

Otellerin qiymət siyasəti necə formalaşır?

Qiymətlə xidmətin keyfiyyəti düz mütənasib olmalıdır

Turizm iqtisadi inkişafın əsas təməl sütunlarından biridir desək, yanlışdır. Son bir neçə ilə nəzər salsaq, turizmin necə inkişaf etdiyini aydın görmək mümkündür. İnkişaf var, bunu dana bilmərik, amma etiraf etmək lazımdır ki, bəzi çatışmazlıqlar da müşahidə olunur.

Xüsusilə də otel qiymətləri ilə bağlı müəyyən problemlərin yaşandığı hər kəsə bellidir. Media olaraq turizmin inkişafı ilə bağlı mövzuları işləyərkən ekspertlərimizin hər dəfə problemlə sahə kimi toxunduğu məsələlərdən biri də otellerin qiymət siyasəti olur. Mütəxəssislər hələ ki bu sahədə müəyyən boşluqlar olduğunu düşünürlər. Biz də bu yazımızda otellerin qiymət siyasətindən bəhs edəcəyik.

KEYFIYYƏTLƏ DÜZ MÜTƏNASİB XİDMƏT GÖSTƏRİLMƏLİDİR

Azərbaycan Turizm Assosiasiyasının icraçı direktoru Əhməd Qurbanov qeyd edir ki, hazırda turizm sahəsi inkişaf etməkdə davam edir, müasir və yeni infrastruktur qurulur: "İnkişaf dedikdə təbii ki, yeni otellerin tikintisini gözdə tutmaq



olmaz. Otellerin sayı artdıqca rəqabət də təbii olaraq artır, bu da birbaşa olaraq qiymət siyasətinə təsir edir. Ölkəmizdə beynəlxalq otel zəncirləri ilə yanaşı, yerli otel brendləri də fəaliyyət göstərir. Bildiyimiz kimi beynəlxalq otellerin öz qiymət siyasəti var. Yerli otellərdə də bu tendensiya müşahidə olunur. Bizdə beşulduzlu otellerin sayı kifayət qədər çoxdur. Mən buna çox sevinirəm. Bəli, bu, prestijdir. Yəni, ölkədə gedən proseslərin təzahürüdür. Lakin digər tərəfdən də qiymət siyasəti dedikdə keyfiyyətlə düz mütənasib xidmət göstərilməlidir ki, müştəri də ödədiyi pulun qarşılığını tam ala bilsin. Təəssüflər olsun ki, ölkəmizdə heç də bütün otellər qiymətlərinə uyğun keyfiyyətli xidmət göstərmirlər. Otellerimizin bir çoxu açılışdan sonra maksimum qiymət siyasəti ilə fəaliyyətə başlayırlar ki, bu da turizmin inkişafına mənfi təsir göstərir".

TURİST ÜÇÜN CƏLBƏDİCİ QIYMƏT

İcraçı direktor deyir ki, hazırda otellərdə olan qiymət siyasəti günün tələblərinə uyğun deyil: "Azərbaycanın otel qiymətləri ilə qonşu ölkələrdəki vəziyyəti müqayisə etsək, görürük ki, ölkəmizdə olan otel qiymətləri Gürcüstanla müqayisədə 30-50 faiz, İranla müqayisədə 100% - dən çox, Türkiyə ilə müqayisədə 20 - 40% daha bahadır. Əgər biz inkişaf istəyiriksə, şişirdilmiş qiymət yox, turistə cəlbədicilən qiymət təklif etməliyik. Azərbaycan turizmi yeni inkişaf mərhələsindədir. Ölkəmizdə müxtəlif beynəlxalq idman yarışları, musiqi festivalları və s. geniş təşkil olunur və turistlər ölkəmizə gəlməyə təşviq edilir. Lakin otellerimizdə olan neqativ hallar, qeyri-sağlam qiymət, yeni

keyfiyyət tənəşübu turistləri qaçıra bilər. Bunun üçün dövlət qurumlarının üzərinə böyük iş düşür. Qiymət siyasətinin tənzimlənməsinə nəzarət olunmalıdır. Bu, bilavasitə turist axınının genişlənməsinə kömək edəcəkdir".

HƏR TƏBƏQƏDƏN OLAN TURİSTLƏRƏ XİTAB EDƏCƏK OTEL

Ə.Qurban bildirir ki, rəqabətin daha da artması üçün 4-5 ulduzlu otellərlə yanaşı, 2 və 3 ulduzlu otellerin də sayını artırmalıyıq: "Bununla da hər təbəqədən olan turistlərə xitab edəcək otellərə sahib ola bilərik. Eyni zamanda otellerin sayı artdıqca tələb və təklif mütənasibliyinə uyğun qiymətlərdə də tənzimləmə daha asan olacaq. İqtisadiyyatın bütün sahələrində olduğu kimi, turizm sahəsində də həm yerli, həm də xarici investorların cəlb olunması başlıca amillərdəndir. Lakin bunun üçün ilk növbədə münbit şərait yaratmaq lazımdır. Azərbaycan hökuməti qeyri-neft, o cümlədən, turizm sahəsində sahibkarlığın inkişafına xüsusi önəm verir, imtiyazlar tətbiq edir. Bütün bu tədbirlərin davamı olaraq, sahibkarları turizm sahəsində fəaliyyətini genişləndirməsi məqsədi ilə stimullaşdırmaq lazımdır ki, maddi maraqları yansın. Təbii ki, burada turizmin inkişafına yönəlmiş tədbirlər görülməlidir, məsələn, turizm ehtiyacları üçün torpaq sahələrinin güzəştli şərtlərlə təqdim olunması, xüsusi vergi güzəştləri və s. yeni otellerin tikilməsinə şərait yaradacaqdır".

OTAĞIN MAYA DƏYƏRİNİ NƏLƏR DAXİLDİR?

Maraqlıdır, otellər öz qiymət siyasətlərini necə qururlar? Məsələn, oteldə bir günlük qalmanın qiyməti necə formalaşır, qiymətin formalaşmasında hansı amillər və xidmətlər rol oynayır?

"Ramada Plaza Gəncə" otelinin baş meneceri Emin Həsənov deyir ki, otelin əsas gəlir mənbəyi otaq satışdır və otaq qiymətlərinin formalaşması üçün bir neçə üsul var: "İlk olaraq otağın maya dəyərini hesablamalıyıq. Maya dəyərində otaqda gördüyümüz hər bir ləvazimat, yə-



ni ki, pulsuz istifadə üçün qoyulan su, çay, kofe, qab-qacaq, həmçinin yataq dəstləri, hamam ləvazimatları, dəsmallar, tərlilər və digər əşyalar daxildir. Əlavə olaraq sərf olunan kommunal xərclər, personalın əmək haqqı xərcləri, otel ərazisində qonağa göstərilən ödənişsiz xidmətlər (sağlamlıq mərkəzi, hovuz, sauna, ailəvi əyləncə sahələri və s.) və əlbəttə ki, otaqdan sonra qonağa təqdim olunan xidmətlərin içində ən vaciblərdən biri səhər yeməyinin təqdim olunması nəzərdə tutulub. Nisbi hesabat ilə bir otağın maya dəyərini 100% ilə nəzərə alsaq, bu dəyərin 30-40%-ni otaqda olan ləvazimatlar və xidmətlər, digər 30%-ni səhər yeməyi, sağlamlıq klubu (əgər varsa) və digər sahələrin dəyərləri, 20-30 faizini isə otel personalının əmək haqqı xərcləri, kommunal ödənişlər və digər amortizasiya

xərcləri təşkil edir. Qeyd etdiyim qiymət hesabı oteldə yataq və səhər yeməyi prinsipi ilə hesablamaya qaydasını izah edir. Beynəlxalq otelçilik dilində desək, bu, BB (Bed & Breakfast) adlanır. Həmçinin yarı pansionat (HB - Half Board) və tam qidalanma (FB - Full Board) prinsipləri ilə çalışan otellər də az deyil. Burada isə əlavə olaraq günorta və axşam yeməyinin dəyərləri hesablanıb otağın maya dəyərini üzərinə gəlindikdən sonra satış qiyməti formalaşdırılmağa başlayır".

SATIŞ QIYMƏTİ SABİT QALMIR

E.Həsənov satış qiymətinə otelin göstərdiyi xidmətlərin, ulduz sayının, yerləşdiyi ərazinin və ya destinasiyanın da təsir göstərdiyini söyləyir: "Bununla yanaşı, ətəfda olan digər otellerin fəaliyyəti, qiymət siyasəti də öyrənilir və nəticə etibarlı ilə rəqabətə davamlı satış qiyməti formalaşır. Satış qiymətləri bütün dünyada olduğu kimi, Azərbaycanda da sabit qalmır. Buna turist axınının intensiv olması və yaxud zəifləməsi təsir edir. Təbii ki, otellər turizmin pik mövsümündə qiymətlərini daha yüksək formalaşdırmağa çalışırlar və əksinə turist axını azaldıqda müştərilərə və tərəfdarlara daha aşağı qiymət təklif etməklə otelin doluluğunu artırmaq istəyirlər".

RƏQABƏT APARDIĞIN OTELLƏRİ DƏ NƏZƏRƏ ALIRSAN

"Qalaaltı hotel & spa"-nın marketing meneceri Fəxrə Qafarlı otellərdə qiymətin formalaşmasında bir neçə faktorun



əsas olduğunu, xüsusilə də maya dəyərini böyük rol oynadığını qeyd edir: "Otel otağının mayası həmin otaqda bir gecə qalmaq üçün çəkilən xərclərdən ibarətdir. Orada iki cür, yeni dəyişən və stabil qalan xərclər daxildir. Stabil xərc dedikdə işçilərin əmək haqqı və əgər otel icarəyə götürülsə, icarə pulu nəzərdə tutulur. Dəyişən xərclərə isə ən başlıcası yemək və içməklə daxildir. Yəni, qonaq çox olduqca aydın məsələdir ki, bu istiqamətdə xərclənən vəsait də çox olur. Maliyyə şöbələri adətən bura amortizasiya xərclərini də daxil edirlər. Məsələn, otelin binasının 1 milyonluq dəyəri varsa, həmin dəyər hər il azalır. Bir binanın 10 və ya 20 illik dəyəri varsa, 1 milyon 20-yə bölürsünüz, düşür 50 min. Həmin 50 mini 12 aya bölürsünüz. Beləcə, otelin bir aylıq amortizasiya xərclərini hesablamış oluruq. Daha sonra bütün dəyişən və stabil xərclərin cəmi otaqların və günləri sayına bölünür. Yəni, oteldəki 100 otağı 30 günə vururuq, bu edir 3000. Deməli, əlimizdə 3000 potensial satış gecəsi var. Və bütün xərclər həmin 3000 gecəyə bölünür. Bu zaman hər otağa orta hesabla 30-40 manat düşür. Otel yüz faiz dolu olan halda bir otağı bu qiymətə sata bilərsiniz. Amma adətən otellər tam dolmur. Təxmini hesablayırsanız ki, ən azı hər gün 100 otaqdan 50-si satılacaq. Bu da maya xərcini çıxartmağa imkan verir. Maya xərcini çıxardıqdan sonra da qiymət formalaşdırılmağa başlayırsanız.

Qiyməti formalaşdırarkən də rəqabət apardığınız şirkətləri də nəzərə alırsanız. Yəni, həmin ərazidə sizin kimi fəaliyyət göstərən neçə otel olduğunu, onların hansı qiymətləri təklif etdiyini öyrənsən. Bu zaman düşünürsən ki, mənim mayam 40 manatdır, rəqiblərin müştəriyə təklifi 90 azndır. Bazara yeni daxil olduğunu nəzərə alıb ilk 3 ayı 90 azn-ə yox, 80 manatla satış edirsən. Digər tərəfdən, qiyməti müəyyən edərkən mütləq şəkildə internetdə otellerin təklif etdiyi qiymətləri də nəzərdən keçirmək və qərar qəbul edərkən onları da göz önündə saxlamaq lazımdır".

GLOBAL REZERVASIYA KANALLARI İZLƏNMƏLİDİR

"New Baku Hotel" in meneceri Tahir Məmmədov qiymət qoyuluşunda bazar araşdırması etməyin vacib olduğunu de-



yir: "Hər otelin öz qiymət siyasəti var. Məsələn, 5 ulduzlu, yeni şəbəkə şəklində fəaliyyət göstərən otellərdə mərkəzləşmiş marketing satış departamentləri var ki, bunlar xaricdən idarə olunur. Bazarın tələb, təklifini və otellerinin xidmətini, keyfiyyətini nəzərə alaraq qiymət siyasəti yedirirlər. 3-4 ulduzlu otellerin qiymət siyasətinə gəlincə isə, bunlar əsas olaraq bazarı nəzərə alırlar. Qiymət qoyuluşunda bazar araşdırması etmək vacibdir. Xüsusilə, booking.com və digər məşhur, global rezervasiya kanalları var ki, onları izləmək lazımdır. Həmin saytları izləməklə bazardakı qiymət aralığını təxmin edə bilərsiniz".

3 GÜN QALANA BİR GECƏ HƏDİYYƏ

T.Məmmədov otelin doluluq səviyyəsinin də qiymətə təsir etdiyini bildirir: "Tutaq ki, müəyyən dövrlərdə oteldə boşluq varsa, bəzi marketing təklifləri etmək lazımdır ki, müştəri cəlb edə bilsən. Ola bilər ki, 3 gün qalana bir gecə hədiyyə olsun. Bunu həm onlayn platformada, həm də şirkətlərə tətbiq etmək olar. Yaxud da əgər bu otelin gəlirinə ziyan vurmursanız, spa və fitnessdən istifadəni pulsuz edirlər. Yəni, bu sadalananları otelin boşluq olduğu zamanlarda kompaniya kimi etmək mümkündür. Amma oteldə doluluq varsa, bayram ərəfəsində isə, bu tarixlərdə həmin kampaniyaları ehtiyac yoxdur. Bu xidmətləri məhsul kimi sata bilərsiniz. Yəni müəyyən edilmiş ümumi qiymətə bu xidmətlərin də haqqı əlavə olunur".

QIYMƏTLƏRLƏ DAİM OYNAMAQ LAZIMDIR

"Stabil qiymətlə işləmək mümkün deyil" deyən otel meneceri bunun rəqabətdə uduzmaqla nəticələnmə biləcəyini deyir: "Doluluğa və boşluğa görə qiymətlərlə daim oynamaq lazımdır. Əvvəllər otellerin sayı az idi deyə, müştərinin seçim etmək şansı olmurdu. Ona görə də otellər istəklərinə uyğun qiymət təklif edirdilər. İndi isə bazarda otellerin sayı artıb və rəqabət genişləni. Bu da otellerin həm düzgün qiymət siyasətinə, həm də keyfiyyətli xidmət təklifinə gətirib çıxarır".