılı olaraq reklamın yayımlama vasitələri seçilir. Daha geniş auditoriyanı əhatə etmək məqsədilə bir neçə vasitədən istifadə etmək olar.

Reklamın verilmə dövrünü (məsələn, hər gün, həftədə 3 dəfə, həftənin konkret günləri, gündüz yoxsa axşam saatlarında, hansı qəzetdə və hansı səhifədə, hansı TV kanalda və s.) müxtəlif olur.

Nəhəng turist şirkətləri, xaricdə özləri reklam-məlumat kompaniyalarını aparırlar. **Reklam kompaniyası müəyyən seqmentdə, müəyyən vaxtda informasiya vasitələrinin bütün növlərindən istifadə etməklə müxtəlif tədbirlərin kompleks şəkildə görülməsinə deyilir.**

İnformasiya reklamı müxtəlif vasitələrlə məlumatları alıcılara çatdırır. Reklamın əsas vasitələri - qəzetlər, jurnallar, radio, televiziya, kataloqlar, bukletlər, məlumat vərəqləri və lövhələri nəqliyyat elanları və s. Bu vasitələrin hamısı 3 qrupa bölünürlər:

I qrup - dövriyyə nəşriyyatında olan çap materialları. Bu qrupa poliqrafik üsulla hazırlanan reklamların hamısı aiddir.

II qrupa - radio reklamlar, şifahi məlumatlar və elanlar aiddir.

III qrupa - tele və kino reklamlar, şifahi tekstlə müşahidələnən və nümayiş olunan eksponentlər və s.

I. I qrup reklam vasitələri- bu qrupun meneceri çap olunmuş reklam materiallarının və topoqrafiya işinin bütün incəliklərini, çap olunan bütün məcmuələrin reytingini və öz klientlərinin reklama olan tələbini yaxşı bilməlidir. Çap olunmuş reklam materiallarının özləri müxtəlif növlərdən olur: jurnal reklamları, kitab reklamı, bukletlər , kataloqlar, afişalar,təqvimlər, applikasiyalar, yarlıklar, qələmlər və başqa xırdavat mallar, bağışlamaq üçün lazım olan suvenirler. Bu reklam materiallarının hamısında firmanın embleması və materialların nişanı olmalıdır.

Dövriyyə nəşriyyatına qəzetlər, jurnallar, xüsusi turizmə həsr olunmuş məcmuələr və buraxılışlar (pullu və pulsuz) aiddir. Bu məcmuələrin hamısında reklam şöbəsi var. Reklam şöbəsinin rəhbəri (meneceri) redaktorla birgə öz məcmuəsində reklamın qiymətini təyin edir. Reklam meneceri reklamın hazırlanma prosesinə rəhbərlik edir. Hazırlanmış reklam materialı lazım olan auditoriyaya və əraziyə istiqamətlənməlidir. Əgər bu istiqamət düz seçilməzsə, reklam öz əhəmiyyətini itirmiş olur. Məsələn, «Ekstram» qəzeti Moskvada çap olunur. Orada da azad satılır (yayıılır). Moskva şəhərində bu qəzetin özünə məxsus alıcıları və partnyorları var. Saxalinə aid olan reklamın bu qəzetdə çap olunması məqsədə uyğun deyil , ona görə ki, bu qəzet Saxalinə çatmır.

Turizm məhsulunun reklama ehtiyacı olan ölkələrdən biri , bəlkə də birincisi elə öz ölkəmizdir. Bütün dünyada müxtəlif sahələrdə reklam əsas və aparıcı rol oynayır. O cümlədən ölkəmizin daxili bazarını xaricdə tanımaq üçün reklam bir növ yaxşı təbliğat vasitəsidir. Reklamın müxtəlif vasitələrindən istifadə edərək məhsulu hər bir şirkət, firma və s. daha geniş auditoriyaya təqdim edə bilər. Dünyada turizm təşkilatları gəlirlərinin 8-10%-ni reklama xərcləyirlər. Azərbaycanca isə bu göstərici 1-2% təşkil edir. Son zamanlar beynəlxalq sərgilərdə iştirak xüsusilə qiymətləndirilməlidir. Amma görünür bu da ölkəmizin turizm potensialının tanınması üçün kifayət deyil. Hesab edirəm ki , turistlərə göstərilən xidmət səviyyəsi yüksəlməli, özü də nəinki xarici turistlərə, eyni zamanda öz vətəndaşlarımıza da göstərilən xidmət səviyyəsi verilən pula uyğun olmalıdır. Xidmət növləri də artmalıdır. Xidmət yalnız yerləşdirməkdən, qidalanmadan və ekskursiyalardan ibarət deyildir. Atla gəzinti, çadırda gecələmə, kənd evində yerləşdirmə, yerli folklor ansamblının konsertinə dəvət də nəzərə alınmalıdır. Son zamanlar Azərbaycan Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən xarici ölkələrin telekanallarında ölkəmizlə bağlı reklamların yayılması təqdirəlayiq haldir.

Fikrimcə , ən yaxşı reklam elə işin özüdür. Ola bilər ki , biz yaxşı reklam etdik . Amma dediyimiz kimi olmasa müştəri geriye , öz ölkəsinə məmnun dönməsə bu əsil anti-reklam olacaqdır. Reklam ilk müştəriləri və ya bir şəxsi ilk dəfə cəlb etmək üçün lazımdır. Ona görə də ilk və ən tutarlı reklam gözəl, kefiyyətli və sərfəli xidmətdir.

Əgər, biz xaricdən turist cəlb etməkdən bəhs ediriksə, onda daha çox internet texnologiyalarından istifadə etməliyik. Məncə artıq vaxtı çoxdan çatıb ki, bizim turizm portalının Çin, ispan, ərəb, fars, fransız dilli versiyaları da olsun. Azərbaycanda son dövrlər insanların istirahət mədəniyyətində ciddi dəyişikliklər hiss olunur. Əgər əvvəllər istirahət olaraq kəndə getmək, baba -nənə ziyarəti , bağa köçmək və ya evdə oturub TV seyr etmək idisə, indi insanlar səyahət etmək istəyirlər. Bundan istifadə edərək vətəndaşlarımıza gözəl xidmət təklif etməklə daxili turizmi xeyli inkişaf etdirmək olar. Bunun üçün isə sadəcə imkanlardan bəhs edən reklam çarxlarının TV-də getməsi kifayət edə bilər. Azərbaycanda daha çox yay turizmi geniş yayılıb. Halbuki qış turizmi, bayramlarda turizm imkanları reklam olunmalıdır. Onu da qeyd etmək yerinə düşər ki , 2001-ci ildən Azərbaycanda mütəmadi olaraq turizm sahəsində «AZERBAIJAN REVIEW» jurnalı və «Turizm yenilikləri» çap edilməyə başlanılmışdır. Bu məcmuələrdə turist şirkətlərinin məlumatları və reklamları çap olunur.

Kitab reklamı- Son zamanlar yeni çap olunmuş kitabların arxasında reklam çap olunması dəbə düşmüşdür. Lakin bu cür reklam formasından ehtiyatla istifadə etmək lazımdır. Reklamın məzmunu kitabın məzmununa uyğun gəlməli və ya yaxın olmalıdır. Reklamı kitabda münasib yerdə yerləşdirmək lazımdır. Məsələn, turist agentliyinin reklamını turist göndərdiyi ölkələrin təsnifatı verildiyi kitablarda yerləşdirmək məqsədə uyğundur. Bu cür reklamın qiyməti çox yuxarı və sponsorluğa yaxındır. Reklam verən kompaniya eyni zamanda öz imicini qaldırır.

Bukletlər- Bu məcmuə hər hansı firmanı və ya onun məhsulunu reklam edir. Bukletdə reklam teksti ilə bərabər rəngli şəkillər, firma rəhbərlərinin şəkilləri, sponsorluq edən təşkilatın cəmiyyətdə rolu , xeyriyyəçilik fəaliyyəti göstərilir. Buklet, ümumiyyətlə ən keyfiyyətli və rəngli kağızdan hazırlanır. Onları partnyorlarla görüşdə, prezentasiya mərasimində, kontrakt bağlayanda və ya sərgi təşkilində təqdim edirlər.

Reklam vərəqləri- Bu vərəqləri rəngli kağızda cürbəcür şəkillərlə və tekst materialları ilə birgə hazırlayırlar. Onlar sərgilərdə və yarmarkalarda gələn adamlara paylanılır.

Kataloqlar- Kataloqlar müxtəlif malları və xidmətləri reklam edən çap məcmuəsidir. Malların qısa xarakteristikası və qiymətləri burada göstərilir. Ümumiyyətlə, turoperatorlar kataloqda qarşıda gələn mövsüm proqramlarını reklamda göstərilir. Kataloqlar sərgilərdə iştirak edənlər və ən çox turagentlər və turoperatorlar arasında paylanılır.

Afişalar-Böyük ölçülərdə olan rəngli reklam məcmuələrində külli miqdarda illüstrasiyalardan istifadə olunur. Onlar küçələrdə istifadə olunur.

Təqvimlər, applikasiyalar, yarlıqlar, qələmlər və başqa mallar suvenir şəklində reklam məqsədi ilə satılır və ya paylanır. Bu malların hamısında firmanın markası və nişanının olması vacibdir.

Xarici çöl reklamı- Şəhərlərin küçələrində və yaşayış məntəqələrinin divarlarından asılır. Bu reklamın xüsusiyyəti onu qısa müddətdə görüb yadda saxlamaqdadır. Ümumiyyətlə, reklam kompaniyası xarici reklamla başlanmır. O, reklam kompaniyasını davam etdirir və sona çatdırır. Xarici reklam qısa, konkret, böyük ölçüdə və gözə çarpan olur. Bu reklamın üstünlüyü ondadır ki, müştəri gözləmədiyi anda təsadüfən onunla rastlaşır. Lakin avtomatında və ya piyada gedən müştəri birdən-birə istirahətə getmək fikrinə düşür. Xarici reklamları tərtib edəndə daim belə bir sualla rastlaşırlar. Bu da təsadüfi deyildir. Şəhərin hər bir yerinin müəyyən reklam qiyməti vardır. Ən yuxarı qiymət mərkəzi küçələr, adamların çox olduğu yerlərdir.

Audio reklam-Bu reklamlar radionun müxtəlif kanallarında verilən reklamlardır. Məsələn, Azərbaycanı götürsək, son zamanlar müxtəlif dalğalarda çoxlu radio kanallar audio reklam fəaliyyəti ilə məşğul olurlar. Bundan başqa, belə verilişlər ticarət mərkəzlərində, kinoteatrlarda, nəqliyyatda (metro daxil olmaqla) təkil olunurlar. Radio reklam kəsərli olmaqdan ötrü, reklam üzrə menecer əsaslanmış reklam kompaniyasının planını tərtib edir. Audio reklam kompaniyası zamanı radionun bütün üstünlüklərindən istifadə edilməlidir. Əvvəlcədən radio stansiyasının

əhatə etdiyi segment haqqında məlumat toplayır, sonra reklam agenti radio stansiyaların, redaktorların müxtəlif proqramlarının iş qrafiki haqqında məlumat toplayır. Sonra insana xoş gələn səsi olan diktor təyin olunur. Reklam verilişlərinin vaxtı və intervalı razılaşıdırılır.

Kino və telereklam-Reklamın bu növü tamaşaçıların veriliş zamanı orta hesabla miqdarının təyin olunmasını tələb edir. Kino və telereklam yüksək imicə malikdir. Tamaşaçılar başa düşürlər ki, əgər reklam televerilişlərdə gedirsə, deməli firmanın vəziyyəti yaxşıdır. Bu cür reklamın qiyməti son dərəcə bahadır. Televerilişlər vasitəsi ilə reklam verən firma bazarın yeni segmentlərini ələ keçirə bilər və öz məhsulunun satışını genişləndirə bilər. Bundan başqa, o öz məhsulunu satmaqdan ötrü yeni vasitəçiləri cəlb edə bilər. Telereklamların təşkilinin müxtəlif yolları vardır. Onlardan ən vacibi studiyanın veriliş proqramını satın almaq, firmanın reklam rolikinin və ayrı-ayrı reklam elanlarının təşkilidir. Reklam proqramlarının tərtibi alıcıların tələblərinə uyğun olmalıdır. Reklam roliklərini tərtib etməkdən ötrü turist təşkilatı reklam mütəxəssisinə müraciət edir, o da reklam roliki çəkir, onun tekstini hazırlayır, müəyyən müddətə onu veriliş proqramlarına əlavə edir.

Reklam elanları- Bu reklamı televiziya təşkil etmək çox asandır. Reklam elanında turfirması yeni marşrutlar, qiymətli istirahətin şərtləri haqqında məlumatlar verir.

Beləliklə, yuxarıda göstəriləni kimi, turist firmalarının geniş miqyasda reklamın müxtəlif formalarından istifadə etmək imkanları vardır. Reklamın hər hansı bir növündən istifadə etmək firmanın büdcəsindən və reklamın istiqamətindən asılıdır. **Turist firmaları ümumi maliyyə dövriyyəsindən ancaq 10 %-ni istifadə edə bilərlər. Buna görə də, turizm sahəsində olan reklamlar yüksək dərəcədə başqa sahələrə nisbətən ünvanlı olmalıdırlar. Bu turizm sahəsində reklamın vacib xüsusiyyətidir.** Turist firması nadir hallarda televiziya reklamlarından istifadə edir. Televiziya reklamı çox baha başa gəlir. Turist firması bu reklamdan öz imicini qaldırmaqdan ötrü istifadə edir. Ona görə də, turizm şirkətləri ən çox dövriyyə çap nəşriyyatından istifadə edirlər, öz elanlarını qəzetlərdə, xüsusi jurnallarda, reklam lövhələrində yerləşdirir və bilavasitə poçtla göndərilir. Sərgilərdə və turist ekspozisiyalarında iştirak etmək də yaxşı nəticələr verir. Bu reklam informasiya texnologiyasını dərindən bilmək, informasiya materiallarından bacarıqla istifadə etmək imkanları yaradır. Bu imkanlardan məharətlə istifadə edə bilən turist şirkətləri yaxşı nəticə əldə edirlər.

Turməhsulun satışının artırılması, onun geniş əhali kütləsinə tanımaq üçün turfirmalar müəyyən xərclər çəkməli olurlar. Bu xərclər ilin əvvəlində planlaşdırılmalı və büdcədə nəzərə alınmalıdır. Reallıqda reklama çəkilən xərclər hədəf getmir. Reklamdan dərhal onun müsbət nəticələrini əldə etmək istəyi düzgün deyil. Qısa zaman kəsiyində nə isə əldə edilsə də, reklamın əsas nəticələri müəyyən dövrdən sonra özünü biruzə verir.

Reklam kampaniyasının təsirini müəyyən etmək çətinidir. Buna səbəb olan amillər:

- 1) reklam marketing nəticələrinin amillərindən biridir. Reklamdan başqa marketing kompleksinin digər elementləri -- bazarın vəziyyəti, rəqabətin səviyyəsi və s. məhsulun satışına təsir edir.
- 2) istehlakçının davranışı bizim üçün, qeyri-müəyyəndir. Belə ki, eyni şəraitdə alıcı müxtəlif addımlar ata bilər.
- 3) bazar şəraiti dinamikdir və bir sıra təsadüfi hadisələr məhsulun satışında uğur və ya uğursuzluq gətirə bilər.

Reklamın iqtisadi effektivliyi onun satışa olan təsiri ilə təyin edilir. Reklamın satışa təsirini bilmək üçün keçmiş satış miqdarı ilə hazırkı satış miqdarını müqayisə etmək lazımdır. Lakin bu da reklam təsirini öyrənmək üçün kifayət deyil. Çünki reklamdan əlavə, turməhsulun qiyməti, özəl xüsusiyyətləri, məhsulu əldə etmək imkanları da satışa təsir edir.

3.2. Turizm məhsulunun satışının yeni kanalları .

Turməhsulun reklamının, geniş əhali kütləsinə tanıtılmasının davamı-- satış yollarıdır. Turoperator hazırladığı məhsulu satmaq üçün satış kanallarını müəyyən edir. Turoperator məhsulunu ilk növbədə öz ofisindən istehlakçılara satır. Birbaşa satış müştəriyə müxtəlif növ məhsulları təklif etməyə imkan verir, əgər müştəri hər hansı bir müəssisə və ya bir qrup istehlakçıdırsa, təklif olunan tur proqramında müştərinin istəyi ilə müəyyən dəyişikliklər etmək olar (məs., hotel kotteclə, bir ekskursiya başqası əvəzlənə bilər, qidalanma restoranda deyil təbiət qoynunda verilə bilər və s.). Bu elastiklik, müştərini itirməmək üçün edilir.

Məhsulu satmaq məqsədilə, iri müəssisələrin məsul şəxsləri üçün infoturlar keçirmək məqsəduyğundur. İri müəssisələrlə xidmət müqavilələri bağlamaq, onların işçilərinə güzəştli qiymətlərlə turlar təklif etmək olar.

Müasir zamanda informasiya-kommunikasiya texnologiyaları çox sürətlə inkişaf etməkdədir. Lakin, onun cəmiyyətə və iqtisadiyyatın inkişafı üçün təklif etdiyi imkanlardan yalnız son illərdə geniş istifadə olunur. Öz inkişafının müasir mərhələsində İnternetin əsas məqsədlərindən biri biznes şəriklərinin, əməkdaşların və istehsal vasitələrinin axtarışında insanlara yardımçı olmaqdan ibarətdir. Son zamanlar hətta ən kiçik bir təşkilat belə internet nümayəndəliyinə malikdir. Bir sıra şirkətlər məhsul və xidmətlərin İnternet vasitəsilə sifariş imkanlarını təklif edirlər. Müasir dövrdə cəmiyyəti “Web-sayt”, “Çat”, “E-mail” kimi terminlərsiz təsəvvür etmək mümkün deyil. Son zamanlar aparılan tədqiqatların nəticələri göstərmişdir ki, internet texnologiyalarının marketinqə tətbiqi real iqtisadi əhəmiyyətə malikdir. Bu şirkətlərə bir tərəfdən öz xərclərini azaltmağa, digər tərəfdən isə mənfəətlilik səviyyəsini artırmağa imkan verir. İnformasiya cəmiyyəti quruculuğunun müasir vəziyyətində internet-marketinqin rolu getdikcə artmaqdadır. İnternet-texnologiyaların iqtisadiyyata tətbiqi yalnız ayrı-ayrı müəssisələr səviyyəsində deyil, makroiqtisadi səviyyədə də çox böyük imkanlar açdı. Yeni iqtisadiyyatın yaranması tendensiyası yalnız mikroiqtisadiyyatda deyil, bütünlükdə iqtisadi münasibətlərin yenidən qurulması və təkmilləşdirilməsində müşahidə olunmağa başladı. **İnternetin müəssisələrə verdiyi üstünlüklər aşağıdakılardan ibarətdir:**

1. Ucuz kommunikasiya vasitəsi. 2. Maraqlı informasiyalar. 3. Müəssisədaxili texniki və inzibati xərclərin azaldılması imkanı. 4. İnternetdə firmanın cəlbedici obrazının yaradılmasına imkan verən informasiya sistemlərinin qurulmasının əlverişliliyi. 5. İnformasiya axtarışına sərf olunan vaxta xeyli qənaət edilməsi.

Turfirma tərəfindən satış, elektron versiyası ilə həyata keçirilə bilər. Elektron satış internet şəbəkəsi xarici ölkələrdə xüsusilə geniş yayılıb. Müştərilə üz-üzə görüşmədən İCQ sistemi ilə əlaqə yaratmaqla təkliflər vermək və sifariş qəbul etmək olur. Turfirmanın əməkdaşı sifariş alan kimi qısa müddət ərzində sifariş ya təsdiq edir, ya da alternativ təkliflər verməklə müştəri ilə əlaqə yaradır. Müştəri turfirmadan təsdiq alan kimi, müəyyən edilmiş müddətdə turun ödənişini etməlidir. Eyni zamanda on-line sistemi ilə turları birbaşa bronz etmək, sifariş ödəmək və turizm vauçerini əldə etmək imkanı yaranır. Əgər ödəniş müəyyən edilmiş müddətdə edilməzsə, vauçer qüvvədən düşmüş hesab olunur. Yalnız müştəri üçün viza tələb olduğu halda müəyyən gecikmələr ola bilər.

Turizm məhsullarının elektron şəkildə satışı son zamanlar geniş vüsət almışdır. Xüsusilə də Avropa ölkələrində bu göstərici xeyli yaxşılaşmışdır. Avropanın ən böyük səyahət bazarlarından biri olan Almaniyada evlərin demək olar ki, hər yüzdə 70 evdə PC (Personal Komputer) var. 2011 –ci ildə almanlar internetdən 25 milyon dəfə otellərdə yer, təyyarə biletləri və paket turlar əldə etmişlər. Bu gedişlə onlar bu sahədə İngiltərə və Skandinaviya ölkələrini də geridə qoyacaqlar. Müasir dövrdə bütün tanınmış zəncir otellər və təyyarə şirkətləri internet satışlarını artırmaq üçün böyük vəsait sərf edirlər. Belə ki, burada əlavə üstünlüklər və bonuslar təklif olunur.

Bronlaşdırma proqramlarının təkmilləşdirilməsi, məhsul və ayrı-ayrı xidmətlərin satışının tezləşdirilməsinə imkan yaradır. Bu səbəbdən bazara yeni çıxan kompüter proqramları barədə turfirmanın məlumatlı olmalıdır, hotel otaqlarının bronlaşdırılması şəbəkəsinin iştirakçısı olmalıdır. Ən məhur proqramlardan biri Amadeus proqramıdır. Amadeus bronlaşdırma sisteminin əsası Avropanın iri aviaşirkətlərindən olan “Air France”, “İberia” və “Lufthansa”, həmçinin 25 kiçik aviaşirkətləri tərəfindən 1987-ci ildə qoyulmuşdur. Hazırda dünyanın ən iri bronlaşdırma sistemi hesab edilir və onun mərkəzi Almaniyanın Erdinq şəhərində yerləşdirilmişdir. Marketing şöbəsi Madrid və Nisse şəhərlərində yerləşir. Amadeus bir neçə il öncə “System One” kompyuter bronlaşdırma sistemini əldə etməklə Amerika bazarında təşəkkül tapmışdır. Bundan başqa Amadeus sistemi cənubi Afrika ölkələrində də liderlik edir. Hazırda isə cənubi-şərqi Asiya mövqelərini də cəlb etmək kimi səylər göstərir. Amadeus sistemi Rusiya bazarında 1994-cü ildən fəaliyyət göstərir. Rusiyada artıq 2000 –dən çox terminal bu sistemə qoşulmuşdur. Moskvada və Sank-Peterburq və 70 regional mərkəzdə 800 turfirma ofislərində qurulmuşdur. Belə ki , bu proqramda Avia , Avtomobillər , Otellər , Siğorta kimi bölmələr nəzərdə tutulmuşdur. Bu zaman müştəriyə aviaşirkətlərin uçuş rellərinin qrafiklərini öyrənmək , avia biletlərin bronlaşdırılması , otellər və qonaq evlərində yerlərin bronlaşdırılması və s. kimi mühüm informasiyaların əldə edilməsi imkanları verilir.

Turməhsul satışını turoperator (TO) şəhərin və ölkənin müxtəlif bölgələrində yerləşən nümayəndəlikləri vasitəsilə həyata keçirə bilər. Lakin bu cür şəbəkənin saxlanması yalnız iri TO-lar üçün mümkün ola bilər, çünki, böyük xərclər tələb edir və nəzarət etmək müəyyən çətinliklərə səbəb olur. Buna görə də, məhsulun turagentlər tərəfindən pərakəndə və hətta xırda topdansatışla realizə edilməsi daha sərfəlidir. Turagentlər (TA) aldıkları komisyon haqqları müqabilində, müxtəlif TO-larla işbirliyi yaradaraq, satış fəaliyyətini həyata keçirirlər.

Müştəriləri cəlb etməklə satış həcmi artırmaq məqsədilə, TO təklif etdiyi turlara fərqləndirici əlavələr edə bilər: daha komfortlu yerləşmə obyektini, daha cəbedici ekskursiya proqramını, teatr və ya idman yarışlarına getmək təklifi və s.

Bir marşrutun bir-neçə variantını tərtib etmək məqsəduyğundur: tur müddətini artırmaq və ya azaltmaq, hotel əvəzinə evlərdə (ailələrdə) yerləşdirmək, pikniklərin keçirilməsi, Bundan başqa, xüsusi turmarşrutlar hazırlayıb təklif etmək olar: “Xalça turu” – xalça səxlərinə, xalça muzeyinə gedişlər, xalçaçılıq mütəxəssisləri ilə görüşlər təşkil etmək, turistlərə “Şərab Yolu” marşrutu təklif etməklə şərab istehsalı zavodlarına, üzüm sahələrinə, şərab satışı dükanlarına gedişlər, dequstasiyalar; “Aleksandr Düma” marşrutunu təklif etməklə məşhur fransız yazıçısının Azərbaycanında keçirdiyi ərazilərlər və olduğu yerlərlə turistləri tanış etmək, yerli kulinariyanı dadmaq imkanı və s.

Satışın genişləndirilməsi məqsədilə infoturların keçirilməsi geniş miqyas alıb. Yeni marşrut üzrə turların kütləvi satışını tez bir zamanda təşkil etmək məqsədilə infoturlar keçirilir. Hər turizm forması üzrə ayrıca infotur təşkil etmək olar. Xarici ölkəyə infotur təşkil etməklə, həmin ölkə ilə işləməyən və ya həmin ölkənin bu ərazisi ilə işləməyən bizim ölkənin turfirmalarını bu işə cəlb etmək olar. Daxili infotura isə həm yerli və həm də xarici turfirmaları dəvət etməklə Azərbaycanın turizm bölgələrinin təbliğ etmək olar.

Tur operator infoturlara turagentlərini dəvət edərək marşrutun imkanları onlara göstərilir. İnfotur zamanı əsasən yerləşmə obyektləri iştirakçılara göstərilir. İştirakçılar bir gün ərzində yaxın ərazidə 4-5 yerləşdirmə obyektini ilə tanış olur. Növbəti gün başqa əraziyə gedərək (adətən avtonəqliyyatla) yenidən burada yerləşən müxtəlif kateqoriyalı yerləşdirmə obyektləri ilə tanış olurlar. Infotur zamanı destinasiyanın turizm ehtiyatları da göstərilir.

Ərazinin imkanları ilə birbaşa tanış olan infotur iştirakçıları bu istiqamətdə müştərilərə turməhsul satışını həyata keçirilirlər. Əksər hallarda iştirakçı turfirmaları bu istiqamətə göndərdikləri müştərilərdən əldə etdikləri gəlirin bir hissəsini əvvəldən əldə olunmuş razılaşmaya görə infoturun təşkilatçısı olan turfirmaya ödəyir.

Infoturun təşkilatçısı yeni açılmış istirahət kompleksi və yerləşmə obyektlərinin müvafəti birliyi də ola bilər. Məqsəd yeni destinasiya ilə turfirmaların əməkdaşlığını təşkil etməkdir.

İnfoturların keçirilməsində məqsəd, qazanc əldə etmək deyil. İnfoturların təşkili zamanı iştirakçılar tam qidalanma və güzəştli yerləşdirmə tarifləri ilə təmin olunmalıdırlar. Bu cür infoturlara çox zaman KİV nümayəndələri də dəvət olunurlar. Məqsəd KİV səhifələrində yeni destinasiyalar, onlardakı istirahət şəraitləri və imkanları barədə ətraflı məlumatların verilməsidir. Azərbaycan Pespublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi daxili turizmin inkişaf etdirilməsi məqsədilə infoturların hazırlanıb keçirilməsinə yardımçı olur.

Infoturlar kimi famturlar da geniş yayılmışdır. Famturların başlıca məqsədi – digər turoperatorların famturu təşkil edən xarici inkam turoperatorla irəlidə əməkdaşlıq fəaliyyətinə marağını oyatmaqdır. Bununla bağlı famturların əsas vəzifələri aşağıdakılardır:

1. Maksimum səmərəliliklə öz ölkəsini xarici qonaqlara təmsil etmək (marşrutların , ekskursiya bürolarının , kurortların tanıtılması).
2. Yerli turist xidməti təşkilatçılarının imkanlarının tanıtılması .
3. Famtur təşkilatçısı ilə əməkdaşlığın imkanları və üstünlüklərinin təqdimatı
4. Səyahətin iştirakçılarının bir –birilə ünsiyyət və tanışlığı üçün imkanların yaradılması.

Həm infotur, həm də famturları marşruta daxil olan ziyarət obyektlərindən və marşrutun özündən asılı olaraq reklam və tanışlıq məqsədli turlara bölmək olar. Bu zaman reklam xarakterli infoturlar və famturlar regionların turizm bazarlarında geniş yayılmış istiqamətlərdə tətbiq olunur. Onların əsas məqsədi ildən ilə dəyişən turist xidməti təşkilatçılarının imkanlarının prezentasiyasıdır. Tanışlıq xarakterli turlar əksər hallarda turoperatorların yeni istiqamətdə və yeni növ hazırlanması zamanı tətbiq olunur. Tanışlıq xarakterli infotur və famturlarda əsas məqsəd təklif olunan kurortlarda istirahətin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsinə (kurortun turizm potensialı) istiqamətlənir . Bununla da əlaqədar olaraq tanışlıq xarakterli turlarda daha çox sayda ekskursiyalar , turist xidməti iştirakçıları ilə işgüzar görüşlər olur.

Bazarda olan məhsulla bərabər, yeni turist məhsulunun hazırlanmasının həddən artıq çox böyük əhəmiyyəti var. Bunu, hamıdan əvvəl alıcılar gözləyirlər. Yeni məhsul həmişə insanları sevindirir. Ona görə ki, insanların zövqü tez– tez dəyişir, yeni texnologiya və yeni imkanlar yeni məhsulun yaranmasına ehtiyac yaradır. Turistlər dərkətmə səviyyəsi yüksək olan, maraqlı və bəzən də unikal və ya qeyri– adi turist məhsulları gözləyirlər. Əlbəttə, rəqabət aparıcı bazardan kənar qalmamaq üçün çalışırlar ki, belə məhsulları yaratsınlar. Məhsulda yenilik yaradıcılıq fəaliyyətidir və özü özülüyündə kommersion mənasında yüksək qiymətləndirilir. Bazar iqtisadiyyatının məntiqi belədir : “ rəqabətdə yenilikləri tez mənimsəyən, yeni məhsulu hazırlayıb rəqiblərindən qabaq bazara çıxardan qalib gəlir ”. Yeni məhsulu bazara çıxararkən savadlı informasiya– reklam kompaniyası aparmaq lazımdır. Bu cür kompaniyanın aparılması məhsulun tezliklə bazarda tanınmasına səbəb olacaqdır. Alıcıları yeni məhsulla cəlb etmək üçün maraqlandırıcı tədbirlər görürlər. Bu tədbirlər müxtəlif ola bilər. Məsələn, çox da bahalı olmayan hədiyyələr təqdim olunması. Hədiyyə qismində balaca səlfan torbacıqda siğorta, səfərin təsnifatı, planı, firmanın kataloqu, müxtəlif marşrutlar haqqında məlumatlar və bloknot avtokarandaşla birgə turistə təqdim olunur. Hər bir hədiyyənin qiyməti 10 \$– dan çox olmur, effekti isə məhsulu almaq istəyən yeni turistlər olur. Bəzi firmalar hədiyyə qismində turistlərə firmanın embleması olan yol çantası təqdim edirlər. Turist məhsulunu almağın müştəriyə xeyirli olmasını inandırmaqda və bu məhsulu almağa təkid etməkdə şəxsi görüşlər əvəzsizdir. Ehtiyac olarsa, bu cür görüşləri məqsədyönlü auditoriyalarda da keçirmək olar. Turistlər hərəkət edən zaman bütün vətəndaşlar firmanın embleması olan çantaya həsrətlə baxıb səyahət haqqında düşünür və firmayı yada salırlar.

Beləliklə, yeni turist məhsulunu hazırlayanda və bazara çıxardanda elmi– praktiki arqumentlərə və marketing tədqiqatlarının nəticələrinə əsaslanmaq lazımdır. Fərdi görüşlər və söhbət zamanı turist məhsulunun satılması praktikada geniş yayılmışdır. Müştəri ilə ünsiyyətdə satıcı rolunda

firmanın bütün işçiləri iştirak edirlər. Bu ünsiyyət telefon vasitəsilə, poçt ilə və şəxsi görüş zamanı mümkün olur. Turist məhsulunun abstrakt xarakter daşması, onun çətin təsəvvür olunması personaldan xüsusi davranış tələb edir. Personal müştəridə xüsusi inam yaratmağı, inandırmağı və ağıllı məsləhətlər verməyi bacarmalıdır. Müştəri qəbulu böyük ustalıq tələb edir. Onun sonrakı səmimiyyəti və açıq ünsiyyətə başlaması bu qəbuldan asılıdır. Müştərinin özünü sərbəst aparmasından və satıcının ona diqqətini ələ almaq bacarığından asılı olaraq səmimi ünsiyyət forması yaranır. Söhbət zamanı satıcı özünü şən və təkəbbürlü aparmalıdır. Satıcının tək optimistliyi yox, onun xarici görünüşü də çox vacibdir. Onun təmiz və elegant geyinməsi də alıcıya təsir göstərir. Satıcı diqqətli və söhbət sevər olmalıdır. Turist məhsulunu satan satıcı və alıcı turist bazarının iştirakçılarıdır. Lakin onların məqsədləri müxtəlifdir : yəni satıcının məqsədi öz məhsulunu baha qiymətə satmaq və çoxlu gəlir götürmək , alıcının məqsədi isə turizm məhsulunu imkan daxilində daha ucuz almaq və səyahətə olan tələbatını ödəməkdir. Bütün bunlar bazarın tələb və təklif qanunları əsasında tarazlaşır. Turizm məhsulunun inkişafı proqramının tərtib olunması turizmin dövlət tənzimlənmələrindən biridir. Turizmin planlaşdırılması onun xaotik inkişafının qarşısını almaqdan və onun iqtisadi səmərəliliyini təyin etməkdən ötrü aparılır. Məlumdur ki, turizm iqtisadiyyata güclü təsir göstərir. Lakin turizm bütün “ dərnlərə “ dərman deyildir. Məsələn, külli miqdarda sərmayə qoyub müasir tələblərə uyğun istirahət mərkəzi tikilmişdir, lakin ora istirahətə gələn yoxdur. Deməli, tikilən mərkəz yaxşı planlaşdırılmamışdır. Ola bilsin ki, istirahət mərkəzi turist bazarlarından çox kənardadır, istirahətin o növü turistləri maraqlandırmır və ya istirahətin qiyməti turistlərin imkanına uyğun gəlmir. Ya da ola bilsin ki, reklam– informasiya işi yaxşı qurulmamışdır. Turist məhsulunun inkişaf etdirilməsi zamanı alıcılarla əlaqə saxlamaqdan ötrü turist firması reklam informasiya məcmuələri hazırlamalıdır. Onlardan ən vacibi turoperatorun kataloqudur. Bu kataloqda turlar haqqında bütün məlumatlar çap olunur. Kompüter texnikası olmayan agentliklərdə və müştərilər üçün də buklet və kataloqlardan istifadə etmək çox əlverişlidir. Turoperator əməkdaşlıq etdiyi agentliklərə vaxtında və lazımı miqdarda tərtib etdiyi kataloqları göndərməlidir. Böyük həcmli turoperatorlar hər il öz turları haqqında ətraflı kataloqlar hazırlayırlar. Bu kataloqlar iki cür hazırlanır : biri ümumi formada, rəngli foto şəkillərlə , o biri isə ancaq turagentlər üçün iş zamanı istifadə etməkdən ötrü olur. Bu axırıncılarda rəngli şəkillər və illustrasiyalar olur. Ümumi formada hazırlanan rəngli kataloqların həcmi böyük olur, onda çoxlu reklam, informasiya, foto şəkillər və çoxlu təsviri materiallar da olur. Agentliklər üçün hazırlanan iş kataloqlarında belə materiallar da olmur. Orada turların qrafiki, qiyməti, nəqliyyatın iş cədvəli, topdansatış güzəştlər, turagentlər üçün təyin olunan kommissionların miqdarı və başqa turların təşkili ilə əlaqədar məlumatlar çap olunur. Bəzən turistlər tələb edirlər ki, bu məlumatlar daha ətraflı verilsin və əlavə lazım olan məlumatları hansı ünvandan axtarıb tapa bilmələri kataloqda göstərsin. Kataloqlarda çap olunan materiallara çox ciddi yanaşmaq lazımdır. Hər şeydən əvvəl bu materiallar çox savadlı və professional səviyyədə hazırlanmalıdırlar. Turist kataloqunu uzaqdan tanımaq üçün onun və firmanın adını böyük hərflərlə birinci və axırıncı səhifələrdə verirlər. Burada ölkənin adı da olmalıdır.

Marketinqin əsas vəzifəsi də elə odur ki, insanlara lazım olan malları və xidmətləri lazım olan vaxtda, lazım olan yerdə və lazım olan keyfiyyətdə (qiymətdə) təşkil etsin. Turist müəssisələri hazırladığı məhsulların alıcılıq qabiliyyətini diqqətlə öyrənməlidirlər. Xüsusilə məhsulun üstünlüklərini diqqət mərkəzində saxlamalıdırlar. Məlumdur ki, təcrübədə əsas və əlavə turist anlayışı var. Əsas turist məhsulu standart turist xidmətlərinin toplusu olur, bu toplu “ pekidj tur “ kimi bir paketdə turistlərə satılır. Adı malların satışında olduğu kimi turist məhsulu üç səviyyədə olur : ümumi ideyası olan məhsul, real hazırlanmış və keyfiyyətli məhsul. Turist müəssisəsi öz müştəriləri ilə səmimi dostluq münasibətləri yaratmaq üçün onlara hərtərəfli yardımçı olmalı və az da olsa onlara xeyir verməyə çalışmalıdır. Bu cür dostluq

münasibətlərini yaratmaq üçün müştərilərə keyfiyyətli və operativ xidmətlər göstərmək, onlara vaxtlı vaxtında operativ məlumatları çatdırmaq, məsləhətlər vermək və qeyri– formal ünsiyyət münasibətləri yaratmaq lazımdır. Turist məhsulunun mövqeyinin möhkəmləndirilməsi, müştərilərin davranışını diqqətlə izləməyi və ona uyğun hərəkət etməyi tələb edir. Rəqabət nöqtəyi– nəzərindən bu cür hərəkətlər, turist müəssisəsinə öz məhsulunun mövqeyini möhkəmlətmək və onun imicini yaratmaq üçün yeni imkanlar yaradır.

Hər şey addan başlayır. Firmanın adı, satış markası və embleması cazibədardır, müştərilər ona etibarla yanaşırlar. Yaxşı satış markası istifadə etməklə və ya tərtib etməklə turist firmalarının çoxu yaxşı ad qazanır və çoxlu gəlir götürürlər. Sanballı firmaların sərgi fəaliyyətində yüksək imicin qorunub saxlanması rekalamın vacib məsələlərindən biridir. O firmalar sərgilərdə üsyünlük qazanır ki, onlar məşhur və sabballı partnyorlarla əməkdaşlıq edirlər.

Alıcıları cəlb etmək və bazarın müəyyən seqmentinin tələblərini tam ödəmək turizm marketinqinin əsaslı konsepsiyasıdır. Turist məhsulunun imicinin yaradılması müştərilərin təsəvvüründə turist məhsulu haqqında rəqiblərin məhsulundan fərqli müsbət rəy yaratmaq məqsədini güdür. Bu yaradıcı proses zamanı alıcının şüuruna təsir göstərilir ki, bu məhsul onun çoxdan axtardığı və ona münasib məhsuldur. Hər turist müəssisəsi hazırladığı məhsulun mənfi və müsbət cəhətlərini yaxşı bilir. Bazarda hər hansı bir məhsulun qiyməti 2 cür olur : həqiqi və ona bazarda verilən qiymət. Real qiymət, məhsula əvvəlki satış mərhələlərində verilən qiymətdir. Bazar qiyməti isə, firmanın öz məhsuluna təsəvvüründə verdiyi qiymətdir. Bu qiymət məhsulun bazarda tutduğu mövqedən asılıdır. Turist məhsulunun qiyməti bazarın bir seqmentində, o birisinə nisbətən fərqlənə bilər. Ona görə də, məhsulun bazarda mövqeyi bazarın seqmentlərə bölünməsi ilə sıx bağlıdır.

Əla, bu çox dəyərli və geniş mühazirə materialıdır. □

Bu mövzunun əsasında ****tələbələr üçün çalışmalar (tapşırıqlar)**** aşağıdakı kimi hazırlamaq olar — həm ****test****, həm ****açıq sual****, həm də ****praktik analiz**** tiplərində:

□ **Çalışmalar – Mövzu 4: Turizm məhsulunun satış kanalları**

**I. Test tapşırıqları (düzgün cavab A)**

1. Turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsinin əsas məqsədi nədir?

- A) Turizm bazarının subyektlərinə və istifadəçilərinə tur haqqında məlumat çatdırmaq
- B) Yalnız xarici turistləri cəlb etmək
- C) Təkcə reklam xərclərini azaltmaq
- D) Dövlət büdcəsinə vergi ödəmələrini artırmaq

2. Turoperator və turagentliyin birgə fəaliyyəti nəyə xidmət edir?

- A) Turizm məhsulunun satışının effektiv həyata keçirilməsinə
- B) Turistlərin nəqliyyat xərclərinin azaldılmasına
- C) Sərgilərdə iştirakın qarşısının alınmasına
- D) Dövlət tənzimlənməsinin ləğvinə

3. Turizm sərgilərinin əsas məqsədi nədir?

- A) Ölkənin turizm potensialını nümayiş etdirmək və xarici təşkilatları cəlb etmək
- B) Yalnız yerli turistləri maarifləndirmək
- C) Reklam xərclərini azaltmaq
- D) Dövlət orqanlarının fəaliyyətini göstərmək

4. A. Politsin reklamla bağlı birinci qanunu nəyi ifadə edir?

- A) Reklam yaxşı məhsulun satışını stimullaşdırır, pis məhsulun iflasını sürətləndirir
- B) Reklam hər zaman satışa müsbət təsir göstərir
- C) Reklam məhsulun keyfiyyətindən asılı deyil
- D) Reklam yalnız bahalı məhsullar üçün keçərlidir

5. Turizm şirkətlərinin gəlirlərinin təxminən neçə faizi reklama sərf olunur?

- A) 5–6%
- B) 15–20%
- C) 1–2%
- D) 10–15%

II. Qısa cavablı suallar

1. Turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsində reklamın rolu nədən ibarətdir?
2. Turizm sərgilərində iştirak etməyin müəssisə üçün faydaları hansılardır?
3. Turizm agentliklərinə olan tələbat nə üçün yaranır?
4. Reklam vasitələrinin üç əsas qrupunu sadalayın.
5. “Reklam təcrübəsinin beynəlxalq kodeksi”ndə qeyd olunan prinsiplər hansılardır?

III. Yazılı (tətbiqi) tapşırıqlar

1. **Təhlil tapşırığı:**

Azərbaycanın beynəlxalq turizm sərgilərində (məsələn, “İTB Berlin”) iştirakının ölkə turizminə verdiyi 3 əsas faydanı izah edin.

2. **Tətbiqi situasiya:**

Təsəvvür edin ki, siz bir turizm şirkətində menecersiniz. Yeni turizm məhsulunu təqdim etmək üçün hansı reklam növlərindən istifadə edərdiniz və niyə?

3. **Fikir yazısı:**

“Müasir dövrdə ən təsirli turizm reklam vasitəsi internetdir” fikrini əsaslandırın (təxminən 5-7 cümlə).

İstəsən, bu çalışmaların **Word formasını** da hazırlayıb sənə göndərə bilərəm.
Hazırlayım?