

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

BAKİ DÖVLƏT UNİVERSİTETİ

**Coğrafiya fakültəsi “Xarici ölkələrin
iqtisadi-siyasi coğrafiyası və turizm”
kafedrası**

BAKALAVR PİLLƏSİ ÜÇÜN

P R O Q R A M

(II Kurs)

İXTİSAS – 050810 “TURİZM İŞİNİN TƏŞKİLİ”

FƏNN – “TURİZM MƏHSULUNUN HAZIRLANMASI”

BAKİ – 2022

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

BAKİ DÖVLƏT UNİVERSİTETİ

**Coğrafiya fakültəsi “Xarici ölkələrin
iqtisadi-siyasi coğrafiyası və turizm”
kafedrası**

BAKALAVR PİLLƏSİ ÜÇÜN

P R O Q R A M

(II Kurs)

İXTİSAS – 050810 “TURİZM İŞİNİN TƏŞKİLİ”

FƏNN – “TURİZM MƏHSULUNUN HAZIRLANMASI”

**Bakı Dövlət Universiteti Coğrafiya fakültəsi
Elmi Şurasının fevral 2022-ci il 5 saylı
iclasının qərarı ilə fənn proqramı kimi
təsdiq edilmişdir.**

BAKİ - 2022

Elmi redaktor:

Soltanova Həbibə Bayraməli q. – BDU, Coğrafiya fakültəsi, Xarici ölkələrin iqtisadi-siyasi coğrafiyası və turizm kafedrasının müdiri, c.e.n., dosent

Tərtib edən:

Dərgahov Vüqar Səttar o. - BDU, Coğrafiya fakültəsi, Xarici ölkələrin iqtisadi-siyasi coğrafiyası və turizm kafedrasının dosenti.

Rəy verənlər:

1.AMEA, Akad. H.Ə.Əliyev adına Coğrafiya İnstitutu, Turizm-rekreasiya şöbəsinin müdiri, c.ü.f.d., dosent **İmrani Zaur Tahir oğlu.**

2. BDU, Coğrafiya fakültəsi, Xarici ölkələrin iqtisadi-siyasi coğrafiyası və turizm kafedrasının müəllimi, c.ü.f.d. **Talıbov Səbuhi Əlibala oğlu.**

TURİZM MƏHSULUNUN HAZIRLANMASI

İzahat vərəqi

“Turizm məhsulunun hazırlanması” fənni “Turizm işinin təşkili” ixtisası üzrə təhsil alan tələbələr üçün II kursun yaz semestrində 60 saat (30 saat mühazirə, 30 saat seminar) həcmində planlaşdırılmışdır.

Fənnin tədrisində əsas məqsəd tələbələrə turizm məhsulları anlayışları, növləri, təşkili formaları, onların hazırlanmasında turoperatorların rolu, vasitəçilər və istehlakçıların nəzərə alınması, marketinqi və SMM təşkili, bazarda strategiyanın qurulması, maya dəyər, qiymətləndirmə və satış kanallarının paylanması, paket tur, işlənmiş və işlənilməmiş turlar, innovasiyalı və rəqabət qabiliyyətli məhsulların hazırlanması öyrədilir. Fənn turizm bazarında məhsulların təşkili, inkişaf istiqamətlərinin müəyyən olunması, onun həyat dövrünün planlaşdırılması, rəqabət imkanlarının müəyyənləşdirilməsi, seqmentlər üzrə satışın təşkili, həmçinin məhsulunun formalaşması texnologiyalarının öyrənilməsi, ölkəmizdə rəqabət qabiliyyətli turizm məhsullarının təşkili tələbələrə öyrədilir. Tələbələr fənnin məzmunu üzrə Azərbaycanda və beynəlxalq miqyasda turizm turizm məhsullarının təşkili, ölkəmizin turizm məhsullarının rəqabət imkanları və fəaliyyət istiqamətlərinin mənimsəyəcəkdir.

Fənnin mənimsənilməsi nəticəsində tələbələr **bilməlidir**:

- Turizm məhsullarının mahiyyəti və təşkili formalarını;
- Turizm təşkili xüsusiyyətləri və əhəmiyyətini;
- Turizm məhsullarının növləri və növ müxtəlifliyinin qruplaşdırılmasını;
- Turizm məhsullarının təşkili texnologiyaların və bazarda rəqabət imkanlarının mahiyyətini;
- Turizm məhsullarının marketinqi və SMM təşkilinin istiqamətlərini;

Bacarmalıdır:

- Turizm məhsullarının əhəmiyyətini izah etməyi;
- Turizm məhsullarına aid anlayışları izah etməyi;
- Turizm məhsullarının formalaşdırılması texnologiyasını;

- Turizm məhsullarının növləri üzrə fəaliyyət istiqamətlərin izah etməyi;
- Turizm məhsulunun həyat dövrünü təhlil etməyi;
- Turizm məhsullarına tələb və təklifi təhlili etməyi;
- Azərbaycanda rəqabətə davamlı turizm məhsullarının təşkilini izah etməyi.

Yiyələnməlidir:

- Turizm məhsullarının təşkili texnologiyalarının istiqamətlərinə;
- Turizm məhsullarının lahiyyələndirilməsi və təşkilinə;
- İnnovasiyalı turizm məhsullarının təşkilinə;
- Paket, inkluziv, işlənmiş və işlənilməmiş turizm məhsullarının təşkilinə;
- Turizm məhsulların paylanması və satış kanallarının təşkilinə ;
- Beynəlxalq miqyasda turizm məhsulları üzrə trendlərin müəyyən edilməsi və ölkəmizdə tətbiqinə.

Mövzuların saatlara görə bölgüsü

№	Mövzular	Cəmi	O cümlədən	
			Müh.	Məş.
1.	Turizm məhsulu anlayışları, mahiyyəti, formalaşması, təşkili metodologiyası	4	2	2
2.	Turizm məhsulunun növləri və növ müxtəlifliyi	4	2	2
3.	Turizm məhsulunun təşkilində turların və marşrutlar işlənməsi	4	2	2
4.	Turizm məhsulunun lahiyyələndirilməsi və bazar strategiyası	4	2	2
5.	Turizm məhsuluna tələb və təklifinin formalaşması	4	2	2

6.	Turməhsulun təşkilində turoperator, turagentliklərin və istehlakçıların (turist) mövqeyi	8	4	4
7.	Turizm məhsulunun maya dəyərinin hesablanması və rentabənlik göstəriciləri	4	2	2
8.	Turizm məhsulunun həyat dövrü və inkişaf istiqamətləri	4	2	2
9.	Turizm məhsulunun marketinqi və SMM təşkili istiqamətləri	4	2	2
10.	Turizm məhsulunda qiymətlərin formalaşması və qiymət siyasəti	4	2	2
11.	Turizm məhsulunun paylanması, təşviqi və satış kanalları	4	2	2
12.	İnnovasiyalı turizm məhsullarının yaradılması istiqamətləri	4	2	2
13.	Paket (package turu və ya inclusive turu) turizm məhsullarının hazırlanması	4	2	2
14.	Azərbaycanın turizm bazarında rəqabət qabiliyyətli turizm məhsullarının hazırlanması	4	2	2
	CƏMİ:	60	30	30

1.Turizm məhsulu anlayışları, mahiyyəti formalaşması, təşkili metodologiyası

Turizm məhsulu anlayışı, “tur”, “tur paket”, “tur marşrutlar”. Turizm məhsulu anlayışına yanaşmalar. Turizm məhsulunun qeyri-maddi, istehlak və istehsalın ayrılmazlığı, dəyişkənliyi və saxlanıla bilməməsi. Turizm məhsulunun tərkib hissəsi: fəaliyyət, istiqamət. Nəzərdə tutulan, real şəraitdə, möhkəmləndilmiş turizm məhsulları. Turizm məhsulunun formalaşmasına təsir edən amillər:iqtisadi, maliyyə, sosial amillər[3,5,6].

2. Turizm məhsulunun növləri və növ müxtəlifliyi

Turizm məhsullarının təsnifatında nəzərə alınan amillər. Əhatə dairəsinə görə turizm məhsullarının təsnifatı. Turizm xidmətlərinə görə məhsulların növləri. Sağlamlıq-istirahət, mədəni, ekoloji, açıq hava, idman-macəra, aqroturizm məhsulları onların təşkilinə qoyulan tələblər və bazarda rəqabət imkanları. Ayrı-ayrı turizm növləri üzrə məhsulların hazırlanması və destinasiya amilli. Beynəlxalq miqyasda rəqabət qabiliyyətli turizm məhsullarının təhlili[2,5,6,10].

3. Turizm məhsulunun təşkilində turların və marşrutlar işlənməsi

Turizm marşrutlarının təşkili qaydaları. Məzmununa görə turların növləri. İnküziv turlar. Sifarişli (fərdi) turlar. Mövsümə görə turların növləri. Marşrutun təşkilində hazırlıq işləri. Marşrutun məsafəsi və yol məlumatlarının hazırlanması. Nəqliyyat növünü, infrastruktur, destinasiyalarda göstərilən xidmətlər. İşlənmiş və işlənilməmiş turizm məhsullarının hazırlanması: oxşar və fərqli xüsusiyyətlər. İşlənmiş və işlənilməmiş turizm məhsullarının üstün və mənfi cəhətləri[6,7,8,10].

4. Turizm məhsulunun lahiyələndilməsi və bazar strategiyası

Turizm məhsulunun formalaşmasında sosial-iqtisadi əlaqələr, urbanizasiya, demoqrafik amillər. Turoperatorunun xidmət təminatçıları ilə əlaqəsi. Turun planlaşdırılması və lahiyələndilməsi istiqamətləri. Lahiyələndirmədə nəzərə amillər: resurslar, imkanlar, seqmentləşdirmə. Müqavilə planının hazırlanması. Xidmət təminatçıları ilə danışıqlar. Turizm məhsulları üzrə bazar strategiyasının işlənməsi. Rəqiblərin öyrənilməsi. Məhsullar üzrə strateji planlaşdırma. Bazar strategiyasında məhsul üzrə xidmətlərin nəzərə alınması[1,2,5,9,14].

5. Turizm məhsuluna tələb və təklifinin formalaşması

Turizm məhsuluna tələbə və təlabatın formalaşması. Turizm məhsuluna tələbinin əsas göstəriciləri. Turizm məhsulunun istehlak xüsusiyyətləri: qonaqpərvərlik, əsaslılıq, etibarlılıq, effektivlik, dürüstlük, aydınlıq.

Turizm tələbinə təsir edən amillər və qiymətləndirmə meyarları. Turizm məhsuluna təklifinin formalaşması və müəyyən edilməsi üsulları. Turizm məhsuluna təklifin qiymətləndirməsi meyarları[1,7,11,14].

6. Turməhsulun təşkilində turoperator, turagentliklərin və istehlakçıların (turist) mövqeyi

Turməhsulun təşkilində turoperatorun əsas fəaliyyət istiqamətləri: resurslar, əsas xidmətlər (yerləşmə, nəqliyyat və iaşə). Əlavə xidmətlərin təşkili: ekskursiya, əyləncə, animasiya. Mədəni tədbirlərdə iştirakın təmin olunması və şopinq. Turun planının hazırlanması, xidməti müqavilələrin bağlanması, təklifin optimallaşdırılması, təşviqi və paylanma kanallarının müəyyən edilməsi. Turməhsulun təşkilində turagentliyin aralıq mövqeyi. Agentliklərin satış və xidmət funksiyaları. İstehlakçılarla əlaqələrin yaradılması, reklam, stimullaşdırıcı rol. İstehlakçıların məhsulu seçmə məqsədi (sağlamlıq, istirahət, əyləncə, azart və s.), infrastruktur (otelin kateqoriyası, nəqliyyat və iaşə müəssisləri), asudə vaxt (animasiyalar və atraksionlar) qiymət, əlçatanlıq[2,3,5,6].

7. Turizm məhsulunun maya dəyərini hesablanması və rentabənlik göstəriciləri

Turizm məhsulunda maya dəyər anlayışı. Turməhsulun qiymətinin öncəlikli hesablanması. Planlaşdırılmış hesablamalar. Rentabənlik və ona təsir edən amillər. Məhsul və firma səviyyəsində rentabənlik. Rentabənliyin hesablanması qaydaları. Turizm məhsullarının növlərinə görə rentabənliyin hesablanması. Turizm məhsulunda gəlirliyin təmin edilməsi[4,6,8,11].

8. Turizm məhsulunun həyat dövrü və inkişaf istiqamətləri

Məhsulun bazarda həyat dövrünə təsir edən amillər. Turizm məhsulunun həyat dövrünün ardıcılıq: formalaşması və inkişafı; məhsulun bazara çıxarılması; məhsula tələbatın artması; məhsulun yetkinliyi; məhsulun köhnəlməsi və tələbatın azalması. Turizm məhsulunun həyat dövrü

əyri-lərinin növləri. Turizm məhsulunun həyat dövrünün təhlili. Turizm məhsulunun həyat dövrünün idarə edilməsi[2,3,9,11,13].

9. Turizm məhsulunun marketinqi və SMM təşkili istiqamətləri

Turizm məhsulu üzrə marketinq məqsədləri, bazar imkanlarının təhlili və tədiqatlarının aparılması: problemin müəyyənləşdirməsi, informasiya bazası. Bazarın seqmentləşdirməsi və hər bir törəmə seqment üzrə ehtiyacların müəyyən edilməsi. Rəqib məhsulların öyrənilməsi. Turizm məhsulunun rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi və proqnozlaşdırılması. Foks qrupların seçilməsi və ehtiyacların müəyyən edilməsi. Turizm məhsulunun beynəlxalq, regional və milli səviyyədə marketinqinin təşkili. Perspektivli hədəf bazarın seçilməsi. SMM turizm məhsulunun təşviqi və bazarda rəqabət aparmasında rolu. Turizm məhsulunun SMM tətbiq istiqamətləri və texnologiyaları. Turizm məhsullarının paylanması və satışın təşkilində SMM üstünlüklərindən istifadə olunması[3,4,9,10,14].

10. Turizm məhsulunda qiymətlərin formalaşması və qiymət siyasəti

Xidmət sektorunda qiymətqoymanın xüsusiyyətləri. Turizm xidmətlərində qiymətqoymanın fərqli xüsusiyyətləri. Turizmdə qiymət siyasətinin formalaşması və qiymətin formalaşması prosesi. Turizm məhsulunda netto və bruto qiymətləri. Qrup, indivudal və diskriminasiyalı qiymətlər. Turizm məhsulunun qiymət kataloqlarının hazırlanması[2,4,6,7,10].

11. Turizm məhsulunun paylanması, təşviqi və satış kanalları

Turizm məhsulunun paylanma kanalları: birbaşa, vastəçilər, internet, qeyri-ənənəvi paylanma kanalları. Satış şəbəkəsinin formalaşdırılması. Turizm məhsulunun satışının əsas formaları. Turizm məhsullarının satışında beynəlxalq aqriqatorların rolu və üstünlükləri. Satış tərəfdaşlarının seçilməsi. Agent müqaviləsi. Satışın stimullaşdırılması. Turizm məhsulunun satışı və təşviqi. Satış sərgilərdə iştirak. Turizm

məhsulunun satışında müasir texnologiyalardan istifadə olunması. İnternetin imkanlarından istifadə olunmasının üstünlükləri[1,6,8,10,14].

12. İnnovasiyalı turizm məhsullarının yaradılması istiqamətləri

Turizm sənayesində innovasiyalı məhsulların formalaşması imkanları. Turizm məhsulunda əsas innovativ mənbələr və mövcud start-upların təhlili. İnnovasiyalı məhsulların işlənmə texnologiyaları: yeni istehlakçı və yeni məhsul; bazarda yeni məhsul; təkmiləşdirilmiş məhsul; unudulmuş köhnə məhsulun yenidən təqdim olunması. Beynəlxalq turizm təndrlər və dayanıqlı turizm məhsulları[5,8,9,11].

13. Paket (package turu və ya inclusive turu) turizm məhsullarının hazırlanması

Paket tur anlayışı. Paket turların qruplaşdırılması. Paket turların təşkilin istiqamətləri və qiymətləndirilməsi. Paket turların üstünlükləri: turoperator və turistlər. Paket turların mənfi xüsusiyyətləri: turoperator və turistlər[2,6,8,10].

14. Azərbaycanın turizm bazarında rəqabət qabiliyyətli turizm məhsullarının hazırlanması

Azərbaycanda xarici və daxili turistlərə təqdim olunan turizm məhsulları və onların rəqabət imkanları. Beynəlxalq turizm təndrlərində ölkəmizin təqdim etdiyi turizm məhsullarının cəlbediciliyi və ona olan tələbat. Beynəlxalq turizm təndrlərində təqdim olunan işgüzar, sağlamlıq, mədəni, ekoloji və açıq hava turizm məhsulları. Daxili turizm bazarında təqdim olunan turizm məhsulları: sağlamlıq-istirahət, əyləncə, eko və aqroturizm. Azərbaycanın turizm məhsullarının təkmiləşdirilməsi və beynəlxalq bazarda tanıtılmasında dövlətin dəstəyi[17,18,19].

Ədəbiyyat **Əsas**

1. Tourism Product Development in Ontario's Highlands A Workbook, Economic Planning Group, 2012, 53 pp
2. Handbook on Tourism Product Development, 2011, 156 pp
3. Mark A.C. The Planning and Development of the Tourism Product. Malta, 261 pp.
4. Masip J.D, Tourism product development: a method to form value, Barcelona 2006, 163 pp.
5. Бунич, Г.А., Старцев, В.А Туристический продукт: теория, практика, инновационные аспекты [Текст] / . – М.:2012 – 236 с.
6. Ушаков Д.С. У93 Прикладной туроперейтинг. - Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004 — 416 с.
7. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2005. — 256 с.
8. Жохова В.В., Римская Т.Г. Туроперейтинг: Учебное Пособие / В.В. Жохова, Т.Г. Римская – Находка: филиал ФГБОУ ВПО «ВГУЭС» в г. Находке, 2014. – 128 с.
9. Макринова Е.И., Лысенко В.В. Виды и тенденции развития туризма: Задания для практических занятий и самостоятельной работы. – Белгород: Издательство БУКЭП, 2018. – 56 с.
10. Alp Timur Turistik ürün politikası. Ankara “Detay Yayınıciik” 2014, 212 s.
11. TÜRSAB Akademi / Turizm Ürün ve Hizmetleri / Ankara, 2020, 43 s.

Əlavə

12. İsmayılov B.V. “Strateji menecment”. Dərs vəsaiti. Bakı, «Təhsil», 2018, 296 s.
13. Дунец А. Н. Проектирование и продвижение регионального туристского продукта : учебное пособие / А. Н. Дунец; Алт.

- гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2014. – 163 с.
14. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. – М.: НИЦ ИНФРА– М, 2012. – 316 с.
 15. Яковчук А.А. Оценка эффективности региональной политики в сфере туризма, Journal of International Economic Affairs\2019, 4, 3009-3021
 16. Olena Hrechyshkina Технология создания и внедрения нового продукта на рынок туристических услуг// Полесский государственный университет, 2017, с:23-37
 17. https://mida.gov.az/documents/Turizm_s%C9%99nayesinin_ink%C5%9Faf%C4%B1na_dair_strateji_yol_xeritesi.pdf
 18. <http://www.e-qanun.az/framework/4759>
 19. https://tourism.gov.az/uploads/documents/sa%C4%9Flaml%C4%B1q_turizmi_haqq%C4%B1nda_hesabat_dta.pdf