

**RÜSTƏMOVA SOLMAZ, ZEYNALOVA REYHAN,  
AZADƏLİYEVƏ GÜLXAR, NURİYEVƏ NABAD**

# **TURİZMİN MARKETİNQİ VƏ MENEJCMENTİ**

**(Dərs vəsaiti)**

Bakı İdarəetmə və Texnologiya  
Kollecinin Elmi Şurasının  
5 saylı 21 may 2020-ci il tarixli  
iclas protokolu ilə təsdiq edilmişdir

**"Elm və təhsil"  
Bakı -2020**

**Elmi redaktor: Z.A.Hüseynova**

*Azərbaycan Dillər Universitetinin*

*Fəlsəfə və ictimai elmlər kafedrasının dosenti, i.f.d.*

**Rəyçilər: M.A.Məmmədov**

*Az.MİU-nun Xidmət sahələrinin iqtisadiyyatı və*

*menecment kafedrasının müdiri professor, i.e.d.*

**Ş.H.Abdullayeva**

*Azərbaycan Dillər Universitetinin*

*Fəlsəfə və ictimai elmlər kafedrasının dosenti, i.f.d.*

**Solmaz Talış qızı Rüstənova, Reyhan Feyruz qızı Zeynalova,  
Gülxar Əyyub qızı Azadəliyeva, Nabad Məhrəddin qızı Nuriyeva.**

**Turizmin marketinqi və menecmenti. Dərs vəsaiti.**

**Bakı, "Elm və təhsil", 2020, 224 səh.**

Dərs vəsaitində turizmin marketinqi və menecmenti haqqında tam təsəvvür yaratmaq üçün onun ayrı-ayrı sahələri haqqında ətraflı məlumat verilmişdir. Birinci fəsildə turizm haqqında ümumi anlayış, ikinci fəsildə turizmdə marketinqin mahiyyəti, konsepsiyası, turizm xidmətləri bazarı, bazarının seqmentləşdirilməsi, marketinq strategiyasının formalaşması, turizm marketinqində reklam, turizm müəssisəsinin kommunikasiya strategiyası və s. sistem şəklinə təhlil edilir. Üçüncü fəsildə turizm menecmentinin mahiyyəti, idarəçiliyinin metodoloji əsasları, turizm məhsulunun idarə olunması, turizm sferasında əmək haqqı, turizmin regionların inkişafındakı rolu, dünya ölkələrində turizmin inkişafının əsas əlamətləri və s. geniş oxucu üçün təqdim olunur.

Dərs vəsaitindən kollec və ali təhsil tələbələri, magistrantlar, elmi tədqiqat işçiləri, həmçinin müəllimlər bəhrələnmə bilər.

## İqtisadiyyatı güclü olan dövlət hər şeyə qadirdir. Heydər Əliyev

### GİRİŞ

**T**əbiətin, cəmiyyətin üzdə görünən və görünməyən sirlərinin öyrənilməsinin çox qəribə bir xüsusiyyəti vardır. Uzun illər davam edən araşdırmalardan və zəhmətdən sonra əldə edilən nəticələr, hər kəs üçün başa düşülən çox sadə və ümumiyyətlə qəbul edilən bir həqiqətə çevrilir. Bu gün belə sadə görünən problemləri dərk etmək insanları böyük bəşəri ideyaları həyata keçirməyə vadar etdi. Bu, dünya iqtisadiyyatına baxışımızı dəyişdirdi və sağlam qlobal iqtisadiyyat qurmaq zərurətini yaratdı.

Turizm (fransız sözü olub, “səyahət”, “gəzinti” mənasını verir) fəal istirahətin geniş yayılmış və ən kütləvi növüdür. “Turizm” terminini (“tourism”) ilk dəfə 1830-cu ildə V.Zhekmo istifadə edibdir. Son vaxtlara qədər hər bir ölkədə “turizm” və “turist” anlayışları özlərinə xas müəyyənləşdirilirdi. Ölkəmizdə turizm və sanatoriya kurortları müxtəlif sistemlər tərəfindən idarə olunurdu. “Turist” konsepsiyası turist səfərləri və gəzintilərlə məhdudlaşır. Buna görə sanatoriyalarda, istirahət evlərində “istirahət” konsepsiyasından ayrıldı.

Digər ölkələrdə də istirahət növləri müxtəlif baxımdan müəyyən edilir. Müasir dünyada, xüsusilə də beynəlxalq səviyyədə turizmin inkişafı və beynəlxalq turizm təşkilatlarının yaradılması ilə “turizm” anlayışına ümumi bir təsəvvür vermək mümkündür.

Turizm iqtisadiyyatın bir çox sahələrinə, əsasən, nəqliyyat, kommunikasiya, ticarət, tikinti, kənd təsərrüfatı, təsərrüfat məhsullarının istehsalına xüsusi təsir göstərir. Turizmdə xidmət sahələrinin artımı yeni iş yerlərinin açılması deməkdir. Bu da sosial-iqtisadi rifahın yüksəlməsinə gətirib çıxarır. Turizm sosial-iqtisadi təzahür kimi mürəkkəb və çox şaxəlidir. Turizm xidmətləri istehlakçılar üçün bir rekreasiya, işgüzar, maarifləndirmə və s. məqsədlə görülmüş səyahətdir (səfər, yürüş). Müasir turizmin inkişaf təmayüllərinin təhlili göstərir ki, siyasi, iqtisadi və sosial amillərin təsiri, yeni reklam-informasiya texnologiyasının tətbiqi inkişaf etmiş ölkələrdə turizm inkişafının sıçrayışına səbəb olur. Həm ölkə daxili, həm də beynəlxalq turizm sürətlə inkişaf edir [2].

Bir çox ölkələrdə turizm XX əsrin fenomeni adlandırılır. Bu gün müasir texnika və texnologiyanın sayəsində dünyanın istənilən yerinə səyahət etmək mümkündür. Son 30 ildə turizm insanların tələbatına çevrilibdir. Dünya Turizm Təşkilatının hesablamalarına görə 2000-ci ildə dünya üzrə turizm gəliri 500 mlrd., 2004-cü ildə 600 mlrd., 2009-cu ildə 850 mlrd., 2013-cü ildə 1 trln., 2017-ci ildə 1,3 trln., 2019-cu ildə isə 1,6 trln. dollardan artıq olubdur.

Turizm iqtisadiyyatın ən yüksək məhsuldarlı və ən dinamik sektorudur. Hal-hazırda turizm sahəsində 250 mln.-dan çox işçi çalışır. Ümumi investisiyanın 7%-i, istehlakçı xərclərinin 11%-i, bütün vergi gəlirlərinin 5%-i və dünya üzrə xidmət ticarətinin 33%-i turizmin payına düşür.

Oxucuya təqdim olunan “Turizmin marketinqi və menecmenti” adlı dərş vəsaiti turizmin marketinqi və menecmentinin ən mühüm məsələlərini məntiqi ardıcılıqla şərh etmişdir. Üç hissədən ibarət olan dərş vəsaiti ölkəmiz və xarici ölkələrdə nəşr olunan ən yeni məlumatlar əsasında yazılmışdır. Birinci fəsildə turizm haqqında (turizmin iqtisadi məzmunu, turizmin iqtisadi mahiyyəti, turizmin forma və növləri) geniş məlumat verilmişdir. İkinci fəsildə turizmin marketinqi haqqında (turizmdə marketinqin mahiyyəti və məzmunu, turizmdə marketinqin konsepsiyası və əsas səviyyələri, turizm xidmət bazarı, turizm məhsulunun strukturu, turizm bazarının seqmentləşdirilməsi, turizm müəssisəsinin marketinq strategiyasının formalaşması, turizmdə qiymət və qiymət əmələgəlmə, turizmdə marketinqin planlaşdırılması və idarə edilməsi, marketinq informasiyası və onun növləri, turizmdə reklam-informasiya təminatının əsas məqsədi) mövzuları əhatə etmişdir. Üçüncü fəsildə isə turizm menecmenti (turizm menecmentinin mahiyyəti və əsas istiqamətləri, turizmin idarə olunma strukturu, turizmdə menecmentin funksiyaları, turizmdə menecmentin prinsipləri, turizmdə menecmentin metodları, turist bazarı və onun iştirakçıları, turizm məhsulunun idarə olunması, turizm sferasının əmək resursları, turizm sferasında əmək haqqı sistemi, dünya ölkələrində turizmin inkişafı, dünya ölkələrində kənd turizmi) geniş şərh olunmuşdur.

Dərş vəsaiti kollec və ali məktəb tələbələri, doktorantlar, magistrantlar, elmi işçilər, müəllimlər və ümumiyyət-

lə, turizmlə maraqlanan geniş oxucu kütləsi üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Dərs vəsaitinin hazırlanmasında bizə göstərdikləri köməklik üçün rəyçilər: Az.MİU-nun “Xidmət sahələrinin iqtisadiyyatı və menecment” kafedrasının müdiri, **professor M.A.Məmmədova**, Azərbaycan Dillər Universitetinin “Fəlsəfə və ictimai elmlər” kafedrasının **dosenti Z.A.Hüseynovaya**, Azərbaycan Dillər Universitetinin “Fəlsəfə və ictimai elmlər” kafedrasının **dosenti Ş.H.Abdullayevaya** öz səmimi minnətdarlığımızı bildiririk.

**Turizm - yenidən özünü tapmaqda köməklik  
edən ən böyük və ən ciddi elmdir.  
Alber Kamü**

## I FƏSİL

### TURİZMİN MƏZMUNU VƏ İQTİSADI MAHİYYƏTİ

#### 1.1. Turizmin iqtisadi məzmunu

**T**urizm terminologiyasında ən nüfuzlu nəşr – “Turizmin ensiklopediyası” kitabının müəllifləri İ.V.Zorin və V.A.Kvartalnova turizm və turizm fəaliyyətinin aşağıdakı kimi təsvirlərini verir:

1. Ölkə vətəndaşlarının, xarici vətəndaşların və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin müvəqqəti yaşamaq yerində ödənişli fəaliyyət göstərmədən istirahət, təhsil, peşə, biznes, idman, dini və digər məqsədlər üçün daimi yaşayış yerlərindən müvəqqəti gedişləri (səyahətləri);

2. Vakant yerlər, istirahət, təhsil və ya peşə məqsədilə müvəqqəti yaşayış yerində ödənişli fəaliyyətə cəlb edilmədən, insanların daimi yaşayış yerindən müvəqqəti olaraq gedişi (“Turizm sahəsində MDB-yə üzv dövlətlərin əməkdaşlığının əsas prinsipləri haqqında”, 1994);

3. Bir ildən çox olmayan, istirahət, iş və digər məqsədlər üçün normal şəraitdən kənarında yerləşən yerlərdə səya-

hət edən və fəaliyyət göstərən şəxslərin fəaliyyəti (BMT Statistika Komissiyası, 1993-cu il);

4. Müəyyən obyektləri ziyarət etmək və ya xüsusi maraqları təmin etmək üçün marşrut boyunca insanların hərəkətinin xüsusi forması;

5. Rahatlıq, təhsil, biznes, həvəskar və ya ixtisaslaşdırılmış məqsədlər üçün səyahət forması;

6. Hərəkət, qalıcı yaşayış yerini müəyyən etmək və maraqlandığı obyektə müvəqqəti qalma aspekti. Dünya Turizm üzrə Manila Deklarasiyası (1980-cı il) elan etmişdir: “Turizm ölkələrin sosial, mədəni, təhsil və iqtisadi sahələrinə və onların beynəlxalq əlaqələrinə birbaşa təsir göstərdiyi üçün ölkələrin həyatında vacib olan bir fəaliyyət kimi başa düşülür”;

7. Turizmin sosial-humanitar funksiyalar vasitəsilə həyata keçirilmiş zehni və fiziki tərbiyə forması (təhsil, istirahət və idman);

8. Məşhur əyləncə növü və istirahət fəaliyyəti;

9. Turizmin daimi yaşayış yerindən müvəqqəti kənar da olan insanlara xidmət göstərməsi;

10. Turistik ekskursiya, kurort, mehmanxana biznesinin təşkili və həyata keçirilməsi üçün bütün növ elmi və praktiki fəaliyyətlərin birləşməsi.

Turizmin ilk və ən dəqiq təriflərindən biri Bern Universitetinin professoru V.Hunzicker və K.Krapf tərəfindən verilibdir. Daha sonra Beynəlxalq Turizm üzrə Elmi Ekspertlər Assosiasiyası tərəfindən qəbul edilibdir. Bu alimlər turizmi turistlərin səfərləri nəticəsində ortaya çıxan bir sıra hadisə və əlaqələr kimi müəyyən edir.



1954-cü ildə Birləşmiş Millətlər Təşkilatının (BMT) qəbul etdiyi ilk rəsmi təriflərdən birinə əsasən turizm - sağlamlığa, fiziki inkişafa təsir göstərən və daimi yaşayış yerindən kənarında olan aktiv istirahət növüdür. Monte-Karlo Turizm Akademiyası turizmin daha geniş təsvirini təqdim edibdir: "Turizm – insanların yaşayış yerindən müvəqqəti olaraq istirahət yerlərinə sağlamlıq, əyləncə, təhsil, işgüzar məqsədi ilə etdikləri səfərlərdir.

Ümumdünya Turizm Konfransında (Madrid, 1981-ci il) turizm aktiv istirahətin bir növü kimi qəbul edilibdir. Qeyd edək ki, turist səfərləri müvəqqəti (ən azı bir gün) və məkan (digər yerə keçid) meyarlarına görə götürülür.

Turizm haqqında Haaqa Bəyannaməsində (1989-cu il) turizm - insanların yaşadıkları yerdən və iş yerlərindən azad hərəkəti, bu hərəkətdən irəli gələn ehtiyacları qarşılamaq üçün yaradılan xidmət sektoru kimi göstərilibdir. Hüquqi baxımdan, turizm - səyahət edən tərəfindən qeyri-kommersiya və ya qeyri-peşəkar səbəblərə görə, əlaqə və xidmətlərin müvəqqəti və könüllü olaraq dəyişdirilməsidir.

**İqtisadiyyat baxımından turizm** - müəyyən bir ölkənin milli iqtisadiyyatı içərisində fərdi elementlər, bütövlükdə dünya iqtisadiyyatı arasındakı əlaqələr, habelə müxtəlif təşkilatların turist xidmətləri, məhsulların istehsalı və satışı, o cümlədən, iqtisadi fəaliyyət sahələri ilə əlaqələri olan böyük bir iqtisadi resurslar sistemidir.

**Sosial-mədəni sahədə turizm** - həyatın beynəlxalqlaşdırılması şəraitində siyasi, iqtisadi və mədəni əlaqələr pro-

səsində həyat keyfiyyətini müəyyən edən amillərdən biridir.

1993-cü ildə BMT-nin Statistika Komissiyası BMT-nin Beynəlxalq Turizm Təşkilatı (UNWTO) tərəfindən təsdiq edilmiş və beynəlxalq təcrübədə geniş istifadə olunmuş bir tərif qəbul etmişdir: “Turizm - istirahət, biznes və digər məqsədlər üçün bir ildən çox olmayan müddət ərzində normal mühitin xaricində səyahət edən şəxslərin fəaliyyətidir”. Bu tərifdə üç meyar mövcuddur:

1. Normal mühit xaricində səyahət;
2. Hərəkətin müvəqqəti xarakteri;
3. Səfərin məqsədi.

Bir çox iqtisadçılar turizmin mövcud anlayışlarını iki qrupa bölür:

1. Xüsusi vəzifələri yerinə yetirmək üçün nəzərdə tutulmuş yüksək ixtisaslaşmış, yəni, hüquqi tənzimləmə, statistik hesabat, sosial siyasət və s.;

2. Konseptual, birinci qrupun əsasını təşkil edən və turizmin daxili məzmununu əks etdirən.

Turizmin konseptual tərifinin bir nümunəsi belədir: “Turizm - işlə əlaqəli olmayan səbəblərdən insanların daimi yaşayış yerindən kənar qalmalarından irəli gələn mədəniyyət, istirahət və əyləncə ehtiyaclarının ödənməsidir”.

Klassik tərifin nümunəsi belədir: “Turizm – qonaq getmə, istirahət, səhiyyə, təhsil, dini, işgüzar məqsədlə, insanların daimi yaşayış yerini tərk edib, bir məntəqədən digərinə səfər etmək və yenidən çıxdığı məntəqəyə qayıtma-

sı, bununla yanaşı, digər ölkəyə və ya ölkə daxilində başqa yerə səfər etməsidir”.

Turizmin inkişafı prosesində bu konsepsiyanın müxtəlif şərhləri ortaya çıxır. Buna baxmayaraq, aşağıdakı meyarlar xüsusi əhəmiyyət kəsb edir:

**Yerdəyişmə:** Bu vəziyyətdə adi mühitin xaricində bir yerdə həyata keçirilən səfərdən bəhs edilir. Ancaq bu səfərlər adi mühitdən kənara çıxmadığından, evlə təhsil və ya iş yeri arasında mövcud olduğundan turizm adlanmır.

**Başqa yerlərdə qalma:** Əsas şərt - qalma yeri qalıcı və ya uzun müddətli yaşayış yeri olmamalıdır. Bundan əlavə, əmək fəaliyyəti ilə (əmək haqqı) əlaqələndirilə bilməz. Bu aspekt nəzərə alınmalıdır. Çünki əmək fəaliyyəti ilə məşğul olan şəxsin davranışı turistin davranışından fərqlənir və turizm fəaliyyəti kimi təsnif edilə bilməz. Bir il və ya daha çox müddətdə müəyyən bir yerdə qalan və ya qalmağı planlaşdıran şəxs turist yox, miqrant adlandırılır.

**Əmək haqqının səfər edilən yerdən ödənməsi:** Bunun mahiyyəti odur ki, səfərin əsas məqsədi ziyarət edilən yerdəki mənbədən ödənilməməsidir.

Hər hansı bir ölkəyə iş axtarmaq səbəbi ilə səfər edən şəxs miqrant hesab olunur. Bu, həm beynəlxalq, həm də ölkə daxili turizmə aiddir.

Turizmin tərifinin əsasını bu üç meyar təşkil edir. Lakin yuxarıda göstərilən meyarlara yetərli olmayan xüsusi kateqoriyalar vardır. Bunlara qaçqınlar, köçkünlər, məhbuslar, rəsmi olaraq ölkəyə daxil olmayan tranzit sərnişinlər və bu qrupları müşayiət edən şəxslər daxildir.

Turizm sahəsində Beynəlxalq Elmi Ekspertlər Assosiasiyasının təklifi aşağıdakı kimidir: “Turizm –səyahətlə bağlı əlaqələrin, münasibətlərin və hadisələrin, turistlərin daimi və ya uzun müddətli yaşayış və iş fəaliyyəti ilə əlaqəli olmayan yerlərdə qalmasıdır”.

Bir çox yerli və xüsusilə xarici ekspertlər turizmə sistemli bir yanaşma kimi baxır. İsveçrəli alim K.Kasparın sözlərinə görə turizm sistemi iki alt sistemə əsaslanır:

1. Turizmin subyekti (turizm xidmətlərinin istehlakçısı kimi turist);

2. Turizm obyektı.

Turizmin obyektı aşağıdakı elementlərdən ibarətdir:

a) Turizm bölgəsi;

b) Turizm müəssisələri və təşkilatları.

Sistemli bir yanaşmadan istifadə edib “turizm”i təhlil edərək, N.Leyper (Oklənd Universitetinin professoru) konsepsiyasını göstərmək olar. O, turizmi aşağıdakı əsas elementlərdən ibarət olan bir sistem kimi nəzərdə tutur:

1. Coğrafi komponent;

2. Turist;

3. Turizm sənayesi.

Coğrafi tərkib üç əsas komponentdən ibarətdir:

1. Regionda turistlərin yaranması;

2. Tranzit;

3. Turizm bölgəsi.

Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universitetinin əməkdaşları tərəfindən hazırlanmış “Tətbiqi kulturologiya” dərslində turizm işinin təşkili və tətbiqi kulturologiyanın bir sahəsi kimi qiymətləndirilir. Həmçinin,

dərsləkdə turizm işinin ideoloji və tərbiyəvi əhəmiyyətinə diqqət yetirilir. Dərsləkdə aşağıdakı şərtlərə əməl olunması tələb olunur:

1. Turist-ekskursiya işinin istiqaməti və nəzəri-ideoloji səviyyəsi müasir tələblərə nə dərəcədə cavab verir?

2. Səyahət və ekskursiyalar zamanı kütlələrin sosial-mədəni fəaliyyətinin təşkilində istifadə olunan formalar hansı pedaqoji yanaşma və metodlarla təmin olunur?

3. Bu fəaliyyətin nəticəsində insanların əldə etdikləri yeni bilik və bacarıqlar gələcəkdə onlara lazım ola bilərmi?

4. Səyahət və ekskursiyalar zamanı şəxsiyyətin sosial özünüdərkətmə, kollektivçilik hissənin möhkəmlənməsi, ictimai fəallığın artması, istedadının və s. keyfiyyətlərinin üzə çıxarılması araşdırılır [3].

Bir çox ekspertlər turizmə tərif vermək üçün aşağıdakı postulatları müəyyənləşdirməyi təklif edir:

1. Turist səyahət üçün təbii ehtiyacını təmin etmək istəyən bir şəxsdir. Turistin istək və ehtiyaclarını onun səfər etdiyi məkan müəyyən edəcəkdir.

2. Turizm biznesi turistlərin ehtiyaclarına cavab verən xidmət sahəsində, məhsul istehsalı və satışında mənfəət əldə etmək məqsədi ilə fəaliyyət göstərir;

3. Qonaq getmə turizmdə əsas müsbət amil kimi yeni iş yerləri açmaq və regionun gəlirlərini artırmaq imkanı verir. Eyni zamanda bu, ətraf mühitə mənfi təsirini də göstərə bilər;

4. Turizm mümkün olan mənfi nəticələrə (birbaşa və dolayı zərər) baxmayaraq, iqtisadi inkişafın bir faktoru kimi milli idarələr tərəfindən nəzərdən keçirilir.

## 1.2. Turizmin iqtisadi mahiyyəti

Turist fəaliyyəti turistlərin, turizm müəssisələrinin, administratorların cəlb edilməsi və xidmət göstərilməsi prosesində qarşılıqlı təsirlərin nəticəsi olan bir sıra əlaqələr kimi müəyyən edilə bilər. Həmçinin, turizm bir sıra komponentlər kimi müəyyən edilir:

1. Fərdi istehlakçılara və ya istehlakçı qruplarına təklif olunan məhsullar;

2. Xidmətlər;

3. İstehsal vahidləri və s.

Beləliklə, turizmin səyahət və digər fəaliyyətlərdən, proseslərdən ayrılmasını müəyyən edən beş dəqiq əhəmiyyətli xüsusiyyət vardır.

1. Müvəqqəti köçmə, təyinat ziyarəti və mütləq şəkildə geri qayıtma;

2. Təyinat - bir şəxsin daimi yaşayış yerindən başqa bir yerə (ölkəyə) getməsi;

3. Turizmin məqsədi - humanist məzmun və diqqətlə xarakterizə olunması;

4. Təhsil və işlə bağlı səfərlərin boş vaxtlarında turist səyahətinin edilməsi;

5. Turistə səfər müddətində yerli maliyyə mənbəyindən ödənilməsinin qadağan edilməsi.

Turizmin məqsədi əsas və müəyyən xüsusiyyətlərdən biridir. Klassik nəzəriyyələrdə yalnız ümumi səyahətdən fərqlənən turizmin altı məqsədi tanınır:

1. Sağlamlıq (mənəvi və fiziki gücün bərpası, müalicə);
2. Dərketmə (təbii hadisələri, təbiəti, insanlığın keçmişi və bu günü, ölkələrin və xalqların tarixi, mədəniyyəti haqqında biliklərin yaxşılaşdırılması);
3. İdman (professional və həvəskar səviyyədə keçirilən müsabiqələr və oyunlar, müşayiət edən idmançılar, habelə tamaşaçısı kimi iştirak etmək);
4. Peşə və biznes (işgüzar səfərlər, konfranslarda iştirak, konqreslər, seminarlar, təcrübə mübadiləsi, peşə təhsili);
5. Dini (dini, mədəni tarixlərin öyrənilməsi);
6. Etnik və nostalji (yaxınları ziyarət, əvvəl yaşanılan yaşayış yerləri).

Buna baxmayaraq, Ümumdünya Turizm Təşkilatının (ÜTT) mütəxəssisləri səyahət məqsədlərinin standart təsnifatını hazırlamışlar. Bunlardan əsasları aşağıdakılardır:

1. İstirahət və əyləncə;
2. Biznes və peşəkar məqsədlər;
3. Dost və qohumları ziyarət etmək;
4. Müalicə;
5. Dini və həcc;
6. Digər məqsədlər (məsələn, tranzit).

Eyni zamanda istirahət və əyləncə məqsədilə səyahət 50%, biznes və peşə səfərləri 30%, dost və qohumları ziyarət etmək 10% təşkil edir.

Turizm müxtəlif funksiyaları yerinə yetirir:

1. Bərpa - insanın ətraf mühitin və fəaliyyət növünün ziddiyyətli dəyişikliyi ilə yorğunluq hislərindən azad edilməsi;

2. İnkişaf - fərdi inkişaf imkanlarını təmin etmək (yaratıcı və təşkilati fəaliyyətlərin genişləndirilməsi);

3. Əyləncə - turistlərə əylənmək imkanı, yerli əhali ilə tanışlıq, konsertlərdə, idman və digər tədbirlərdə iştirak və aktiv istirahət;

4. İqtisadi - turistlərin tələbat və istehlakı ilə ortaya çıxır. Turist tələbatları üç əsas qrupa bölünür:

a) Əsas;

b) Pesifik;

c) Əlavə.

Bu xüsusiyyət məşğulluğu, mənfəəti təmin edir;

5. Sosial - müasir insan həyatına təsiri ilə əlaqədardır. Bu funksiya əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi və sərbəst vaxtdan səmərəli istifadə etməsidir.

Bəzi ekspertlər turizm funksiyalarının bir qədər fərqli siyahısını təqdim edir. Turizmin ən vacib funksiyaları sağlamlıq, inkişaf, sosial-status, sosial-iqtisadi və inteqrasiya olduğu göstərilir.

**Sağlamlıq:** Turizmin digər növlərindən xüsusilə fərqlənir. İlk növbədə fərdi səyahət növüdür. Təsirlərin müxtəlifliyi və insanların istirahət ehtiyaclarının ödənilməsi onların fizioloji, ruhi vəziyyəti, səmərəliliyi və ictimai fəaliyyətinə müsbət təsir göstərir. Müalicə turlarının davamiyyət müddəti adətən 14-28 gündür.

**İnkişaf:** Turistlərin təhsil və mədəniyyət-təhsil proqramlarına cəlb olunması onların intellektual səviyyəsinin



artırılması, dünyagörüşünü genişləndirmək üçün şərait yaradır.

**Sosial-status:** Turizm - insanın sosial vəziyyətinin və həyat keyfiyyətinin əhəmiyyətli bir göstəricisidir.

**Sosial-iqtisadi:** İqtisadiyyatın ən dinamik sahələrindən biri olan turizm neft hasilatı və emalından sonra gəlirlər baxımından ikinci yerdədir. Dünyanın işləyən əhalisinin 7%-i turizm sahəsində fəaliyyət göstərir. Bu funksiya insanlar tərəfindən işləmək qabiliyyətini bərpa edərək, sadəcə sosial əhəmiyyətə deyil, həmçinin, birbaşa iqtisadi efektə malikdir.

**İnteqrasiya:** Turizm beynəlxalq iqtisadi əlaqələrin inkişafına, bir sıra beynəlxalq hökumətlər arasındakı və qeyri-hökumət təşkilatları və birliklərinin yaranmasına kömək edir.

Nəticədə demək olar ki, turizmin mahiyyətinin kifayət qədər dəqiq tərifini üçün onun üç aspektini öyrənmək kifayətdir:

**Birincisi,** turizm turistlərin istirahət növü kimi hesab edilməlidir.

**İkincisi,** bu, biznesin xüsusi növüdür və turistlərə xidmət göstərən ixtisaslaşmış iqtisadi sahədir.

**Üçüncüsü,** turizm turist bazarına xidmət göstərən müəssisələrin, xidmət və maddi istehsal sahələrinin fəaliyyət sahəsidir.

Turist - istirahət, sağlamlıq, tanış olma, idrak, iş-peşə, idman və dini məqsədlərlə getdiyi ölkədə ödənişli fəaliyyətlə məşğul olmamaq şərti ilə 24 saatdan 12 ayadək müvəqqəti olan şəxsdir.

Turist axını müəyyən bir dövrdə turistik bölgə və mərkəzlərə səyahət edən turistlərin sayıdır.

Turizm sənayesi - turistlər üçün malların və xidmətlərin istehsalı, bölüşdürülməsi, mübadiləsi, istehlakı, turizm və istirahət resurslarının inkişafı, istismarı, turizmin maddi-texniki bazasının yaradılması ilə məşğul olan maddi və qeyri-istehsal müəssisələridir.

Konkret olaraq, turizm sənayesinin müəssisə və təşkilatları 3 qrupa bölünür:

1. Marşrutlarda və istirahət yerlərində inteqrasiya olunmuş turist və ekskursiya xidmətləri ilə məşğul olan müəssisələr (turizm mərkəzləri, mehmanxana və s.); səyahət agentliklərinin şəbəkəsi, ekskursiya büroları (xaricdə - tur operatorları, səyahət agentləri), yaşayış və istirahət yerlərində əhaliyə turlar və fərdi xidmətlər göstərmək, ixtisaslaşdırılmış nəqliyyat, turizm ekskursiyalarının həyata keçirilməsi, istirahət və turizm mərkəzlərindəki müəssisələr, turistlərə səhiyyə və digər xidmətlərin göstərilməsi və turist tələbatının xidmətləri;

2. İstirahət və turizm yerlərində, həm turistlərə, həm də yerli əhaliyə - yerli, mədəni, təhsil, ticarət və digər yerlərdə müxtəlif xidmət göstərən müəssisələr və təşkilatlar;

3. Turizm maddi-texniki bazasının yaradılmasını, istismarını təmin edən və fərdi istifadə üçün əmək alətləri, xammal, avadanlıq və digər mallarla təmin edən sənaye müəssisələri və təşkilatlar, eləcə də turizm sənayesi üçün ixtisaslı kadr hazırlayan müəssisələr.

Turizm resursları təbii, iqlim, tarixi-memarlıq, dini, mənəvi-irsi, sosial-mədəni, iqtisadi nümunələri özündə

birləşdirir. Birbaşa və dolayı turizm resursları mövcuddur. Birincisi, turistlər və istirahət edənlər tərəfindən istifadə edilən təbii, tarixi və mədəni mənbələrdir (landşaftın cəlbediciliyi, ərazinin istirahət xüsusiyyətləri, məlumat obyektləri).

Dolayı (sosial-iqtisadi) turizm resursları birbaşa turizm resurslarının inkişafı və istifadəsi üçün cəlb edilmişdir. Onlar maddi, texniki, maliyyə, əmək və s. xüsusiyyətlərə bölünür. Turizm resursları funksional xüsusiyyətlərinə görə aşağıdakı məqsədlərlə istifadə edilir.

1. Sağlamlıq-müalicə;
2. Dərketmə;
3. Sağlamlıq;
4. Təhsil;
5. İstirahət;
6. İdman.

### **1.3. Turizmin forma və növləri**

Turizmi təsnifləşdirərkən onu forma, növ, kateqoriya və tipinə görə bölmək olar. Turizmin forması turizm təsnifatının bir variantıdır. Onun əsas xüsusiyyəti təşkilatın prinsipi hesab olunur və turizmin təşkilati formalarını fərqləndirir.

Turizm növü - müxtəlif səbəblərə görə təsnifatın nəticəsidir. Turizmin müxtəlif növlərinin birləşməsi onun kateqoriyalarını təşkil edir.

Turizmin tipi turistlərin vətəndaşlığı ilə müəyyən edilir.

Turizm kateqoriyasına ölkə daxili və beynəlxalq turizm aiddir.

Daxili turizm - ölkə daxili turizmdir. Daxili turizmdə yerli əhali istirahət yerində 24 saatdan artıq qalmaya bilər. Həmin yerdə gecələyə də bilər və ya evinə qayıda da bilər.

Beynəlxalq iqtisadiyyatın sürətlə inkişaf edən sahələrindən biri beynəlxalq turizmdir. Beynəlxalq turizm ən azı bir gün müddətinə olsa da xarici ölkələrə edilən səfərlər aiddir.

Beynəlxalq turizm həm illər üzrə, həm də regionlar üzrə eyni səviyyədə inkişaf etmir. Turist qəbuluna görə ilk 10 ölkəyə daxildir: Fransa, İspaniya, ABŞ, İtaliya, Çin, Böyük Britaniya, Meksika, Kanada, Polşa, Avstriya. Beynəlxalq turizm üzrə gəlirlərin həcminə görə ilk 10 ölkəyə aiddir: ABŞ, İspaniya, İtaliya, Fransa, Böyük Britaniya, Meksika, Kanada, Çin, Avstriya, AFR. Turist balansının müsbət saldosuna İspaniya, İtaliya, Fransa, Meksika, Türkiyə, mənfi saldoya AFR, Yaponiya, Böyük Britaniya və Şimali Avropanın ölkələri malikdir.

Beynəlxalq turizm təşkilatları turizm sahəsində beynəlxalq əməkdaşlığın inkişaf etdirilməsi, turizm biznesində koordinasiya edilməsi məqsədi ilə yaradılan qlobal və regional qeyri-hökumət və hökumətlər arası birliklərdir.

İlk beynəlxalq turizm təşkilatı - Beynəlxalq Turist Təşkilatları Liqası 1898-ci ildə Lüksemburqda yaradılmışdır. Hal-hazırda 100-dən çox beynəlxalq turizm təşkilatları fəaliyyət göstərir. Bunlardan ən əhəmiyyətlisi: Ümumdünya Turizm Təşkilatı, Ümumdünya Turizm Agentlikləri Federasiyası, Ümumdünya Turizm Agentlikləri Assosiasiyası.

yaları Federasiyası, Ekskursiya Xidmətləri və Turlar üzrə Beynəlxalq Assosasiya, Avropa Turizm Ticarət Yarmarkaları Assosasiyası, Beynəlxalq Sosial Turizm Bürosu, Beynəlxalq Turizm Alyansı, Asiya- -Sakit Okean Turizm Assosiasiyası, Latin Amerikasını Turizm Təşkilatları Konfederasiyası və s.

Ümumdünya Turizm Təşkilatı turizm üzrə ixtisaslaşmış beynəlxalq təşkilatdır. Mərkəzi qərargahı Madrid şəhərindədir. 1970-ci ilin sentyabr ayının 27-də Meksiko şəhərində təşkilatın nizamnaməsi qəbul olunmuşdur. Bu təşkilatın fəaliyyəti özünü həm milli, həm də beynəlxalq turizmin inkişafında öz əksini tapmışdır.

Təşkilatın nizamnaməsi 3 kateqoriyanı – həqiqi, assosasiya edilmiş və qoşulmuş üzvləri özündə birləşdirir. Hazırda Ümumdünya Turizm Təşkilatının 145 həqiqi, 7 assosasiya edilmiş, 300-dən çox qoşulmuş üzvləri vardır.

ÜTT-nin fəaliyyəti beynəlxalq və daxili turizmin, təlim məsələlərinin iqtisadi, sosial, hüquqi, inzibati, ekoloji, statistik, texniki və digər aspektlərini əhatə edir. Birləşmiş Millətlər Təşkilatının (1978-ci ildən) ÜTT ilə razılaşması çərçivəsində YUNESKO-nun İqtisadi və Sosial Şurası ilə əməkdaşlıq edir. Turizm sahəsində inkişaf proqramlarının hazırlanması və həyata keçirilməsində regional və ixtisaslaşmış BMT qurumları ilə birgə iştirak edir.

Turizmin növ və tipindən asılı olmayaraq, onun mənfəət dərəcəsinə xüsusi diqqət yetirilir. Turizm bütün hallarda ölkənin sosial və iqtisadi inkişafı kimi qiymətləndirilir. Həmçinin, turizm kütləvi istirahətin formalarından biridir.

Turizm sistemində turistlərin məqsədləri həmişə bir-mənalı olaraq müəyyən edilməsə də, idarəetmə sisteminə turizmin əsas altı növü fərqləndirilir:

**1. İstirahət məqsədilə turizm** - bədənin fiziki və ya psixoloji bərpası məqsədi ilə qısa və ya uzunmüddətli istirahət. Bu qrupa müalicə və ya bərpa üçün isti iqlimin, narın qumun və dəniz sularının təbii xüsusiyyətləri şamil olunur.

**2. Mədəniyyət turizmi** - xarici ölkələrin mədəniyyət biliklərinə diqqət yetirilir, həmçinin, bura həcc və dərkətmə turizmi də aid edilir. Turistlərin yaşadıkları yerlərdən ayrılaraq başqa insanların yaşadığı yerləri, onların geyimlərini, yeməklərini, həyat təzlərini, sənətkarlıqlarını (əl işləri), memarlıq strukturlarını və tarixi əsərləri görmək üçün etdiyi səfərlərdir

**3. Dərketmə turizminin** əsas xüsusiyyəti tarixi, mədəni və ya coğrafi yerlərin ziyarətidir. Dərketmə məqsədilə səyahət edən turistlər ziyarət etdikləri ölkələrin sosial və iqtisadi əlaqələri ilə ən çox maraqlanırlar. Həcc ziyarətinin məqsədi isə xüsusi dini əhəmiyyətli yerlərdir.

**4. İcma turizmi** - qohumları, tanışları, dostları ziyarət etmək məqsədi ilə edilən səfərlərdir.

**5. İdman turizmi** - idman yarışı və tədbirlərində aktiv və ya passiv iştirak üçün edilən səfərlərdir.

**6. İqtisadi turizm** - biznes və kommersiya məqsədi ilə edilən səfərlərdir. Məsələn, fond birjalarında, sərgilərdə, yarmarkalarda və s. iştirak etmək.

Əlamətlərinə görə turizm aktiv və passiv növə ayrılır. Xarici turistlərin ölkəyə gəlişi və ya ölkə vətəndaşlarının

turist kimi həmin regiona səfəri aktiv turizmdir. Aktiv turizm - ölkəyə və ya regiona pul (valyuta) gətirməsi ilə müəyyən edilir. Bir ölkə vətəndaşının digər ölkəyə səyahəti və ya həmin regiondan olan turistlərin başqa yerlərə səfərləri passiv turizmdir. Passiv turizm ölkədən və ya regiondan pul (valyuta) çıxarılması ilə müəyyən edilir [4].

Turizmin məqsədinə görə aşağıdakı növləri fərqləndirilir:

1. Ekskursiya turizmi;
2. Rekreasiya turizmi;
3. Sağlamlıq turizmi;
4. Elm və ya konqres turizmi;
5. İşgüzar turizm;
6. Etnik və ya nostalji turizm;
7. Macəra turizmi;
8. Aqroturizm;
9. Ekoturizm;
10. Dini turizm;
11. Kosmik turizm;
12. Təhsil turizmi;
13. Şopinq turizmi;
14. İdman turizmi;
15. İxtisaslaşdırılmış turizm.

**Ekskursiya:** Onun əsas məqsədi - maraq və digər idrak maraqlarının təmin edilməsidir. Bu, bir ölkənin və ya bölgənin təbii, mədəni-tarixi qaynaqları, muzeylər, teatrlar və yerli əhalinin adət-ənənələri ilə tanışlıqdır. Turizmin bu növü turistlərin müxtəlif ekskursiya proqramları ilə təmin edilməsinə əsaslanır və bəzi hallarda istirahət turizmi ilə

birləşdirilə bilər. Dərketmə turlarında təbiət abidələrinin unikallığı, ətraf landşaftla geniş təmasda olması onun əhəmiyyətini artırmaqla ondan istifadə edənlərin sayını yüksəltmiş olur.

**Rekreasiya turizmi:** İstirahət, fiziki, zehni və emosional qüvvələrin bərpası məqsədi ilə həyata keçirilən turizmin ən geniş yayılmış növüdür. Bura əyləncə və mədəni tədbirlərdə, idman oyunlarında, çempionat və müsabiqələrdə iştirak və s. aiddir. Turizmin bu növü bütün dünyada geniş yayılmışdır. Turistlərin Fransa, İtaliya, İspaniya, Türkiyə, Çexiya, Rumıniya, Bolqarıstan kimi ölkələrə səfərləri əsasən bu məqsədlə həyata keçirilir. Bu səfərlərin xarakterik xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, marşruta daxil olan şəhərlərin sayının az, bir şəhərdə qalma müddətinin isə çox olmasıdır.

**Sağlamlıq turizminə** təbii şəfa verən amillərdən istifadə edərək kurortlarda, eləcə də ən müasir texnika və tibbi texnologiyalardan istifadə edən ixtisaslaşdırılmış klinikalar və tibb mərkəzlərində diaqnostik, profilaktik və tibbi xidmətlərdən istifadə etmək aid edilir.

**Elm və ya konqres turizmi:** Konqres, simpozium və tədbirlərdə iştirak etmək məqsədi daşıyan səyahətləri özündə birləşdirən turizmin növüdür. Beynəlxalq tədbirlərdə iştirak edənlər xarici turistlərin 6-7%-ni təşkil edir. Bu turizmdə bir turistə düşən gəlir göstəriciləri daha yüksəkdir. Bu səbəbdən dünyanın bir çox ölkələri özlərində beynəlxalq tədbirlərin keçirilməsinə şərait yaradır. Xüsusi turizm proqramları ilə yanaşı, iştirakçıların ailə üzvləri üçün də əyləncə tədbirləri təşkil olunur.



**İşgüzar turizmi:** Bu turizmin ən perspektivli növlərindən biri hesab edilir. İşgüzar səfərlər iqtisadi baxımdan çox səmərəlidir. Ticarət və ya elmi-texniki əməkdaşlıq məsələləri üzrə beynəlxalq və ikitərəfli yığıncaqlar, beynəlxalq və milli sərgilərdə, yarmarkalarda, konfranslarda, konqreslərdə, simpoziumda iştirakı işgüzar turizmə aid etmək olar. Biznes turistlərə müxtəlif tədbirlərdə iştirak edənlər daxildir: forumlar, konqreslər, sərgilər, yarmarkalar, seminarlar, görüşlər və s. İşgüzar turistlərə peşə vəzi-fələrini yerinə yetirən yük maşını sürücüləri, ticarət agent-ləri, turist qruplarının rəhbərləri daxildir.

İşgüzar turizmin üç əsas istiqaməti vardır:

- a) Biznes səyahət və ya biznes turizmi;
- b) Konqres-sərgi turizmi;
- c) Təşviq turizmi.

Təşviq turizmi, xüsusilə böyük fərdi firmalarda mövcud olur. Bu zaman həm işçilər təşviq edilir və eyni zamanda korporativ tədbirlər (konqreslər, sərgilər, görüşlər və konfranslar) təşkil edilir.

**Etnik və ya nostalji turizm:** Qohumlarla görüşmək və ya valideynlərin anadan olduqları ata-baba yurduna səyahət etməklə bağlı olan turizm növüdür. Son illərə kimi yaxın qohumları ilə görüşmək və doğulduğu yerlərə, vətənə səfər etmək bu turizmin əsasını təşkil edirdi. Lakin son dövrlərdə əsl başqa ölkələrdən olan birinci nəsil nümayəndələrinin sayı azalır. Üçüncü və dördüncü nəslin nümayəndələrinin öz vətənlərində yaxın qohumları olmadığı üçün, onlar öz ata-baba yurdunu görmək məqsədi ilə səyahət edirlər. Bu turistlər qohumlarının evində deyil, otel

və mehmanxanalarda qalırlar. Ancaq etnik turizmə bir çox müəlliflər tamamilə fərqli şəkildə yanaşırlar. Məsələn:

a) Etnik-mədəni turizm - öz milli dövləti və ya inzibati qurumu olmayan kiçik xalqların yaşadığı yerlərə təşkil olunmuş səfərlər;

b) Soydaşlıq turizmi - yaxın və uzaq xaricdə öz milli dəyərlərini qorumaq, ailə əlaqələri saxlamaq üçün nəzərdə tutulmuşdur.

c) Nostalji turizm - doğulduğu yerlərə, gənclik və keçmiş illərdə yaşanan yerlərə səfərlər.

**Macəra və ekstrimal turizm:** Bu, fiziki cəhətdən çətin və tez-tez həyati təhlükəsi olan bir anlayışdır. Belə turlar təşkil edilərkən turistlərin təhlükəsizliyini təmin etmək üçün bütün vasitə və imkanlardan istifadə olunur.

Son dövrlərdə isə əvvəlcədən planlaşdırılmamış, az tədqiq olunmuş və məskunlaşmamış bölgələrə (səhrələr, dağlar, cəngəlliklər, meşələr və s.) səyahətlər daha çox yayılmışdır. Bu iki turist fəaliyyəti olduqca yaxındır.

Macəra turizmi xüsusi bir istirahət növüdür. Onun məcburi şərtləri: ekzotik yerləri ziyarət etmək və qeyri-adi fəaliyyətlərdir (sörfinq, dayvinq, safari və s.). Macəra turizmin elementləri qeyri-adi nəqliyyat növləri ilə (xizəklə, şar balonu, dəvə və s. ilə) səyahət etməkdir.

Çox hallarda macəra turizmi turistlər arasında böyük bir həyəcan yaradan, lakin cəsarət, dözümlülük və xüsusi qabiliyyət tələb edən yüksək səviyyəli risk, ciddi fiziki zorakılıq, qeyri-müəyyənlik elementləri və səyahət prosesində gözlənilməzlik ilə əlaqələndirilir. Son zamanlar dünyada macəra turizminin infrastruktur xüsusiyyətləri yara-

nıbdır. Bura son zamanlar yaradılan macəra parkları (Adventure-park) daxildir.

Ekstrimal turizm macəra turizminin həddindən artıq riskli formalarından biri hesab edilə bilər. Çox vaxt turistlər tərəfindən müstəqil şəkildə təşkil edilir və turistlərin sağlamlığı və həyatı üçün ciddi təhlükə yaranır.

**Aqroturizm (kənd turizmi):** Bir çox müəlliflər aqroturizmi eko-turizmin əsas forması kimi təyin edirlər. Ancaq bu istiqamət turizm bazarının əhəmiyyətli segmentini təmsil edir və müəyyən bir müstəqilliyə malikdir. Aqroturizm - təbii və ya xüsusi təchiz olunmuş kənd yaşayış yerlərində istirahət məqsədilə fərdi turistlərin, mütəşəkkil qrupların səyahətini əhatə etməli, kənd həyat tərzini ilə tanışlıq, yerli ənənələri, kənd təsərrüfatı sistemlərini və ətraf mühitin idarə edilməsini öyrənməlidir.

Eyni zamanda, yerli əhalinin ənənələri və adət-ənənələrinə müdaxilə prinsipi, yerli xalqlarla səmimi və xeyirxah münasibətlərin qurulması arzusu, təbii və mədəni mühitin balans halında saxlanmasına, habelə kənd turizminin inkişafından yerli büdcələrə məcburi axındır.

Bu gün turizmin bu növü bir çox Avropa ölkəsində sürətlə məşhurlaşır. Qeyd etmək lazımdır ki, Şərqi Avropa ölkələri aqroturizmin inkişafında çox böyük uğur qazanmışdır. Aqroturizm təsərrüfatlarının bütün sistemləri Baltik ölkələrində, Polşa, Macarıstan, Çexiya və Slovakiyada yaradılmış və uğurla fəaliyyət göstərir. Qərbi Avropa ölkələrində də (Fransa, İsveçrə, AFR, Belçika, Hollandiya) aqroturizmin inkişafına xüsusi ilə fikir verilir.

**Ekoloji turizm:** Turizm sənayesinin ən sürətlə inkişaf edən sahələrindən biridir. Onun illik artımı 10-20%-dən 30%-ə qədər qiymətləndirilir və beynəlxalq turizmdən əldə edilən gəliri 10-15%-ə çatır. Ekoturizm turistlərin ən çox marağına səbəb olan turizm növüdür.

Ekoturizm təbiətin qorunmasına yardım edən təbiət və mədəni turistik obyektləri araşdırmaq və istifadə etmək üçün edilən səfərlərdir. Həmçinin, ekoturizm ətraf mühit, yerli əhalinin fəal sosial-iqtisadi iştirakı və bu fəaliyyətdən faydalanmasını təmin edir.

Ekoturizmin aşağıdakı prinsipləri mövcuddur:

1. Ekoturizm təbiətlə təmasda olmaq üçün vəhşi təbiətə məqsədli səfərləri təmin edir.

2. Ekoturizm təbii mühitə az da olsa, mənfi təsir göstərdiyindən, bəzən onu “yumşaq turizm” adlandırırlar.

3. Ekoturizm fəaliyyəti təbii mühitin qorunması və ərazilərin sosial-iqtisadi inkişafını təşviq etmək üçün tur operatorlarını və turistləri həvəsləndirir.

4. Ekoturizmin inkişafı yerli əhali üçün faydalı olmalı, onların maraqlarına və sosial-iqtisadi inkişafına zidd olmamalıdır.

5. Ekoturizm turizm sənayesinin ayrılmaz bir hissəsi kimi, turizm məhsulunu istehsal edib satan, ondan qazanc əldə edən, təbiətdəki turist fəaliyyəti kimi, təbii mühitin qorunması və yerli əhalinin həyat səviyyəsini yaxşılaşdırmaq üçün əsas rol oynayır.

6. Ekoturizmin əsas məqsədləri: ekoloji təhsil, təbiətlə insan münasibətlərinin, mədəniyyətinin yaxşılaşdırılması, təbiət mühitində etik davranış standartlarının inkişaf etdi-

rilməsi, təbiətin və fərdi elementlərin taleyinə şəxsi məsuliyyət hissi yetişdirmək, eləcə də insanın mənəvi və fiziki gücünü bərpa etmək, düzgün istirahəti təmin edən təbii mühit və s.

**Dini turizm** hər hansı bir dini mərasimlərin, ibadətlərin yerinə yetirilməsi məqsədi ilə həyata keçirilən səyahətdir. Bu turizm müxtəlif dini məclis nümayəndələrinin dini ehtiyaclarına əsaslanaraq, müqəddəs yerlərə səyahət etmək, təhsil və ya elmi məqsədləri əhatə edir. Turizm firmaları bu səfərləri edən turistlərə ənənəvi dini marşrutlar üzrə xidmət göstərir. Bu xidmətlərə zəvvarların müqəddəs yerlərə aparılması və müqəddəs ziyarətgahlara yaxın ərazidə yerləşdirilməsi, dini obyektlərə ekskursiyaların təşkili və s. daxildir. Həmçinin turizm firmaları vətəndaşların arzusuna əsasən, dini yerlərə marşrut da təşkil edə bilər. Eyni zamanda dini turizm yalnız dindarların iştirakını tələb edən həcc turizmi ilə fərqlənir və dinin bütün elementlərinə riayət etmək məcburidir. Həcc ziyarəti çox vaxt əsas dini bayramlar və hadisələrlə əlaqələndirilir.

Dini turizm – dini memarlıq obyektlərini ziyarət etmək məqsədi ilə də həyata keçirilə bilər. Bir çox müəlliflər həcc turizmini dini turizm forması kimi təyin edirlər. Bu vəziyyətdə dini turizmin iki sahəsi vardır:

- a) Həcc;
- b) Dərketmə.

Dünyanın məşhur dini və həcc turizm mərkəzləri – Məkkə, Mədinə, Qüds, Roma, Vatikan və Afondur.

**Kosmik turizm:** Digər turizm növləri ilə müqayisədə dünyanın ən bahalı bu turizm növündən ilk dəfə 2001-ci

İldə Dennis Tito adlı kosmik turist 20 mln. dollar ödəyərək səyahət etmişdir.

Hal-hazırda “Virgin” şirkəti 2,5 saat kosmosda qalmaq üçün 250 min, “XCOR Aerospace” şirkəti isə 95 min dollara turlar təşkil edir.

**Təhsil turizmi:** Bəzi bölgələrə və ölkələrə təhsil almaq məqsədi ilə fərdlərin və ya qrupların səyahət etməsidir. Hal-hazırda təhsil turizmi turizm bazarının olduqca perspektivli və sürətlə inkişaf edən seqmentidir.

Təhsil proqramlarının xüsusiyyəti fərqli ola bilər. Təhsil turizminin üç əsas istiqaməti var: xarici dil öyrənmək, peşə təhsili və idman məqsədilə turizm. Dünyada təhsil turizminin inkişafı üçün xüsusilə Avropada mərkəzlər yaradılır. Məsələn, dil turlarının təşkilində İrlandiya və Malta kollec və təhsil mərkəzləri, Fransa və İsveçrədə turistlərə təlim keçmək üçün idman məktəbləri, İsveçrə, Avstriya və AFR-in peşə təhsili ilə bağlı məktəbləri, təhsil mərkəzləri və təhsil müəssisələri tərəfindən təmin edilir.

**Şopinq turizmi:** Bu turizm növünə müxtəlif mal almaq üçün müəyyən bölgələrə və ölkələrə səyahətlər aiddir. Şop-turizmin tipik nümunələri - Yunanıstana xəz məhsulları, Türkiyə və BƏƏ-yə paltar, ayaqqabı və kosmetika almaq üçün səfərlər edilir. Şopinq turizmi həm mütəşəkkil, həm də qeyri-mütəşəkkil ola bilər.

**İdman turizmi:** İdman tədbirlərində iştirak etmək üçün fərdi turistlərin və ya mütəşəkkil turist qruplarının səyahətləri (müsabiqələr, çempionatlar, olimpiadalarda) aiddir. Turizm firmalarının xidmətlərindən istifadə etmək üçün idman komandalarının rəhbərləri, azarkeşlər, yarış-

ların təşkilatçıları və tək-tək vətəndaşlar müraciət edirlər. Bir qayda olaraq, idman turizmində qeyri-peşəkar idmançılar da iştirak edir. Professional idmançıların səyahəti həvəskar turizmə aid edilməlidir.

Nəticədə, idman turizmi iki əsas formada həyata keçirilə bilər. İdman turizminin aktiv formasında turistlər idman tədbirlərdə, gəzintilərdə, müsabiqələrdə birbaşa iştirakı nəzərdə tutulur. Passiv formasında idman tədbirlərində idmançılarla bərabər tamaşaçı və azarkeşlərin iştirakı nəzərdə tutulur.

**İxtisaslaşdırılmış turizm:** Turizmin bu növündə mədəniyyətin öyrənilməsinə, ziyarət yerinin təbiətinə, habelə turistlərin peşəkar və müxtəlif növ idman və turizm maraqlarına, təhlükəsizlik qaydalarına məcburi riayət edilməsi ilə bağlı geniş diqqət yetirilir. Bu turistlər dünyanın flora və faunası ilə maraqlanan, arxeoloji tapıntılarla tanış olmaq məqsədi ilə bu turizm səfərlərinə qatılan peşəkar mütəxəssislərdir. Həmçinin, ixtisaslaşdırılmış turizmin əsasında müxtəlif maraq və həvəs də durur. Dünyanın flora və faunası üzərində müxtəlif müşahidələr aparır, filmlər çəkir, kitablar yazır.

Beynəlxalq təcrübədə aşağıdakı növ ixtisaslaşmış turizmin xüsusiyyətləri vardır:

1. Macəra;
2. Ekoloji;
3. Etnik (nostalji);
4. Kənd;
5. Fermer;
6. İdman;

7. Uşaq;

8. Gənclik və s.

Son vaxtlarda informasiya şəbəkələrinin inkişafı ilə əlaqədar alternativ turizm geniş yayılmışdır.

Turizm formalarının başqa növləri də mövcuddur:

1. Safari - ovçuluq və ya foto ovçuluq, balıq ovu, açıq havada heyvanları müşahidə etmək üçün turizmin bir növüdür. Turizmin bu növü Afrika qitəsində yaranıbdir. "Safari" sözü Tanzaniya dilində "səyahət etmək", "yolçuluq", "gəzinti" mənasını verir. Afrikanın vəhşi təbiətini görmək məqsədi ilə turistlər əsasən Avropa ölkələri və Amerikadan səfər edirlər;

2. İdman - idman yarışları və tədbirlərində iştirak etmək məqsədi ilə edilən səyahət;

3. Şopinq - turistlərin bazarlıq etmək məqsədi ilə etdikləri səyahət;

4. Müəmmalı - məkanı və məqsədi əvvəlcədən bilinməyən səyahət;

5. Şəhərətrafı - turistlərin məzuniyyət və ya istirahət günlərində şəhərətrafına səyahəti;

6. Piyada - nəqliyyatdan istifadə etmədən edilən səyahət.

Təşkilati üsulundan asılı olaraq turizmin iki növü fərqləndirilir:

1. Mütəşəkkil;

2. Qeyri-mütəşəkkil.

Mütəşəkkil turizmə - turizm şirkətləri tərəfindən əvvəlcədən hazırlanmış turizm proqramları və marşrutları üzrə qrup və fərdi səfərlər daxildir. Turistlər əvvəlcədən



razılaşıdırılmış şərtlərə və avans ödənişlərinə görə turlar alırlar.

Qeyri-təşkilatı turizm - fərdi turistlərin və ya qrupların vasitəçi təşkilatın, turist klubunun birbaşa iştirakı olmadan səyahət etməsidir. Turistlər özləri gəzinti təşkil edir və bütün zəruri turist xidmətlərinin haqqını ödəyirlər. Bu növ turizm çox məşhurdur. Avropada bütün turist səyahətlərinin 75%-i bu turizm növünə aiddir.

**Xüsusi istiqamət - həvəskar turizm:** Bu, təcrübəli təlimatçı rəhbərliyi altında, lakin turistlər tərəfindən müstəqil olaraq təşkil edilən aktiv səyahətdir. Təlimçi qeyri-mütəşəkkil və həvəskar turizm arasında fərq qoymağa imkan verir. Həvəskar turizmə daha çox bu istiqamətlər daxildir: yürüyüş, su, dağ, xizək, speleoturizm, karavan, velosiped, atçılıq, mototurizm. Həvəskar turizm bir neçə formada həyata keçirilir. Ən məşhur turist səfərləri az öyrənilmiş və cəlbədicə sahələrə, turist toplantılarına, turist və idman müsabiqələrinə olan ekspedisiyalardır.

Turizmin maliyyələşdirilməsinin əsas mənbələrinin təsnif edilməsi vacibdir. Bu meyar əsasında kommersiya və sosial turizm fərqlənir.

Kommersiya turizminin inkişafı biznesin genişləndirilməsi və inkişafı üçün əsas mənbəyi olan turizm müəssisələri tərəfindən mənfəətin alınmasıdır. Bu növ turizm ilk növbədə səyahət xərcləri üçün tam ödəyə biləcək yüksək və orta gəlirli istehlakçılara yönəldilmişdir.

Sosial turizm sosial ehtiyacları üçün dövlət tərəfindən ayrılan vəsait hesabına, o cümlədən müxtəlif maliyyə mənbələrindən insanların mənəvi ehtiyacları, təhsil ma-

raqları və s. ödənilir. Bunlara əsasən gənclər, tələbələr, təqaüdcülər, müharibə və əmək veteranları, əlillər aid edilir.

Mövsümi turizm əsasən yerli təbii iqlim şərtləri və ümumiyyətlə, mövsüm (məktəb və tələbə məzunları, kütləvi məzuniyyətlər) və digər amillər tərəfindən müəyyən edilir.

Turizmin səyahət mövsümü də fərqləndirilir:

1. Qızgın (turistlərin çox olduğu);
2. Sakit (turistlərin sayının orta səviyyədə olduğu);
3. Ölü (turistlərin az olduğu və ya olmadığı).

Qısa müddətli turizmdə səyahət 3 gündən çox olmayaraq, uzun müddətli turizmdə isə 3 gündən artıq olaraq dəyərləndirilir. Səyahətin müddətindən asılı olaraq, turizmin tələbatı da əsaslı surətdə dəyişir.

Xarici meyarlara görə turizmin formalarını müəyyən etmək üçün bir çox imkanlar vardır:

1. Turistlərin mənşəyi;
2. Təşkilati forması;
3. Səyahətdə qalma müddəti;
4. Yaş;
5. nəqliyyat vasitələri;
6. İlin və ya mövsümün vaxtı.

İlk baxışda turizm formaları və növləri arasında heç bir fərq yoxdur. Hər iki halda, səyahət müəyyən nöqtələr əsasında qruplaşdırılır. Lakin turizmin növləri turistlərin motivasiyasında fərqlənir.

**Tərəflərin sayına görə ayrılan turizm formaları:** Turist təcrübəsi turizmin üç əsas formasını müəyyən edir:

1. Fərdi;

2. Qrup;

3. Ailə.

Fərdi turizmdə bir və beş nəfərə kimi kiçik qrupun səfər etməsidir. Qrup turizmi bir neçə insanın eyni marşrut üzrə səyahətidir. Bir qrupdakı turistlərin minimum sayı, adətən, geniş şəkildə dəyişir və tez-tez istifadə edilən nəqliyyat növünə görə müəyyən edilir. Beləliklə, qrup səyahəti altı və ya daha çox insan hesab edilə bilər. Bir qrup avtobus marşrutu üçün ən azı 15, hava, su nəqliyyatı üçün isə 20-30 və ya daha çox turist nəzərdə tutulur.

Ailə turizmi turizmin xüsusi formasıdır. Ailə turları iştirakçılarının sayı ailə səviyyəsinə görə müəyyənləşdirilə bilər ki, onu müxtəlif formada ayırmaq lazımdır. Turizmin bu formasının məşhurluğu daim artmaqdadır. Bu da ailə turistləri üçün çox sayda endirim və ixtisaslaşmış turist infrastrukturunun təmin edilməsi ilə bağlıdır.

Turistlərin mənşəyinə görə turizm formaları yerli və beynəlxalq səviyyəyə bölünür. Burada “mənşə” sözü insanın doğma yerinə görə deyil, onun yaşayış və iş yerinə aid edilir.

Təşkilati quruluşuna görə turizmin iki forması mövcuddur:

1. Birdəfəlik (bir qiymətə xidmət kompleksinin təmin edilməsi);

2. Fərdi.

Birdəfəlik tur turistik xidmətlərin standartlaşdırılmış və əvvəlcədən təşkil edilmiş kompleksidir. Fərdi tur turist tərəfindən tərtib edilən proqrama görə təşkil edilir. “Fərdi

turizm” konsepsiyası ən çox “kütləvi turizm” konsepsiyasına qarşı çıxır.

Qısa səfərlər tranzit, bir günlük və qısa müddətli turizmi əhatə edir. Tranzit turizmində turist səfər etdiyi yerə qədər yolda fasilə verir. Bir günlük turizm gecə qalmadan edilən turlardır. Buna işgüzar və ya həftə sonu səfərlər aid edilir.

**Səyyahların yaşına görə turizm formaları:** Turizm növlərinin təsnifatı da səyahətçinin yaşını nəzərə alır. Aşağıdakı turist qrupları yaş fərqi ilə müəyyən edilir:

1. Valideynləri ilə səyahət edən uşaqlar;
2. Gənclər (15-24 yaşlı turistlər);
3. 25-44 yaşda olan nisbətən gənc, iqtisadi cəhətdən aktiv insanlar;
4. İqtisadi cəhətdən fəal orta yaşlı insanlar (45-64);
5. Təqaüdcülər (65 yaş və yuxarı).

Tələbatına görə turizmin aşağıdakı növləri fərqləndirilir:

1. Səyahətin marşrutu;
2. Əyləncə proqramının hazırlanması;
3. Müştərinin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması;
4. Nəqliyyat vasitələrinin, xüsusi ləvazimatların icarəsi, eyni zamanda yemək rejiminə və ya pəhrizə fərdi tələbə uyğun olaraq qidalanmasının təşkili.

Dövlətin dəstəyi olmadan hər hansı bir sahənin inkişaf etdirilməsi mümkün deyildir. Bu baxımdan turizmin inkişafı da dövlət tərəfindən dəstəklənir. Bir çox ölkələrdə turizmi inkişaf etdirmək üçün xüsusi dövlət proqramı hazırlanır, sərhad-gömrük rejimi sadələşdirilir, dövlət büdcə-

sindən turizmin inkişafına vəsait ayrılır, vergi güzəştləri edilir və s. tədbirlər həyata keçirilir. Bu tədbirlər hesabına turizm ildən-ilə inkişaf edir.

**Pullu insanlar üç cürdür: pulunun köləsi olanlar, pulunun dostu olanlar və pulunun ağası olanlar.**  
Deyl Karnegi

## II FƏSİL

### TURİZMİN MARKETİNQİ

#### 2.1. Turizmdə marketinqin mahiyyəti və məzmunu

**M**arketinq" ingilis sözü olub, mənası "bazar", "bazar fəaliyyəti" deməkdir. Lakin, bu konsepsiya "marketinq" sözünün mahiyyətini tam açıqlamır, çünki "marketinq" sözü daha geniş məna daşıyır və iqtisadi anlayış kimi daha əhatəlidir.

Aşağıdakı suallara cavab verməyə çalışaq:

1. Marketinq nədir?
2. Bir səyahət şirkətinə nə üçün ehtiyac var?
3. Onun məzmunu və konsepsiyası nədir?

Beləliklə, marketinq bazar iqtisadiyyatı şəraitində turizm şirkətinin ticarət və istehsal fəaliyyətinin idarəetmə sistemidir.

Marketinqin bir çox başqa tərifləri vardır. Marketinq – mübadilə fəaliyyətini yerinə yetirmək üçün bazarda aparılan xüsusi fəaliyyət növüdür. İstehlakçıların tələbatlarının müəyyən edilməsi, məhsulların tələbata uyğun hazırlanması, məhsulların satışa çıxarılması, məhsulların daşınma və anbarlaşdırılması, qiymətləndirilməsi, müxtəlif növ

xidmətlərin göstərilməsi, məhsulların reklam edilməsi və s. marketinq tərəfindən həyata keçirilir.

Bildiyimiz kimi “marketinq” iqtisadi prosesdir və bu proses haqqında ətraflı məlumat almaq üçün “marketinq” sözünün mənası daha geniş şəkildə izah edilməlidir. İstehsal olunan məhsul istehsalçıdan istehlakçıya marketinq vasitəsi ilə ötürülür. Bununla da marketinq istehsalçı ilə istehlakçı arasında xüsusi əlaqə yaradır. Bu əlaqə nəticəsində xidmət və məhsul satışı asanlaşır, nəticə olaraq istehlakçılara lazım olan məhsulların əldə edilməsinə kömək olunur.

Marketinqin əsas prinsipi isə “tələbatı tapın və ancaq alıcıya lazım olan məhsulları və xidmətləri istehsal edin və tələbatı ödəyin”. Deməli, “marketinq” bazarın potensial tərəfləri arasındakı (satıcılar və alıcılar) münasibətləri tək-cə məhsul və xidmətlər mübadiləsi ilə deyil, eyni zamanda informasiya mübadiləsi ilə də tənzimləyir. Məhsulun istehsalçıları artdıqca, marketinqə olan tələbat da bir o qədər artır. Bu şəkildə qurulan bazar münasibətləri rəqabətli bazar iqtisadiyyatı adlanır. Güclü inkişaf etmiş bazar münasibətləri marketinqin səmərəli fəaliyyəti üçün zəmin yaradır, bu isə istehsal ilə istehlak arasında sıx əlaqələrin yaranmasını təmin edir [3].

Marketinq anlayışı haqqında danışarkən “marketinq mövqeyi”, “marketinq prosesi” və “marketinq texnologiyası” kimi anlayışlardan istifadə olunur.

Marketinq mövqeyi - bazarda və rəqabət şəraitində tələbin təklifi müəyyənləşdirməsinə əsaslanır. Buna görə sahibkarlığın müvəffəqiyyəti onun turizm xidmətlərini yük-

sək keyfiyyətdə, həqiqi və potensial tələbə uyğun qiymətə təklif etmək qabiliyyətindən asılıdır.

Beləliklə, marketinqin ilkin mövqeyi müəyyən bir bazarın və turizm xidmətlərinə istehlakçı tələbatının olmasıdır. Turizm xidmətlərinə tələbat varsa, şirkət marketinq strategiyasını və onun həyata keçirilməsini fəal şəkildə inkişaf etdirə bilər. Tələb yoxdursa, başqa yerdə axtarmalı, ya da istehsal fəaliyyətini yenidən təşkil etməlidir.

Hər hansı bir marketinq tədbiri faktiki və ya potensial tələbin real qiymətləndirilməsinə əsaslandığı təqdirdə məqbul sayıla bilər. Ayrıca vurğulamaq lazımdır ki, marketinqdə əsas məsələ təkcə tələbi passiv təqib etmək deyil, inkişafını proqnozlaşdırmaq əsasında bu tələbi fəal şəkildə formalaşdırmaqdır.

Marketinq prosesi - bazar və tələbin müəyyənləşdirilməsindən başlayan, məhsul və xidmətlərin istehlakçılara planlaşdırılması, inkişafı, istehsalı, paylanması, satışını əhatə edən bir-biri ilə əlaqəli bir sıra tədbirlərdir.

Marketinq texnologiyası - bir sahibkar tərəfindən tələbin müəyyənləşdirilməsi və öyrənilməsi, turizm xidmətlərinin, məhsulların istehsalı və satışının planlaşdırılması zamanı istifadə olunan idarəetmə üsullarıdır.

Başqa sözlə desək, marketinq bir turizm agentliyinin turizm xidmətləri bazarında müsbət nəticələr əldə etməsinə imkan verən texnika və tədbirlər sistemidir.

Həm də yadda saxlamalıyıq ki, turizm dünyasında marketinqin uğuru aşağıdakılardan asılıdır:

1. Hərtərəfli bazar təhlilindən;
2. Turizm məhsulu istehsalından;



3. Sistemlərin və tətbiq kanallarının təhlilindən;

4. Məhsul reklamından.

Marketinq müxtəlif istehsalat sahələrində mövcud olsa da uzun müddət turizmdə özünə xüsusi yer tapmamışdır. Turizmdə marketinqin yaranmasına bir sıra amillər səbəb olmuşdur:

1. Tələb və təklifin artması;

2. Rəqabətin yüksəlməsi;

3. Turizm bazarının formalaşması.

Həmçinin, göstərilən xidmətlərin növündən asılı olaraq turizmin özünün satış formaları vardır.

Turist müəssisələrinin rəhbərləri və mütəxəssisləri turizmin marketinqini etibarlı bir vasitə kimi istifadə etmək üçün marketinqin metodologiyasını mənimsəyərək tətbiq etməlidir.

Turizm agentliklərinin marketinqə nə üçün ehtiyacı olduğunu sualına cavab olaraq bildirək ki, onların bazar və rəqabət şəraitində fəaliyyəti həmişə daha çox və ya daha az maliyyə riski ilə əlaqələndirilir. Dərəcəsi isə xüsusilə xarici iqtisadi fəaliyyətdə, o cümlədən, turizm sahəsində artmaqdadır. İndi hər bir turizm müəssisəsi özünün zərərsiz əməliyyatları üçün məsuliyyət daşıyır. Məsələn, 1995-2000-ci illərdə Rusiyadakı bir çox turizm agentliyi işlərində səhvlər üzündən maddi cəhətdən çökdü və fəaliyyətlərini dayandırmaq məcburiyyətində qaldı.

Buna görə sahibkarlıq riski məsələsi hər hansı bir turizm şirkətinin diqqət mərkəzində olmalıdır. Bu riskin dərəcəsini azaltmaq yalnız marketinq anlayışının ən dəqiq istifadəsi sayəsində əldə edilə bilər.

Əlbəttə ki, bazarda rəqabət marketinqin dəyərini müəyyənləşdirir. Turizm agentliyi üçün daha da vacib bir məqsəd turizm məhsullarının istehsal və satış həcmi yüksəltməklə gəlir və mənfəəti artırmağa nail olmaqdır.

Sərmayə qoyulmuş kapitaldan mənfəət almağa və müştərilərinin ehtiyaclarını və istəklərini təmin etmək üçün bu qazancı yenidən istehsalata yatırırsa, sahibkar turizm xidmətləri istehlakçısını saxlaya bilməz. Beləliklə, marketinqin bir növ funksional və ya müddət çərçivəsi ilə məhdudlaşdırılan birdəfəlik, yaxud birmənalı hərəkət və ya tədbir olmadığını söyləmək lazımdır. Müasir marketinq hər bir turizm şirkətinin fəaliyyətinin bütün sahələrinə, təşkilati və funksional quruluşlarına təsir göstərir. Bununla da marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi turizm agentliyi kollektivinin gündəlik təcrübəsinə çevrilir.

Turizm özünün əsas xüsusiyyətlərinə görə digər iqtisadi fəaliyyət formalarından əsaslı fərqlərə malik deyildir. Buna görə müasir marketinqin bütün vacib müddəaları turizmdə tam tətbiq oluna bilər.

Eyni zamanda turizmin özünə məxsus bir xüsusiyyəti vardır. Onu təkcə məhsul ticarəti ilə deyil, həm də xidmət ticarəti ilə də fərqləndirirlər. Burada xidmət və məhsullarda ticarət (mütəxəssislərin fikrincə, turizmdə xidmətlərin payı 75%, məhsulların həcmi isə 25%-dir), həmçinin istehsal yerində turist xidmətləri və s. vəziyyət mövcuddur.

Turizmdəki fəaliyyətin nəticəsi turist məhsuluna düşür. Əslində turist məhsulu müəyyən səyahət ehtiyaclarını qarşılayan və ödəyən hər hansı bir xidmətdir.

Turist xidmətlərinə otellər, nəqliyyat, attraksionlar, tərcümə, məişət, kommunal xidmətlər, vasitəçilər və s. tətbiq olunan xidmət növləri daxildir.

Eyni zamanda "turizm məhsulu"na dar və geniş mənada baxmaq olar.

Dar mənada turizm məhsulu turizm sənayesinin hər bir spesifik sektorunun (məsələn, otel məhsulu, tur operatorunun turizm məhsulu, nəqliyyat şirkəti və s.) xidmətləridir. Geniş mənada turizm məhsulu, ortaqlar olaraq təşkil edilən və ya birbaşa turist səfəri (tur) ilə əlaqəli məhsul və xidmətlər məcmusudur. Əsas turizm məhsulu hər tərəfli xidmətdir, yəni turistlərə "paket" şəklində satılan standart xidmətlərdir.

Turist məhsulunu digər məhsullardan fərqləndirən öz xüsusiyyətləri vardır:

1. Bu, mürəkkəb bir sistem ilə xarakterizə olunan xidmətlər və məhsullar, eləcə də müxtəlif komponentlər arasındakı əlaqədir.

2. Turizm xidmətlərinə tələb gəlir və qiymətlər baxımından son dərəcə elastikdir, lakin bir çox cəhətdən siyasi və sosial şəraitdən asılıdır.

3. Bir qayda olaraq, istehlakçı istehlakdan əvvəl turizm məhsulunu görmür və istehlak özü çox vaxt birbaşa turizm xidmətlərinin istehsal olunduğu yerdə həyata keçirilir.

4. İstehlakçı onu məhsuldan və istehlak yerindən ayıran məsafəni qət edir.

5. Turizm məhsulu məkan və zaman kimi dəyişkənlərdən asılıdır, tələbin dəyişməsi ilə xarakterizə olunur.

6. Turist məhsulu hər birinin öz iş üsulları, xüsusi ehtiyacları və müxtəlif kommersiya məqsədləri olan bir çox müəssisənin səyi ilə yaradılır.

7. Kiçik qüsurlar olsa belə, turist xidmətlərinin yüksək keyfiyyətinə nail olmaq olmaz, çünki turizm xidmətləri bu çox kiçik şeylərdən və kiçik detallardan ibarətdir.

8. Turizm xidmətlərinin keyfiyyətinə bir fors-major xarakterli xarici amillər (ətraf mühit şəraiti, hava şəraiti, turizm siyasəti, beynəlxalq tədbirlər və s.) təsir göstərir.

Turist məhsulu bu xüsusiyyətlərə malikdir və turizmdə marketinqə ciddi təsir göstərir. İsveçrə mütəxəssisi E. Krippendorf kimi bəzi müəlliflər turizmdə marketinq anlayışına xüsusi diqqət yetirirlər: "Turizm marketinqi regional, milli və ya turist müəssisələrinin, habelə özəl və ictimai turizm siyasətinin sisteməlik şəkildə dəyişdirilməsi və əlaqələndirilməsidir. Bu cür dəyişikliklərin məqsədi, müvafiq mənfəət əldə etmək imkanlarını nəzərə alaraq müəyyən istehlakçı qruplarının ehtiyaclarını ən yaxşı şəkildə qarşılamaqdır.

Ümumdünya Turizm Təşkilatı (ÜTT) turizmdə üç əsas marketinq funksiyasını müəyyənləşdirir:

1. Müştərilərlə ünsiyyət;
2. İnkişaf;
3. Nəzarət.

Müştərilərlə münasibətlərin qurulması - təklif olunan tətillərin, mövcud xidmətlərin, əyləncələrin və gözlənilən faydaların müştərilərin istədiklərinə tam uyğun olduğuna inandırmaqdır.

İnkişaf - yeni marketinq imkanlarını təmin edə biləcək yeniliklərin inkişafını əhatə edir. Öz növbəsində bu cür yeniliklər potensial müştərilərin ehtiyac və üstünlüklərinə cavab verməlidir.

Nəzarətə - fəaliyyətlərin nəticələrinin təhlili daxildir. Xidmətləri bazara təqdim etmək və bunun necə nəticələndiyini yoxlamaq turizm imkanlarının həqiqətən tam və uğurlu istifadəsini əks etdirir. Bununla birlikdə marketinq xüsusi bir vurğu ilə öz funksiyalarını istehlakçılarla münasibətdə genişləndirir. Müştərilərlə uzun müddətli münasibətlər yeni bir müştərinin xidmətlərinə istehlakçı marağını artırmaq üçün lazım olan marketinq xərclərindən qat-qat ucuzdur. Bir turizm məhsulu - ilk növbədə yaxşı bir alış olmalıdır. Bu baxımdan turizm marketinqi turizm müəssisələrinin belə bir məqsədə çatmasına yönəlmiş ardıcıl fəaliyyətidir.

Turizm məhsulunun istehsal həcmi bilmək üçün turistlərin istək və tələbatını öyrənmək lazımdır. Turizm bazarında hər bir təklif növü turistin istək, zövq və səyahət məqsədinə görə olmalıdır. Turistlərin maraq və zövqü sosial və maddi vəziyyətindən, ailə tərkibi, yaşından, həyat tərzindən və digər amillərdən asılıdır. Bir çox turistlər narın qumlu dəniz sahillərində, digəri dağlıq ərazilərdə, yaxud kənd yerlərində dincəlməyə, bəziləri ekskursiyalara və muzeylərə getməyə, bəziləri isə yalnız əyləncələrə üstünlük verir.

Turizm məhsulunun istehlakçıları kimi turistləri müxtəlif kateqoriyalara ayırmaq olar. Bu bölgü **tipologiya** ad-

lanır. Bu baxımdan turistləri dörd kateqoriyaya ayırmaq olar:

1. “Qənaətcil” alıcılar - belə alıcıları xidmət çeşidinə, keyfiyyətinə və qiymətinə olan yüksək həssaslıq fərqləndirir;

2. “Şöhrətpərəst” alıcılar – bu tip alıcılar üçün tur, yaxud xidmətin qiyməti xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Onlar üçün turizm xidmətinin keyfiyyəti və turizm məhsulunun növü daha önəmlidir;

3. “Etik” alıcılar - bu tip alıcılar geniş çeşidli turizm xidmətlərini daha ucuz qiymətə almağa meyllidir;

4. “Həvəssiz” alıcılar - bu tip alıcılar üçün turizm xidmətlərinin keyfiyyəti mühüm deyildir və xidmətlərin qiyməti də onlar üçün rol oynamır.

Turizm məhsuluna olan tələbin növündən asılı olaraq, turistləri üç qrupa ayırmaq olar:

1. Səyahəti sevən insanlar;

2. Tələbatı nüfuzlu turlara, yüksək səviyyəli turizm xidmətlərinə (komfort, xidmət personalının xüsusi diqqəti və s.) yönəlmiş insanlar;

3. Alıcılıq meylli insanlar (təbiət, psixoloji, sosial və digər səbəblərə görə turistin reaksiya verməyə məcbur edən alıcılıq meylli).

Turizm məhsulu istehlakçılarının seqmentləşmə amilləri aşağıdakılardır:

1. Turizmin təşkili;

2. Səfərin vaxtı və davam etmə müddəti;

3. Marşrut üzrə hərəkətin fəallığı;

4. Turizm fəaliyyətinin növü;

5. Turistlərin sosial vəziyyəti;
6. Turistlərin yaşı;
7. Səyahətin məqsədi;
8. Səyahətin növləri və s.

Bu gün turizm sahəsində müxtəlif məqsədlərlə səyahətlər üçün yeni imkanlar yaranır. Demək olar ki, turistlərin hər hansı bir tələbi tam təmin oluna bilər. Lakin xidmətin növləri regionun, ölkənin imkanlarından asılıdır.

Bütün bu deyilənlərdən bir sıra nəticələr çıxarmaq olar:

1. Marketinq, bir turizm agentliyinə səyahət xidmətləri bazarında müsbət nəticələr əldə etməyə imkan verən qarşılıqlı əlaqəli metodlar və tədbirlər sistemidir. Turizmdə marketinq turizm məhsulunun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması və dünya turizm bazarında baş verən prosesləri nəzərə alaraq mənfəət əldə etmək məqsədilə daha səmərəli turizm və ekskursiya xidmətlərinin inkişafı üçün turizm şirkətlərinin idarəetmə və təşkili sistemidir;

2. Marketinq turizm şirkətləri üçün zəruridir. Çünki onların bazarda və rəqabətdəki fəaliyyətləri həmişə daha çox və ya daha az maliyyə riski ilə əlaqələndirilir. Dərəcəsi xüsusilə xarici iqtisadi fəaliyyətdə, o cümlədən turizm sahəsində artmaqdadır. İndi hər bir turizm müəssisəsi özünün zərərsiz əməliyyatları üçün məsuliyyət daşıyır. Beləliklə, sahibkarlıq riski məsələsi hər hansı bir turizm şirkətinin diqqət mərkəzində olmalıdır. Bu risk yalnız marketinq konsepsiyasından mümkün qədər dəqiq istifadə etməklə azaldıla bilər;

3. Turizmin özünə məxsus xüsusiyyətləri vardır: turizmdə marketinqin spesifik xüsusiyyəti turizm məhsulunun digər istehlak məhsul və xidmətlərindən fərqli xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilir;

4. Tələb olunacaq turizm xidmətlərinin yaradılması marketinq strategiyası və onun həyata keçirilməsi planlarını fəal şəkildə inkişaf etdirməyə imkan verir. Turizm məhsulunun ilk növbədə yüksək alışı olmalıdır. Bu baxımdan turizm marketinqi, turizm müəssisələrinin belə bir məqsədə çatmasına yönəlmiş ardıcıl fəaliyyətidir;

5. Turist şirkətinin müasir marketinqi keyfiyyətli xidmətləri yüksəltməli, istehlakçılar üçün cəlbedici qiymətlər təyin etməlidir. Turizm şirkəti mövcud və potensial müştərilərlə davamlı ünsiyyət qurmalıdır. Buna görə şirkətin səmərəliliyini artırmaq üçün bir sıra marketinq rabitə dəstini inkişaf etdirmək lazımdır;

6. Turizm agentliyinin fəaliyyəti zamanı məqbul qiymət siyasətini hazırlamaq və turizm agentliyinin fəaliyyətinin xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq qiymət strategiyasından istifadə etmək lazımdır;

7. Turizmdə marketinqin uğuru bazarın hərtərəfli təhlilindən, bir turizm məhsulunun istehsalından, sistemlərin və satış kanallarının təhlilindən, məhsul reklamından asılıdır. Marketinq planlaşdırılmasını həyata keçirmək vacibdir. Turizmdə marketinq planlaşdırılması ticarət siyasətinin əlaqələndirilməsinə, satış taktikalarının düzgün tətbiq edilməsinə və qazanc əldə edilməsinə kömək edir. Marketinqin əsas funksiyası bazarın seqmentləşdirilməsinə; istirahət ehtiyaclarının, tələbatın, inhisarın və kommersiya



qiymətlərinin formalaşmasına, həmçinin turizm və ekskursiya xidmətlərinin çeşidinin inkişafına yönəldilmiş təsirdir.

Marketinq planlaşdırılmasından istifadə edərək, bir çox turizm şirkəti yeni turizm bazarına girərkən səhvlərdən və gözlənilməz hallardan qaçınır;

**8.** İri turizm şirkətlərindəki marketinq şöbəsi yalnız bazarların və paylama kanallarının vəziyyətini izləməklə yanaşı məhdudlaşdırıcı tədbirlər də planlaşdırmalıdır. Çünki marketinq özü də şirkətin bazarda fəaliyyət göstərməsinə təsir edən hərəkətləri idarə etmir;

**9.** Turizm müəssisələri, marketinq fəaliyyətini təkmilləşdirmək strategiyası ilə məşğul olan, marketinq araşdırmaları aparan, müəssisə üçün ən uyğun olan satış təşviqi tədbirlərini inkişaf etdirməlidir. Ən gəlirli satış kanallarını tapmalı, həmçinin, reklam kampaniyaları ilə işləyən, PR (ictimaiyyətlə əlaqələr (ing. public relations)) və korporativ quruluş ilə məşğul olan ixtisaslı bir heyət ilə bütün marketinq xidmətlərini təşkil etməlidir;

**10.** Müasir şəraitdə aktiv marketinq siyasəti aparılmalıdır. Həmçinin, marketinq xidmətləri təkmilləşdirilməli, fəaliyyətləri genişləndirilməli və stimullaşdırılmalıdır.

Bu hədəflərə çatmaq üçün şirkət bir sıra marketinq tədbirlərini həyata keçirməli və inkişaf etdirməlidir.

## **2.2. Turizmdə marketing tədqiqatlarının növləri və vəzifələri**

Marketing tədqiqatları - turizm bazarının təhdidlərini, zəif və güclü xüsusiyyətlərini, imkanlarını müəyyən etmək, həmçinin, uğurlu biznesə uyğun marketing strategiyasını hazırlamaq üçün məlumatların sistemli toplanması və təhlili müəyyən bir şirkət üçün vacibdir.

Turizm sahəsində aparılan araşdırmalar turizm menecerləri tərəfindən düzgün idarəetmə qərarlarının verilməsi üçün məlumat bazasını təmin edir. Tədqiqat aşağıdakıları müəyyənləşdirməyə imkan verir:

1. Səmərəli işlərə mane olan problemlər;
2. Problemlərin səbəbləri və mümkün həlləri;
3. Turizm bazarındaki gələcək tendensiyalar.

Tədqiqatlar isə aşağıdakı imkanları verir:

1. Yeni imkanları görmək;
2. İşin effektiv yollarını müəyyənləşdirmək;
3. Bazar tələblərini daha yaxşı başa düşmək və orada baş verən dəyişikliklərə uyğun olaraq risk ehtimalını azaltmaq.

Qərar qəbul etmə prosesində riski azaltan tədqiqatlar əsasən bir turizm müəssisəsinin uğurunu müəyyənləşdirir.

Beləliklə, menecerlər zəruri məlumatları olduqda turizm xidmətlərini daha uğurla planlaşdırır, həyata keçirir və izləyər bilirlər.

Bütün idarəetmə qərarları marketinq araşdırması zamanı əldə edilən məlumatlar nəzərə alınmaqla qəbul edilə bilər.

Rusiyada turizmin intensiv böyüməsi marketinq tədqiqatlarının aparılmasına və marketinq fəaliyyətinin planlaşdırılmasına kömək etmədi. Bununla birlikdə 1998-ci ilin Avqust böhranı bir çox müəssisəni böhrandan və rəqabətdən xilas olmaq üçün iş metodlarını həddən artıq qiymətləndirməyə məcbur etdi. İdarəetmə qərarı verərkən menecerlər qazanc məqsədi güdürlər. Lakin Avropa turizm bazarında uzunmüddətli təcrübənin göstərdiyi kimi istənilən turizm müəssisəsinin əsas vəzifəsi mənfəət əldə etmək üçün istehlakçıların ehtiyaclarını müəyyənləşdirmək və ödəməkdir.

Qərb bazarında 70-ci illərin sonlarında yaranan marketinq konsepsiyası turizm məhsulu istehsalının başlanğıcında bazar araşdırması və marketinq fəaliyyətini planlaşdırmağı təklif etmişdir:

1. Müəssisələr potensial müştərilərin ehtiyaclarını bilməli;

2. Məhsul və ya xidmət alıcılarının mümkün sayını, necə və nə istədiklərini təyin etməlidirlər.

3. Satın alınan məhsul və ya xidmətdən hansı qiymətə almaq.

Belə məlumatları əldə etmək üçün müəyyən tədqiqat texnologiyaları mövcuddur. Turizm şirkətləri bir çox fərqli yanaşmadan ən uyğununu seçirlər.

Marketinq tədqiqatları şirkətin fəaliyyətinin bütün mərhələlərində - məhsul istehsalından tutmuş satışa və satışdan sonrakı xidmətlərə qədər lazımdır.

Firmalar iki növ tədqiqat apara bilər:

1. Turizm bazarında baş verən bütün dəyişiklik və meyilləri (şirkətin ətrafındakı mühitdəki kiçik dəyişikliklər də idarəetmə qərarlarının nəticələrinə təsir edə bilər) müəyyən etmək üçün davamlı olaraq aparılan tədqiqatlar;

2. Turizm bazarındakı dəyişikliklərin fərzini və ya təhlilini yoxlamaq üçün konkret vəziyyətin (problemin) öyrənilməsi.

Şirkət mövcud ümumi vəziyyəti, ondan irəli gələn problem və təhdidləri, ortaya çıxan imkanları qiymətləndirmək üçün turizm bazarını hər tərəfli tədqiq edir. Bir firma, həmçinin, müəssisənin gündəlik fəaliyyəti zamanı yaranan bir və ya daha çox problemlə vəziyyət barədə araşdırma aparmaq üçün vəsait ayıra bilər. Bundan əlavə, şirkət xarici və daxili təsir amillərini araşdırır, reklam kampaniyasının effektivliyini, bazar potensialını və biznesin inkişaf tendensiyalarını öyrənir.

Turizmdə marketinq tədqiqatlarının məqsədləri aşağıdakılardır:

1. Əhəmiyyətli problemlərin müəyyənləşdirilməsi. Gündəlik iş fəaliyyətinin intensivliyi ifaçılara müəssisənin uğurlu fəaliyyətinə mane olan problemlə fəaliyyət sahələrinə cəmləşməyə az vaxt verir. İşin səmərəsizliyinə səbəb olan problemlərin müəyyənləşdirilməsi tez-tez tədqiqatların idarəetmə prosesinə verdiyi çox sadə töhfələrdən biridir.

2. Şirkəti hədəf bazarları ilə əlaqədə saxlamaq. Turizm sahəsindəki araşdırmalar gələcək istiqamətləri müəyyənləşdirməyə, bazarın tələblərini daha yaxşı anlamağa və uyğun siyasət hazırlamaq üçün bazarlarda baş verən dəyişiklikləri izləməyə imkan verir. Tədqiqat gözlənilməz bazar dəyişiklikləri riskini azaldır. Tədqiqatlar müəyyən dərəcədə şirkətin bazardakı dəyişikliklər səbəbiylə bazar üçün köhnəlmiş məhsul istehsal etməyəcəyinə zəmanət verir.

3. Daha az xərclər. Tədqiqat işin ən effektiv üsullarını müəyyən etməyə və səmərəsiz olanları aradan qaldırmağa kömək edir.

4. Yeni qazanc mənbələrinin inkişafı. Tədqiqat yeni bazarlar, yeni məhsullar və satışa çıxarılan məhsullar üçün yeni istifadələr açmağa imkan verir.

5. Həvəsləndirməyə kömək. Turizm məhsulunun keyfiyyətini yüksəltməklə hər şeyə nail olmaq olar.

### 2.3. Turizmdə marketinqin mərhələləri

Turizm sahəsində tədqiqatlar müxtəlif formalarda olur:

1. İbtidaidən daha mürəkkəbə;
2. Sadə faktlar toplusundan mürəkkəbə;
3. Riyazi modellərin istifadəsinə qədər.

Turizm araşdırması prosesi aşağıdakı addımlarla təmsil olunur:

**1. Problemin təyini:** Əvvəlcə mövcud problemi və ya tədqiqatın məqsədlərini müəyyənləşdirmək lazımdır.

Məqsədlər problemə aydınlıq gətirən və ehtimal olunan bir fərziyyənin inkişafına kömək edən bəzi ilkin məlumatların toplanması daxil olmaqla axtarış olur. Təsvir edən, yəni müəyyən hadisələri izah edən, eksperimental, bəzi səbəb əlaqəsi fərziyyəsinin yoxlanılması da daxil ola bilər.

**2. Situasiya təhlili aparmaq:** Bu mərhələdə bu problemlə əlaqəli bütün məlumatlar toplanır və işlənir. Bu mərhələnin məqsədi hər hansı bir şirkətin oxşar vəziyyətlərinin olub olmadığını öyrənmək və ya bu problemin hazır həllini ehtiva edən məlumatların buraxılmadığını yoxlamaqdır.

Situasiya təhlili - şirkət, məhsul, sənaye, bazar, rəqiblər, reklam, istehlakçılar, tədarükçülər, texnologiya, siyasi iqlim və digər bu kimi məlumatlarla əlaqəli bütün məlumatların hər tərəfli araşdırılmasıdır. Problemlə bağlı bütün məlumatları bilmək, baş verməsinin mümkün səbəblərini müəyyənləşdirməyə kömək edir. Təşkilat daxili mühiyyəti və məqsədləri, strategiyaları, istəkləri, mövcud qaynaqları, habelə fəaliyyətindən kənara çıxması lazım olan məhdudiyyətlər dəqiq müəyyənləşdirildiyi təqdirdə araşdırma nəticəsində daha çox şey alacaqdır.

Mövcud mənbələrdən bu mövzuda lazımlı məlumatları əldə etməklə yanaşı, müştərilər, distribyutorlar və turizm sənayesinin digər əsas şəxsləri ilə söhbətlərdən faydalı məlumatları da çıxarmaq lazımdır. Fərziyyələr situasiya təhlili, məlumatların toplanması zamanı aparılır və sonra təsdiqlənməlidir.

**3. Tədqiqat sxeminin inkişafı:** Müvafiq məlumatları topladıqdan və problemi müəyyənləşdirdikdən sonra təd-

qıqatların aparılacağı xüsusi bir prosedur (və ya quruluş) hazırlamaq lazımdır. Tədqiqat prosesinin əsasını təşkil edən bu mərhələdə sınaqdan keçiriləcək hipotezlər hazırlanır, lazımi məlumatların növü və mənbələri müəyyənləşdirilir. Sahə araşdırması aparmaq lazım olarsa bir anket və ya məlumat toplamağın digər formaları, habelə təlimat vərəqələri, kodlaşdırma və cədvəl metodlarını tərtib etmək üçün nümunə hazırlanmalıdır. Nəhayət, bütün əvvəlki elementləri yoxlamaq üçün köməkçi tədqiqat lazımdır. Nəticələr tədqiqat prosesində dirijorun işini yerinə yetirmək üçün hazırlanmış ətraflı bir plan şəklində təqdim olunur və istənilən ixtisaslı tədqiqat iştirakçısı bu plana riayət etməlidir.

**4. Məlumat toplama:** Məlumatların ikinci dərəcəli mənbələrdən əldə edilə biləcəyi təqdirdə, bütün mövcud məlumatların masa işləri aparılır. Bununla birlikdə ilkin məlumatlar toplanarkən əsas metodlar müşahidə, sorğu və ya təcrübə olan aktual sahə tədqiqatlarından istifadə olunur. Məlumat toplamağın müvəffəqiyyəti sahə tədqiqatları aparən insanların işlərinin keyfiyyətindən və tədqiqatçıların ixtisas səviyyəsindən asılıdır.

**5. Cədvəllərdə və təhlillərdə məlumatların təqdimatı:** Məlumat toplandıqdan sonra məlumat kodlanmalı, cədvəllərdə təqdim olunmalı və təhlil edilməlidir. Bu və əvvəlki addımlar çox diqqətlə aparılmalıdır. Əks halda toplanması və təhlili prosesi lazımi qaydada aparılmadığı təqdirdə bir çox səhv nəticələr verilə bilər. Məsələn, sorğu metodu məlumatların toplanmasında istifadə olunursa, onda müsahibələr diqqətlə seçilməli, təlim keçməli və izlə-

nilməlidir. Cədvəllərdə məlumatların təqdim edilməsi kompüterdən istifadə etməklə həyata keçirilir.

**6. Məlumatların şərh edilməsi:** Əldə edilən məlumatlar ən yaxşı həll yolu tapmaq və ya bir şirkətin, təşkilatın hərəkətlərini təyin etmək üçün bir sıra xüsusi tövsiyələrin hazırlanması üçün şərh olunur. Məlumatın şərhindən tövsiyələrin hazırlanmasına keçid tədqiqat prosesində ən çətin məsələsidir.

**7. Hesabat vermə:** Tədqiqat nəticələrinin təqdimatı çox vacibdir. Tədqiqatın aparılması ilə bağlı bütün işlər və xərclər, alınan məlumatlar müdirin onlara uyğun hərəkət etməsinə kömək edən formada təqdim edilmədiyi təqdirdə boşa çıxacaqdır. Tədqiqat prosesinin bu mərhələsində müəyyən problemin həlli üçün təsdiq edilmiş tövsiyələrlə birlikdə tam hesabat tərtib edilməlidir.

**8. Nəzarət:** Tədqiqatın nəticələri işə salınana qədər iş yarımçıq sayılır. Tədqiqat apanlarının vəzifəsi də qoyulmuş pul qoyuluşları və vaxt xərclərinin yaxşı nəticələr verməsini təmin etməkdir.

#### **2.4. Turizmdə marketinqin konsepsiyası və əsas səviyyələri**

Turizm sektorunda ümumi marketinq sisteminin tərkib hissəsi aşağıdakılardır:

1. Dövlət;
2. Yerli hakimiyyət orqanları;
3. Milli və yerli (regional) turizm təşkilatları.



Turizmdə marketinq konsepsiyasının əsas ideyası xidmət və turist məhsullarına tələbat yaratmaqdır. Bütün səviyyələrdə verilən qərarlar bu ehtiyacdən asılıdır. Buna görə turizm müəssisələri bazarın vəziyyətini nəzərə almalı və müvafiq olaraq öz bizneslərini qurmalıdırlar. Potensial alıcıların tətil üçün istək və maliyyə imkanları diqqətlə öyrənilməlidir. Gələcəkdə bu arzu və imkanların hansı istiqamətdə dəyişəcəyi doğru qiymətləndirilməlidir.

Turizm şirkəti yalnız alıcının tələbatına cavab verən məhsul istehsal etməlidir. Turizm marketinqi konsepsiyasının əsas ideyası budur.

Turizmdə marketinqin konsepsiyasına aşağıdakılar aiddir:

1. Alıcının ehtiyaclarını, istəklərini və tələblərini müəyyənləşdirmək;

2. Bazarda məhsullar müştərilərin istək və tələblərinə uyğun hazırlanmalıdır;

3. Qiymət alıcılar üçün əlverişli olmalıdır və istehsalçıya kifayət qədər gəlir gətirməlidir;

4. Məhsulun alıcıya çatdırılması mümkün qədər rahat olmalıdır;

5. Tələbat yaratmaq üçün turizm bazarına fəal şəkildə təsir etmək yollarını tapmaq lazımdır.

Bu sahələrin hər biri ayrıca vacibdir. Bununla birlikdə, onların birgə tətbiqi ən yaxşı nəticələr verir və turizmin marketinq konsepsiyasını həyata keçirir.

Gəliri təmin etmək üçün alıcını məhsul almağa məcbur etməklə deyil, onlarla son dərəcə ehtiyatla və bütün tələblərini təmin etməklə əldə edilə bilər. Ancaq bu vəziyyəti

yətdə istehsalçı və alıcının maraqları tarazlaşdırılır. Gəlir qazanmaq və tələbatı ödəmək əsas amil kimi göstərilə bilər. Ancaq hər şeydən əvvəl tələbatın ödənilməsi, sonra isə gəlir olur.

Beləliklə, ilk növbədə alıcının tələbləri və maraqları əsasdır. Bu konsepsiyanın əsas şərtlərindən ən vacibidir.

Eyni zamanda, manipulyatorun “vəhşi” üsulu dövrümüzdə də öz yerini tapmışdır. Bu üsul alıcıya təzyiqlik göstərir və istənilən məhsula süni tələb yaradır. Belə halların qarşısını almaq üçün bazara sərbəstlik vermək, ehtiyac və maraqları əvvəlcədən araşdırmaq, bazarda tarazlıq yaratmaq, ədalətli sosial və etik marketinq təşkil etmək lazımdır.

Tur operatorları və turizm agentliklərinin marketinqi - turizm şirkətinin imkanlarını istehlakçıların istəkləri ilə əlaqələndirilməsi prosesidir. Bunun nəticəsi turistlərə ehtiyaclarını ödəyən xidmətlər göstərmək, şirkətin inkişafı üçün zəruri olan və gələcəkdə istehlakçı ehtiyaclarını daha yaxşı ödəməkdir.

Turist xidmətləri istehsalçılarının marketinqi (otellər, restoranlar, nəqliyyat təşkilatları və s.) - xüsusi istehlakçıların ehtiyaclarını maksimum dərəcədə təmin etməyə yönəlmiş, xidmətin ən təsirli forma və metodlarını təmin etmək məqsədi ilə ehtiyac və tələbatın hər tərəfli öyrənilməsi sistemidir.

Turizm müəssisələrinin əsas funksiyaları aşağıdakı vəzifələrə bölünür:

1. Bazar imkanlarının təhlili;
2. Perspektivli hədəf bazasının seçilməsi;

3. Strategiyanın inkişafı;

4. Turistik məhsulun inkişafı;

5. Turizm məhsullarının paylanması;

6. Turist məhsullarını tanıtmmaq;

7. Turizmdə marketinqin inkişafının milli, regional və yerli konsepsiyalarının həyata keçirilməsində iştirak.

İctimai turizm təşkilatlarının marketinqi əlverişli ictimai rəyin yaradılmasına, saxlanmasına və dəyişdirilməsinə yönəlmiş fəaliyyət hesab olunur.

İctimai turizm təşkilatlarının əsas vəzifələri bunlardır:

1. Ölkənin bölgələrində turizm məhsullarına tələbat infrastrukturunun yaradılması;

2. Turizm sənayesinin maraqları üçün vergi və əmək qanunlarının işlənməsinə təsir;

3. Xarici turistlərin qəbul və xidmət keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması;

4. Gələn, gedən və daxili turizmin inkişafına töhfə verən yeni turizm məhsullarının formalaşdırılması;

5. Ölkənin turizm sənayesində beynəlxalq xidmət standartlarının tətbiqi;

6. Keyfiyyətli bir turizm məhsulunu tanıtmmaq üçün agent şəbəkəsinin yaradılması;

7. Kiçik və orta sahibkarlığa yardım, məsləhət xidmətləri.

Ərazilərin və bölgələrin marketinqində əsas məqsəd - xüsusi yaşayış məntəqələrinə, bölgələrə və ya bütövlükdə ölkələrə münasibətdə müştərilərin davranışlarını yaratmaq, saxlamaq və ya dəyişdirməkdir. Turizm sahəsində

tənzimləmə və əlaqələndirici orqanlar bu fəaliyyətə bələdiyyə, regional və milli səviyyədə cəlb olunur.

Dövlət və yerli turizm orqanlarının əsas marketinq vəzifələri:

1. Marketinq tədqiqatlarının aparılması (proqnoz, bazarın inkişaf meyllərini müəyyənləşdirmək, milli və yerli səviyyədə turistlərin hədəf qruplarını müəyyənləşdirmək);

2. Strateji milli, regional və yerli marketinq konsepsiyalarının turizm müəssisələri üçün həyata keçirilməsi üçün tövsiyələri ilə hazırlanması;

3. Turizm infrastrukturunun inkişafına investisiya və hüquqi dəstək;

4. Marketinq konsepsiyalarının həyata keçirilməsi üzrə məsləhət xidmətləri;

5. Bir ölkənin (bölgənin, turizm mərkəzinin) cəlbedici görüntüsünün, imicinin yaradılması;

6. İctimaiyyətlə əlaqələr və reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi.

Turizmdə müxtəlif institusional bölmələrin (dövlət, milli, regional və yerli turizm idarələri, sektor və sektorlar arası ictimai təşkilatlar, müəssisələr) marketinq sistemində inteqrasiya olunduğu üçün hadisələrin şaquli əlaqələndirilməsi problemi ortaya çıxır. Təkrarlanmaların qarşısını almaq, optimal uçuş və müştərilərin, müəssisələrin və bütövlükdə cəmiyyətin maraqlarına hörmət etmək üçün hadisələrin şaquli əlaqələndirilməsi zəruridir.

Marketinqin müxtəlif səviyyələri arasında sıx əlaqə olmalıdır. İdeal olaraq, turizm müəssisələri dövlət turizmin

inkişafı konsepsiyalarını marketinq strategiyalarının əsasını götürür. Yerli hakimiyyət orqanları və birliklər turizm şirkətlərindən alınan məlumatlardan bazar məlumatlarını əldə edirlər.

Turizmdə marketinqin şaquli əlaqələndirilməsi ilə yanaşı marketinq fəaliyyətinin üfüqi koordinasiyası və əməkdaşlığı da mövcuddur. Bunların əsas səbəbləri aşağıdakılardır:

1. Nisbi vahidliyə nail olmaq ehtiyacı. İstehsalat hüquqi və iqtisadi müstəqilliyi olan müəssisənin iştirak etdiyi proses olduğu üçün turizm məhsulunun istehsal və istehlakının bütün mərhələlərində nisbi vahidlik mövcuddur;

2. Əhəmiyyətli marketinq xərcləri. Kiçik və orta şirkətlərin əksəriyyəti bazar araşdırması, yeni bir məhsul hazırlamaq, reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr yaratmaq, effektiv satış şəbəkəsi yaratmaq və s. xərcləri ödəyə bilmir.

Turizmdə marketinqin konsepsiyası və əsas səviyyələri anlayışlarını öyrənmədən turizm marketinqini təhlil etmək mümkün deyildir.

## **2.5. Turizm xidmətləri bazarı**

Turizm xidmətləri bazarı əhalinin istirahət vaxtının daha gözəl keçiməsi ilə əlaqəli xidmətlərə ehtiyac duyduğu bir sahədir.

Turizm xidmətlər bazarında iqtisadi cəhətdən azad satıcı və alıcılar arasında satış münasibətləri sistemini başa düşmək olar. Hərtərəfli turist xidməti (xidmətlər paketi) bir qayda olaraq, turistə təklif olunur və daimi yaşayış ye-

rində onun tərəfindən alınır. Buna görə turizm xidmətləri bazarında reklam, məlumat və onun normal işləməsi üçün hüquqi cəhətlər xüsusi rol oynayır ki, bu da pullu xidmətin göstərilməsinə zəmanət verir.

Ümumiyyətlə, dörd əsas şərt yerinə yetirildiyi təqdirdə bazarın səmərəli fəaliyyət göstərməsi qəbul edilir:

1. İstehsalçılar arasında azad rəqabət;
2. Məhsul və xidmətlərin keyfiyyəti;
3. Təhlükəsizlik sahəsində hər kəs üçün eyni qaydaların olması;
4. İstehlakçıların sərbəst seçim imkanı.

Turizm bazarının subyektləri turların təşkilatçıları və satıcılarıdır (tur operatorları və turist agentləri). Onların həmkarları aşağıdakılardır:

1. Xidmət təminatçıları (otellər, restoranlar, daşıyıcı şirkətlər, turizm agentlikləri və s.);
2. Turizm xidmətlərinin alıcıları (istehlakçıları).

Turizm xidmətlərinin (turizm məhsulu) satıcıları pul müqabilində xidmətin (xidmət paketinin) mülkiyyətini alıcıya həvalə edən hüquqi və ya fiziki şəxslər, bazar prosesinin iştirakçılarıdır.

Alıcılar - pul müqabilində satıcıdan xidmətə (xidmət paketinə) sahib olan hüquqi və ya fiziki şəxslər, bazar prosesinin iştirakçılarıdır.

Eyni zamanda, topdansatış bazarı hüquqi şəxslərin iştirak etdiyi böyük turist məhsulunun satışına (yenidən satılmasına) aiddir. İstehlak bazarı eyni xidmətləri ehtiyaclarını ödəmək üçün fərdi müştərilərə (pərakəndə satışda) satır.

Turizmin ən vacib ik bazar kateqoriyası vardır:

1. Tələb;
2. Təklif.

İstehlakçı (turist) tələbi - pulla təmin olunan və bazara təqdim edilən turizm ehtiyacı (arzu və ehtiyac) kimi başa düşülür.

Aşağıdakı tələb növləri fərqləndirilir:

1. Potensial tələb;
2. Yaranan tələb;
3. Qurulmuş tələb;
4. Mövsümi tələb.

Bir çox turist tələbi xüsusi marketinq tədbirləri ilə aradan qaldırılan mövsümi xarakter daşıyır.

İstehlakçı tələbi bir çox amillərdən asılıdır. Bunlara aşağıdakılar aid edilə bilər:

1. Demografik - əhalinin sayı, yaşı, cins quruluşu, ailənin tərkibi, şəhərləşmə, alıcının mədəni səviyyəsi;
2. Sosial-iqtisadi - məşğulluq, əmək haqqı, pensiya səviyyəsi, əhalinin gəlirlərə görə bölgüsü;
3. Ölkənin coğrafi və iqlim xüsusiyyətləri;
4. Müştərilərin milli tərkibi;
5. Dövlətin siyasi və iqtisadi sabitliyi;
6. Qalma təhlükəsizliyi;
7. Digər təsadüfi təsirlər (hava, münaqişələr, təbii fəlakət və s.).

İstehsalçı təklifi - müəyyən qiymət və keyfiyyətdə olan məhsulun bazara təklif edilməsidir.

Turist bazarında təkliflər sırasına (yaşayış bölgələrinə) satış üçün nəzərdə tutulmuş və müəyyən müddətə müştərilərə təklif olunan turların (xidmətlərin) həcmi daxildir.

Səyahətin məqsədindən asılı olaraq, turist xidmətləri bazarının aşağıdakı növləri vardır:

1. Dini turizm bazarı;
2. İşgüzar turizmi bazarı;
3. Yaşıl turizm bazarı;
4. Etnik turizm bazarı;
5. Ekstremal turizm bazarı;
6. İdman turizmi bazarı və s.

Turizm bazarı turizm məhsullarının alınmasını təmin edən sosial-iqtisadi hadisədir.

Turist xidmətləri bazarının tədqiqi və təhlili müxtəlif növ bazarların seqmentləşdirilməsinin zəruriliyini ortaya qoyur. Hər bir konkret ölkədə bazar araşdırması mütəxəssislər tərəfindən aşağıdakı göstəricilər üzrə tövsiyə olunur:

1. Əhali. Seqmentlər: yaş, cins quruluşu, işçilərin sayı, tələbə və təqaüdçülər, ailələrin sayı və quruluşu, böyümə sürəti;

2. Sosial-iqtisadi şərtlər. Seqmentlər: əhalinin gəlir və xərclərinin quruluşu, sosial təminat səviyyəsi, məzuniyyət sistemi, onların müddəti və ödənişi, qeyri-iş günlərinin sayı;

3. Turizmin məqsədləri. Seqmentlər: istirahət növləri, müddəti, mövsümliliyi, gediş istiqaməti, digər ölkələrə səyahət edərkən bir ölkənin turistlərinin xərclərinin tərkibi. Ölkənin nüfuzu, səyahət təhlükəsizliyi;



4. Turizm xidmətlərinin qiymətləri. Seqmentlər: fərdi və qrup səyahətləri, standart turlar, fərdi xidmətlər, o cümlədən otel qiymətləri, ərzaq qiymətləri, milli və beynəlxalq daşıyıcılar tərəfindən daşınma dəyəri, təklif olunan xidmətlərin beynəlxalq standartlara uyğunluğu;

5. Bazar şərtləri. Segmentlər: rəqabət apararı firmalar, təklif növləri, qalma proqramları, qiymət səviyyəsi;

6. Maddi-texniki bazanın səviyyəsi və vəziyyəti. Seqmentlər: yerləşdirmə obyektlərinin sayı və tərkibi, yerlərin və otaqların sayı, iaşə obyektləri və onlardakı yerlər, təbii və mədəni attraksionlar, nümayiş obyektlərinin istifadəsi;

7. Nəqliyyat və infrastruktur vasitələri. Seqmentlər: quru, hava və su nəqliyyatı, nəqliyyat yollarının təsnifatı, multimodal nəqliyyat (multimodal (kombinə edilmiş, qarışıq) nəql iki və ya daha çox nəqliyyat növündən istifadəni nəzərdə tutur: avtomobil, hava, su və dəmir yolu);

8. Reklam mediası. Segmentlər: radio, mətbuat, elektron media, kataloqlar və bukletlər, reklam xərcləri (o cümlədən gənclər və “üçüncü yaş” bazarı bazar seqmentləri üçün);

9. Milli və beynəlxalq turizmin təşkili və səviyyəsi, tur operatorların və turizm agentlərinin, inhisarların, ictimai turizm təşkilatlarının rolu, turizm statistikas, turistik rəsmiyyətlər, çıxış və giriş qaydaları;

10. Turist malları (audio və video avadanlıqlar, kompüterlər, avtomobillər, saatlar, ətirilər, geyimlər, içkilər və s.).

Turizm agentliklərinin kataloqlarda, afişalarda və bukletlərdə mövcud olan turist çeşklərinin satışı qaydaları

yuxarıda göstərilən standartlara cavab verərsə ictimai təklif kimi qəbul edilir. Satış qaydalarında aşağıdakı şərtlərin olması mütləqdir:

1. Turun sifarişi;
2. Turun təsdiqlənməsi şərtləri;
3. Turun dəyəri;
4. Turun ödəmə qaydası;
5. Pasport və vizalara qoyulan tələblər;
6. Təsdiqlənmiş turun dəyişdirilməsi və rədd edilməsi şərtləri;
7. Tərəflərin öhdəlikləri və məsuliyyəti;
8. Sığorta şərtləri.

Əslində bu satışlar turizm xidmətlərinin bütün istehlakçıları üçün eyni olan ümumi şərtlərdir. Bunlara uyğun olaraq, təklif turizm agentliyi kataloqu və ya turizm agentliyinin ofisində aşkar bir yerdə (lisenziya və uyğunluq sertifikatı ilə birlikdə) çap edilə bilər. Müştərinin istəyilə də onun bir nüsxəsi verilir.

Xüsusi olaraq satın alınan turda səyahət üçün xüsusi şərtlər tur paketində müəyyən edilir. Bu halda alıcı satıcının açıq təklifini yazılı qəbul etmə statusunu qazanır (burada müqavilənin bağlanması təklifinə qanuni razılıq verilir).

Turizm fəaliyyəti praktikasına biletlə yanaşı, turistin tura daxil olan xidmətlərə hüququnu müəyyənləşdirən sənəd, habelə onların göstərilməsinin həqiqiliyini (tamlığını) təsdiq edən sənəd kimi turist çeki də verilir. Tariflər hər bir şirkət tərəfindən fərdi olaraq, müştərinin başa düşəcəyi hər hansı bir dildə müqavilənin xüsusi şərtlərinə uyğun

olaraq hazırlanır. İnkişafı zamanı turizm agentlikləri özləri və tərəfdaşları üçün iş axını texnologiyasının maksimum rahatlığı mülahizələrini rəhbər tuturlar. Çeklər ümumiyyətlə xarici turistlər tərəfindən istifadə olunur. Baxmayaraq ki, müəyyən şərtlərdə çek daxili turizmdə əlavə olaraq istifadə olunan və turistin müqavilədə göstərilən xidmətlərin göstərilməsinə zəmanət verən sənəd kimi çıxış edə bilər.

Tur satan şəxsin müştəri ilə (tur alıcısı) bağladığı müqavilə, turist xidmətləri üçün müqavilə tərəflərin qarşılıqlı öhdəliklərini müəyyən edən əsas sənəddir və aşağıdakı əsas müddələri özündə cəmləşdirir:

1. Müqavilənin nömrəsi, tarixi və yeri;
2. Beynəlxalq turizm fəaliyyətini həyata keçirmək üçün hüquqi forma və lisenziya nömrəsini göstərən satıcının adı;
3. Turistin adı, soyadı, ata adı, ünvanı və digər məlumatlar;
4. Müqavilənin predmeti (turizm xidmətləri göstərmək);
5. Turizm xidmətlərinin göstərilməsi şərtləri;
6. Tərəflərin hüquqları, vəzifələri və məsuliyyətləri;
7. Müqavilənin dəyəri (maya dəyərinin hesablanması qaydası), ödəmə qaydası və forması;
8. Müqavilənin qüvvəyə minməsi qaydası və müddəti;
9. Viza şərtləri (beynəlxalq turizm üçün);
10. Beynəlxalq turizm üçün bir vəuçerdən (çek dəsti) istifadə qaydası;
11. Sığorta şərtləri;

12. Ləğv üçün kompensasiya sanksiyalarının tətbiqi şərtləri və qaydaları, habelə şikayətlərə baxılması və təmin edilməsi;

13. Fors-majör vəziyyətlər;

14. Xüsusi şərtlər;

15. Satıcının qanuni və bank məlumatları;

16. Tərəflərin imzaları;

17. Satıcının möhürü.

Satıcı kütləvi təklif əsasında turizm xidmətini təqdim etdiyi (satdığı) halda onun tərəfindən turizm xidmətlərinin (turlar, turist səfərləri) ümumi şərtləri və müqavilənin əsas şərtlərini təşkil edən məlumatlar dərc edilməlidir. Satıcı hər bir turistlə (2 nüsxədə - hər tərəf üçün biri) yuxarıda göstərilən bütün məlumatları ehtiva edən turizm xidmətləri üçün müqavilə bağlamalıdır.

Turist çeki - turist xidmətlərinin göstərilməsi və istehlak xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirildiyi bir sənəddir.

Tur paketinin alıcıları həm fiziki, həm də hüquqi şəxslər ola bilər. Tur paketinə aşağıdakı məlumatlar daxil edilmişdir:

1. İcazənin nömrəsi, tarixi və yeri;

2. Beynəlxalq turizm fəaliyyətini həyata keçirmək üçün hüquqi forma və lisenziya nömrəsini göstərən satıcının adı;

3. Alıcının adı (hüquqi şəxslər üçün);

4. Səyahət edəcək turistlərin adı;

5. Göstərilən xidmətin təhlükəsizlik tələblərinə uyğunluğunu təsdiq edən sertifikat nömrəsi;

6. Səfərin müddəti (gün/gecə sayı);

7. Ziyarət tarixi və səfərin əsas yolunu təşkil edən coğrafi nöqtələrin adı və marşrut üzrə hərəkət edərkən nəqliyyat vasitələrinin xüsusiyyətləri;

8. Marşrutdakı hər bir coğrafi nöqtənin hava limanının (stansiyanın, stansiyanın) adı, gəliş/gediş tarixi və vaxtı;

9. Turistin qalma tarixi və müddəti ilə marşrutda yerləşmə obyektlərinin adı (otellər, motellər, düşərgələr, kruz gəmiləri və s.);

10. Yerləşdirmə obyektlərinin xüsusiyyətləri və yaşayış şəraiti (yaşayış yerləri üçün milli təsnifat sistemlərinə istisnadla istifadə etməklə);

11. Səyahət zamanı yemək növünün xarakteristikası;

12. Tura çıxmadan əvvəl xərçə ödədiyi ekskursiya, digər mədəni və əyləncə proqramlarının təyin edilməsi;

13. Turistin səyahətdən əvvəl ödədiyi əlavə xidmətlərin siyahısı və təsviri;

14. Turist xidməti göstərildiyi müqavilə və ya təklif bağlantısı;

15. Satıcı və ya səlahiyyətli şəxsin imzası;

16. Müştərinin imzası;

17. Satıcının möhürü.

Bir çox əmtəə bazarlarında olduğu kimi turizm bazarı da çox müxtəlifdir. Quruluşuna görə tərkibinə kiçik bazarlar da daxildir. Buna görə turizm bazarı öz xüsusiyyətləri ilə marketinq üçün vacib olan müxtəlif qruplara bölünür:

1. Daxili turizm bazarını qeyd etmək olar. Daxili bazar - turistlərin bir bölgədən digərinə ölkə daxilində səyahətidir;

2. Beynəlxalq turizm bazarının özü iki növə bölünür:

a) Gəlmə turizm bazarı;

b) Getmə turizm bazarı.

3. Səyahət məqsədli turizm bazarları:

4. İstirahət, mədəniyyət, təhsil, işgüzar, elmi, idman, dini, etnik və digər bazarlar;

Nəqliyyat formasına görə aşağıdakı növlərə bölünür:

1. Avtomobil yolu, dəmir yolu, hava nəqliyyatı, dəniz və çay nəqliyyatı turisti, veloturist və s.

2. Marketinq fəaliyyətinə görə;

3. Məqsədyönlü turist bazarı;

4. Gələcəyi olmayan və ya perspektivli turist bazarı;

5. Əsas və ya köməkçi istiqamətli turist bazarı.

Ümumi bazarın bu cür qruplara bölünməsi turizm marketinqinin planlaşdırılması üçün çox vacibdir. Satışdan məmnun olmayan müəssisələr gələcəyi təhlil edir və xidmət etdikləri bazar segmentində fəaliyyətlərini genişləndirirlər.

Beləliklə, müxtəlif xüsusiyyətlərinə görə qruplara bölünməsi bazarın öyrənilməsini asanlaşdırır və onun iş xüsusiyyətlərini müəyyənləşdirir. Turizm bazarındakı uğur məhsulun cəlbediciliyindən asılıdır.

Turizm xidmətləri bazarı bu xidmətlərin istehlak xüsusiyyətlərinə uyğun quruluşa malikdir. Bu bazarın iki əsas struktur komponenti vardır:

1. İstehlak bazarı - turizm məhsullarına tələbat bu bazarda formalaşır;

2. İstehsal bazarı - bu bazar subyektlərinin fəaliyyəti tələbat yaratmağa yönəldilmişdir.

Hər hansı bir bölgədə turizm müəssisələrinin olması turizm xidmətləri bazarının ərazi quruluşu nöqtələrinin formalaşmasını səciyyələndirir. Bənzər turizm agentliklərinin sayının artması bölgədə tələbatın strukturlaşmasına səbəb olur. Bu da müştəri bazarının ərazi mərkəzlərinin formalaşmasına öz töhfəsini verir.

Digər tərəfdən istehsalçının ərazi fəaliyyəti turizm mərkəzləri, ekskursiya məntəqələri, turizm və istirahət mərkəzləri ilə təmsil oluna bilər. Məsələn, ekskursiya yerlərindən tarixi-memarlıq abidələrinin mövcudluğu zamanı istifadə olunur.

Turizm xidmətləri bazarında tələb və tələbin xüsusiyyətlərini təhlil edərkən qeyd etmək lazımdır ki, bir sıra obyektiv və subyektiv amillərin təsiri altında formalaşan turizm xidmətləri bazarının əhalisi ödəmə qabiliyyətlidir. Alman alimləri Qunsicker və Krapf turizmə olan tələbatı turistlərin müəyyən bir qiymətə aldıkları çox sayda turizm dəyərinin, xidmət və məhsulların məcmusu olaraq təyin edirlər.

Turizmə olan tələbin inkişafının obyektiv amillərə aşağıdakılar daxildir:

1. İqtisadi şərait;
2. Sosial şərait;
3. Psixoloji amillər;
4. Urbanizasiyanın dərəcəsi;
5. Siyasi şərait;
6. Ekoloji vəziyyət.

Subyektiv amillərə daxildir:

1. Dini-etnik mənsubiyyət;

2. Yaş və cins;
3. Ailə vəziyyəti;
4. Sosial mənsubiyyət;
5. Yaşayış yeri;
6. Həyat səviyyəsi;
7. Peşə və ixtisas;
8. Asudə vaxtın mövcudluğu;
9. Dəb;
10. Bazarın quruluşu.

Beləliklə, turizm məhsullarına tələbat müəyyən həyat tərzi və əhalinin müəyyən səviyyəsi kontekstində yaranır. Bu da bölgənin resurs şəraitindəki dəyişikliklərdən asılıdır. Turizm xidmətləri bazarında təklif istehsalçıların müəyyən qiymətə satmağa hazır olduqları turizm üçün dəyərlər, xidmətlər və məhsullar toplusudur.

Təchizat və tələb arasında müəyyən əlaqə mövcuddur. Satıcı və alıcı fərqli məqsədləri olan bazar tərəfdaşlarıdır.

Satıcının məqsədi turu daha yüksək qiymətə satmaq və qazanc əldə etməkdir.

Alıcının isə məqsədi turu daha aşağı qiymətə almaq və səyahətə uyğun ehtiyacını ödəməkdir.

Satıcının maksimum qazanc əldə etmək istəyi və alıcının alış üçün minimum qiyməti (inhisar olmayan bazarda) ödəmək istəyi tələb və təklif qanununa uyğun olaraq balanslaşdırılır. Çox sayda müstəqil alıcı və satıcının bazarda olması rəqabət yaradır.

Bazarda əksər turizm məhsullarının mövcudluğu (həyatı) məhduddur:



1. Bazarda yeni bir məhsul meydana çıxır;
2. Müştərilərin rəğbətini qazanır;
3. Fəal şəkildə satılır.

Gələcəkdə satış sabitləşəcək, sonra düşməyə başlayacaq və köhnəlmiş məhsulu yeni bir məhsul əvəz edəcəkdir. Bu müddət dövrü turizm məhsulunun həyat dövrü adlanır.

Turun qiyməti həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərinə də dəyişikliklərə məruz qalır:

1. Bazara giriş;
2. Satış artımı;
3. Yetkinlik (satış sabitliyi) və s.

## 2.6. Turizm məhsulunun strukturu

Turizm məhsulu - səyahət zamanı yaranan turist ehtiyaclarını tam şəkildə ödəmək üçün lazım olan maddi (istehlak malları), qeyri-maddi (xidmətlər) istehlak dəyərlərinin məcmusudur.

Turizmt məhsulu üç elementdən ibarətdir:

1. Tur;
2. Əlavə turist və ekskursiya xidmətləri;
3. Məhsullar.

Turizm məhsulunun aşağıdakı növləri vardır:

1. Bütövlük (tamlıq) - məhsulun tam olması və müştərin tələbatlarının tam ödənməsi;
2. Effektivlik - turistin az xərclə, yüksək effekt əldə etməsi;

3. Etibarlılıq - məhsulun tərkibinin reklamla uyğunluğu, keyfiyyətin informasiya ilə təsdiq olunması;

4. Aşkarlıq - məhsulun yönümü həm turistə, həm də xidmət personalına aydın olmalıdır;

5. Çeviklik - məhsulun və xidmət sisteminin başqa tip istehlakçıya uyğunlaşması;

6. Qonaqpərvərlik - insanlarla görüşdən məmnunluq hissini onlara aşılamaq bacarığı, təvazökarlıq, hörmət, personalın gülərüzlüyü, qonaqlara və turistlərə səmimi münasibətindən ibarətdir [6].

Turist təyinatı kompleks sosial-iqtisadi bir sistemdir. Bura istirahət xidmətləri, xidmətin inkişaf strategiyasının formalaşdırılması və kompleks şəkildə həyata keçirilməsi daxildir.

Turizm bazarının əsas mal forması turist məhsuludur. Ənənəvi yanaşmaya görə turist məhsulu “turistin ehtiyaclarını ödəmək üçün təklif edilən və təklif edilməsi lazım olan hər şeyi” birləşdirir.

Turizm məhsulu istehlak yerində tələb olduqları üçün əlavə edilmiş xidmətlərin sonradan zəmanətli təqdim edilməsi ilə əvvəlcədən ödənilmiş əsaslarla satılan xidmətlər və xidmətlərin qeyri-maddi əmtəə paketidir.

Turist xidmətlərindən fərqli olaraq turizm məhsulu daha həcmli, genişlənmiş bir məhsuldur. Əsas fərqləndirici xüsusiyyəti istehlakçının nəzərində dəyərdir. Bu da turist xidmətinin qiyməti ilə müqayisədə turist məhsulu üçün daha yüksək qiymət təyin etməyə imkan verir. Turist məhsulu turist xidmətlərindən yalnız turist paketinə daxil olduqda istifadə etmək imkanı verən şərait yaradır.

Başqa bir mövqeyə görə turizm məhsulu həm maddi, həm də qeyri-maddi cəhətləri özündə birləşdirir. Turizm məhsuluna aşağıdakı komponentlər daxildir:

1. Turist xidmətləri;
2. Turist xidmətlərinin istehlakı prosesi ilə müşayiət olunan işlər;
3. Turda istehlak olunan mallar;
4. Tur xaricində istehlak olunan məhsullar - bitmədən əvvəl və sonra (istifadədən sonra).

Turizm məhsulunun bu komponentlərlə əlaqəsi aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Turizmin məqsədindən,
2. Turun xarakterindən;
3. Turizm sənayesinin təsərrüfat subyektlərinin ixtisas və maddi hazırlıq səviyyəsindən.

Xidmətlərin qeyri-maddi xarakteri turist məhsulunun tərkibinə daxil olan xidmətlər baxımından da genişdir. Çünki turizm məhsulu iddia edilənə və istehlak olunana qədər tamamilə yoxdur. Eyni zamanda maddi obyektlərə (otellər, nəqliyyat, məişət əşyaları və s.) sahib olmaq lazımdır. Bunlar olmadan turizm xidmətləri yaratmaq mümkün deyildir.

Turizm məhsulu yaratmaqda müxtəlif aspektlər nəzərə alınır.

Resurs baxımından turizm məhsulu iqlim, tarixi, sosial-mədəni, elmi, texniki və digər istiqamətlərə əsaslanaraq turizm prosesində turistlərin ehtiyaclarını ödəyə bilər.

İqtisadi bir yanaşma baxımından turizm məhsulu bir-birini tamamlayan turizm xidmətləri, iş və məhsullarla

qarşılıqlı əlaqəli paketdir. Bu bir tərəfdən iqtisadi bağlar, proseslər və münasibətlər ilə təyin olunan istiqamət, digər tərəfdən bölgədə iqtisadi artımın təşəbbüskarı və katalizatoru kimi qəbul edilir. İstiqamətlər arasındakı əlaqədə turizm məhsulu pul şəklində gəlirlərin yenidən bölüşdürülməsi üçün kanal rolunu oynayır.

### **Turizm məhsulu turist paketindən nə ilə fərqlənir?**

Turist paketi turist məhsulunun bir hissəsi, daha doğrusu turun məcburi bir hissəsidir.

Tur - bütövlükdə müştəriyə satılan, tur operatorun müəyyən marşrutda və müəyyən tarixdə turun məhsulu olan əsas məhsul vahididir.

Turist ondan səyahət təşkil etməsini xahiş edərsə, tur operatoru ilk əvvəl tur paketi təklif edir (tarix, gediş vaxtı və uçuş nömrəsi, hava limanına gəliş tarixi və vaxtı, şirkətin adı və ya görüşəcəyi şəxsin adı, hava limanından otelə aparılmaq, otaqda yerləşmə, hava limanından gediş tarixi və vaxtı, uçuş tarixi və vaxtı). Sonra tur operator ziyarət zamanı turistin istədiyi başqa məcburi xidmətlər olub olmadığını soruşur. Məsələn, hər hansı bir tur zamanı restoranda gəzinti turu, nahar və ya şam yeməyi, gəmi gəzintiləri, alış-veriş, mədəni proqram. Turizmdəki bu məcburi şərtlər ümumiyyətlə marşrut üzrə bir sıra xidmətlər adlanır.

Məcburi proqram marşrut üzrə tur paket və bir sıra xidmətlərdir. Əlavə turist və ekskursiya xidmətləri - çek və ya biletdə göstərilməyən xidmətlər pulsuz seçimdə istehlakçıya çatdırılır. Əlavə xidmətlər icazənin əsas dəyərinə daxil edilmir.

Turizm növlərinin müxtəlifliyi onların əvvəlcə ərazi prinsipinə görə, milli bazarda isə turizm növləri üzrə aparılmasını nəzərdə tutur.

Yayıma məqsədinə görə turizmin aşağıdakı növləri vardır:

1. Rekreasiya turizmi (istirahət və müalicə);
2. Ekskursiya turizmi (təbii, tarixi, təbii görməli yerləri araşdırma səfəri);
3. Elmi turizm (sərgilərdə, konqreslərdə iştirak etmək, elmin, sənayenin, kənd təsərrüfatının nailiyyətləri ilə tanış olmaq, təcrübə mübadiləsi və s.);
4. İşgüzar turizm (işgüzar tədbirlər üçün səyahət);
5. Etnik turizm (qohumlarla görüşmək üçün səyahət);
6. İdman turizmi (yarışlara getmək);
7. Dini turizm və s.

Turizmin növlərini aşağıdakı kimi təsnif etmək olar:

1. İstifadə olunan nəqliyyat vasitələrinə görə;
2. Səfər formasından asılı olaraq: fərdi və ya qrup turları;
3. Turistlərin demoqrafik tərkibinə görə: gənc, yaşlı insanlar, əmək qabiliyyətli əhali, ailəli, elit turistlər və s.
4. İxtisas baxımından: bank işçiləri, hüquqşünaslar, müəllimlər, həkimlər;
5. Gəlir baxımından: yüksək gəlirli, orta təbəqə, həmçinin sosial turistlər;
6. Turizmin mövsümliliyinə görə (Avropa, Yaxın Şərq, Avstraliya, Şimali və Latin Amerikası, Afrika və s.)

## 2.7. Turizm bazarının seqmentləşdirilməsi

Turizm sənayesi bütün sahələr arası bir kompleksdir. Turizm xidmətləri, məhsullar bazarı yalnız özünəməxsus mürəkkəb quruluşa və iqtisadi göstəricilərə malikdir.

Bazarın seqmentləşdirilməsi turizm xidmətləri bazarının oxşar qruplara (seqmentlərə) bölünməsidir. Seqmentləşdirmənin əsas məqsədi turizm məhsulunun ünvanlı olmasını təmin etməkdir. Seqmentləşdirmənin köməyi ilə turizm marketinqinin əsas prinsipi olan istehlakçıya yönəmlilik prinsipi həyata keçirilir.

Turizmdə marketinqin əsas məqsədlərindən biri bazarın seqmentləşdirilməsidir. Bazar seqmentləşdirilməsi turizm xidmətləri bazarının oxşar qruplara (seqmentlərə) bölünməsidir. Seqmentləşdirmənin əsas məqsədi turizm məhsulunun hədəflənməsini təmin etməkdir. Seqmentləşmənin köməyi ilə turizm marketinqinin əsas prinsipi olan müştəri yönəldilməsi prinsipi həyata keçirilir.

Turizm müəssisələri bazarın seqmentləşdirilməsi üçün əsasən demoqrafik və psixoloji amillərdən istifadə edir. Turizm xidmətləri bazarı iki meyarla görə seqmentləşdirilir:

1. Gəlir səviyyəsi;
2. Xidmət səviyyəsi.

Bu əsaslarla turizm xidmətləri bazarının aşağıdakı seqmentlərə ayırmaq olar:

**I seqment** - orta və aşağı gəlirli insanlar. Bu insanlar dəniz kənarına nisbətən ucuz bir tətillik üçün gedirlər. Ucuz

otellərdə qalmağı üstün tuturlar. Bu seqment turist axınının əsasını təşkil edir.

**II seqment** - gəlirləri orta səviyyədən yuxarı olan insanlar. Bu insanlar əsasən yüksək təhsillidirlər. Səyahətlərinin əsas məqsədi istirahət etmək, yeni şeylər kəşf etmək, idmanla məşğul olmaq, ekskursiyalara, teatr və konsertlərə getməkdir. Bu insanlar uzaq ölkələrə səyahət etməyi sevirlər.

**III seqment** - yüksək gəlir səviyyəsi və ali təhsili olan insanlar. Bu insanlar əsasən orta və ya daha yaşlı insanlardır. Xarici səfərləri üstün tuturlar. Onlar suvenir, əntiq əşyaları və zinət əşyaları ilə maraqlanırlar.

**IV seqment** - müxtəlif xalqların adət-ənənələrini, mədəniyyətini və tarixi abidələrini öyrənməkdə maraqlı olan yüksək təhsilli insanlar.

Bazarın seqmentləşdirilməsi həm tələb, həm də təklifin tərkib hissələrinin müəyyənləşdirilməsini əhatə edir. Bu baxımdan bazar seqmentləri və submarket seqmentləri fərqləndirilməlidir.

Seqmentləşdirilmənin meyarları:

1. Coğrafi;
2. Sosial-demoqrafik;
3. Psixoloji və davranış.

Coğrafi parametrlər üzrə bölgü tələbin müxtəlif coğrafi vahidlərə bölünməsinə əhatə edir:

1. Turistin daimi yaşadığı ölkədən - daxili və xarici turizm üçün;

2. Turist səyahətinin coğrafi məqsədindən - dünyanın bir hissəsinə, ölkələrə, bölgələrə, şəhərlərə.

Sosial-demoqrafik meyarlar (turist üçün xarakterikdir):

1. Yaş;
2. Cinsiyyət;
3. Turistin peşəsi;
4. Ailə başçısının peşəsi;
5. Turistlərin daim yaşadığı yer (şəhər, kənd);
6. Turisti müşayiət edən ailə üzvlərinin sayı;
7. Ailənin növü;
8. Milliyyət;
11. Ailənin gəliri;
12. Ailə üzvünə düşən gəlir.

Psixoloji-davranış meyarları (turist davranışının xarakteristikası):

1. Səfərin motivi;
2. Turist tipi (psixoloji portret);
3. Mövsümlük;
4. Səfərin təşkili (turoner);
5. Səfərin forması;
6. İstifadə olunmuş nəqliyyat vasitələri;
7. İstifadə olunmuş yaşayış yerləri;
8. Səfərin uzaqlığı;
9. Səfərin müddəti;
10. Səyahəti maliyyələşdirmə mənbələri;
11. Səfərin təşkil edilməsinə dəstək olan məsləhətçi və vasitəçilər.

Yuxarıda göstərilən bəzi meyarlara görə tələb bölgüsünə dair bəzi nümunələr göstərək. Yaşına görə, məsələn, gənclər və yaşlılar üçün turizm fərqləndirilir; “30 yaşdan 45 yaşa qədər” və “45 yaşdan 55 yaşa qədər” və s. yaş



qruplarından olan turizm xidmətlərinə tələbat öz xüsusiyyətlərinə malikdir.

Qadın turizmi son dövrlər (məsələn, bank işçiləri, kənd təsərrüfatı işçiləri, müxtəlif sənaye sahələri üçün turlar) getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Ailənin növündən asılı olaraq tələb uşaq və uşaqsız ailə turizmi, tək insanlar üçün turizm, 5 və daha çox nəfərlik ailələr üçün turizm və s. Ayrı-ayrı seqmentlər dini, etnik turizm, bahalı eksklüziv və ucuz turist səyahətləri təşkil edir.

Psixoloji davranış seqmenti halında turizm xidmətləri və məhsulların istehlakçıları boş vaxtlarının təşkili, şəxsiyyət xüsusiyyətləri, habelə turizm məhsulunun istehlakı ilə bağlı davranış xüsusiyyətləri, stereotipləri ilə əlaqədar həyat tərzini və məqsədlərinə görə qruplara bölünürlər.

Turist səyahətinin motivasiyasından asılı olaraq turist tələbinin aşağıdakı əsas seqmentləri fərqlənir:

1. İstirahət;
2. Mədəni;
3. Rabitə;
4. İdman;
5. İşgüzar turizm.

Onların bir çoxu daha kiçik alt seqmentlərə bölünür, məsələn, istirahət turizmində tətillik turizmi, müalicə məqsədilə olan turizm və s.

“İstifadə olunan əsas nəqliyyat vasitələri” meyarına əsasən turist tələbi seqmentlərə bölünür: avtomobil, hava, dəmir yolu, dəniz, çay, avtobus, velosiped turizmi.

“Mövsümlülük” meyarı əsas mövsümdə və mövsümdən kənar, eyni zamanda aylar və mövsümlərdəki turist axınlarının təhlilini əhatə edir.

Bir çox seqment “turistlərin yerləşmə obyektləri tərəfindən istifadə olunan” meyarı müəyyənləşdirir: otellər, qonaq evləri, motellər, şəxsi mənzillərdə yerləşmə, düşərgələr və s.

“Turist səyahətinin müddəti” meyarına görə seqmentləşdirmə istehsalçılar üçün böyük əhəmiyyət daşıyır.

## **2.8. Turizm müəssisəsinin marketinq strategiyasının formalaşması**

Strategiya - marketinq, maliyyə mənbələri və istehsal imkanlarının bütün elementlərini özündə əks etdirən şirkətin məqsədlərinə çatmaq üçün bir plandır.

Strategiya bazarın vəziyyətinə, müəssisənin imkanlarına uyğun olaraq istehsalçının istehsal və ticari fəaliyyətlərini həyata keçirmək məqsədi ilə hazırlanmışdır. Turizm müəssisəsinin strategiyası bazar şəraitinin öyrənilməsi, proqnozlaşdırılması, istehlakçıların, xidmətlərin, rəqiblərin və bazar iqtisadiyyatının digər elementlərinin öyrənilməsinə əsaslanır.

Marketinq strategiyası - gələcəkdə hazırlanan və məqsədə çatmaq üçün marketinq vasitələrini istiqamətləndirən və inkişaf etdirən tədbirlər sistemidir.

Marketinq strategiyasının digər tərifləri - müəyyən müddət ərzində hər bir turizm məhsulu, hər bir bazar ilə əlaqə

li məqsədləri formalaşdırmaq, onlara nail olmaq və istehsalçının problemlərini həll edilməsidir.

Marketinq strategiyası aşağıdakılardır:

1. Məqsədlərə nail olmaq vasitəsidir;
2. Marketinq planının bütün aspektlərinin əlaqələndirilməsi müəssisənin əsas strateji istiqamətidir;
3. Müəssisənin hədəf bazarları və bu bazarlar üçün məhsul seçmək üçün qəbul etdiyi bir sıra qərarlar;
4. Turizm məhsullarının optimal idarə edilməsi və resursların optimal bölgüsü;
5. Əsas məqsəd bir tərəfdən müəssisənin qaynaqlarını və səriştələrini, ətraf mühitdən irəli gələn imkan və təhdidləri uyğunlaşdırmaq, digər tərəfdən əsas hədəflərə çatmaqdır.

Turizmdə marketinq strategiyasının əsas məqsədləri qeyri-müəyyənlik və risk dərəcəsini azaltmaq, turizm müəssisəsinin prioritet perspektivli sahələrində ehtiyatların konsentrasiyasını təmin etməkdir.

Marketinq strategiyası müəssisənin bazar araşdırmaları, marketinq imkanları və marketinq tədqiqatları nəticəsində müəyyən olunan rəqabət üstünlükləri əsasında hazırlanır.

Alternativ strategiyaları seçərkən marketinq praktikasında istifadə olunan modellərdən istifadə etmək məsləhət görülür. Bu modellərə əsaslanaraq turizm şirkəti öz bazarlarını, rəqabət vəziyyətini, imkanlarını, məhsullarını, müştəriləri və fəaliyyət sahələrini qiymətləndirə bilər. Qiymətləndirmə əsasında turizm şirkətinin səyləri və mənbələri

paylanır, həmçinin müvafiq marketinq strategiyaları hazırlanır.

Turizm şirkətinin marketinq strategiyasının formalaşdırılması aşağıdakı əsas addımları əhatə edir.

1. Marketinq məqsədlərini təyin etmək;
2. Alternativ strategiyaların hazırlanması;
3. Strategiyanın seçilməsi və qiymətləndirilməsi.

Bazarın təhlili nəticəsində bir şirkət mövcud "məhsul (xidmət) – bazar" mövqeyində imkanlarının tam tükənmədiyini müəyyən etdikdə intensiv inkişaf strategiyası müəssisə tərəfindən istifadə olunur.

Ənənəvi fəaliyyət sahəsinin sərhədləri müəssisənin gələcək inkişafına mane olursa, inkişafdan şaxələndirmə yolu ilə istifadə etmək olar.

Bir müəssisə bazarda rəqabət mövqeyini gücləndirə bilərsə və istehsal zəncirindəki əlaqələrə nəzarət etməklə gəlirliliyini artırma bilərsə, integrasiya inkişaf strategiyasından istifadə etmək məsləhət görülür.

Seçilən strategiyalar əsasında turizm şirkəti daha dəqiq və konkret əməliyyat marketinq planları hazırlayır. Əməliyyat marketinq planlarında vəzifələrin bölüşdürülməsi, hər işin yerinə yetirilməsinə cavabdeh şəxslərin təyin edilməsi, iş müddətinin müəyyənləşdirilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması üçün büdcənin tərtib edilməsi və s. nəzərdə tutulubdur.

Turizm şirkətlərində marketinq konsepsiyasının həyata keçirilməsi müvafiq marketinq xidmətlərinin yaradılmasını tələb edir. Turizm agentliklərinin təşkilati strukturunda marketinq xidmətləri digər struktur bölmələrin fəa-

liyyətini əlaqələndirən əlaqə halına gəlir. Turizm müəssisəsinin fəaliyyətinin miqyasından və xarakterindən asılı olaraq marketinqin təşkilati quruluşunun müxtəlif formaları fərqləndirilir:

1. Marketinq xidmətinin funksional quruluşu;
2. Məhsullar (xidmətlər) üçün marketinq xidmətlərinin təşkili;

3. Marketinq xidmətlərinin bölgələrə görə təşkili;

4. Bazar yönümlü idarəetmə quruluşu.

Turizm şirkətinin marketinq fəaliyyətinin idarəetmə strukturu aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

1. Marketinq fəaliyyətinin məqsədi ilə birlik yaratmaq;

2. Marketinq fəaliyyətinin idarəetmə strukturu sadə olmalıdır;

3. Müəssisənin şöbələri arasında marketinq fəaliyyəti və müəssisənin digər sahələri ilə əlaqəli məlumatların ötürülməsini təmin edən effektiv rabitə sistemi olmalıdır;

4. Vahid tabeçilik prinsipi olmalıdır;

5. Marketinqin idarəetmə strukturu mümkün qədər aşağı olmalıdır;

6. Marketinqin idarəetmə quruluşu təklif olunan xidmətlərin çeşidinə, əsas satış bazarlarının sayına və həcminə uyğun olmalıdır;

7. Marketinqin idarəetmə strukturu son istifadəçiyə yönəldilməlidir.

Nəzarət - turizm şirkətinin marketinq fəaliyyətinin vəziyyətini daim, sistemli şəkildə nəzərdən keçirilməsi və qiymətləndirilməsidir. Marketinq nəzarətinin əsas məqsədi müəssisənin kommersiya, elmi-texniki fəaliyyətinin sə-

mərəliliyini artırmaq, real bazar şəraitində onun effektivliyini nəzərə almaqdır.

Turizmdə marketinq fəaliyyətinin nəzarəti bütün problemlərin vaxtında aşkarlanmasına və marketinq fəaliyyətinin vaxtında düzəldilməsinə yönəldilmişdir.

Nəzarət strategiyası dörd əsas mərhələdən ibarətdir:

1. Planın ölçü və amillərini müəyyənləşdirmək;
2. Real göstəriciləri tapmaq;
3. Müqayisələr;
4. Müqayisə nəticələrinin təhlili.

Nəzarətin əsas vəzifələri aşağıdakılardır:

1. Məqsədlərə çatma dərəcəsinin müəyyən edilməsi;
2. Təkmilləşdirmə imkanlarının müəyyən edilməsi;
3. Marketinq söylərinin dinamik bazar şərtlərinə uyğunlaşdırma imkanının yoxlanması.

Marketinq məqsədləri - müəyyən bir müddətə marketinq fəaliyyətinin məzmununu və nəticələrini əks etdirən göstərici və keyfiyyət xüsusiyyətləridir.

Məqsəd və vəzifələrin təyin edilməsi - marketinq turizm agentliklərinin planlaşdırılmasında başlanğıc mövqedir. Məqsədlər turizm şirkətinin marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi nəticəsində əldə edəcəyi nəticələr və ya mərhələlərdir. Tapşırıqlar mərhələlərə çatmaq üçün son tarixdir.

Məqsədləri müəyyən edərkən hədəflərin aşağıdakı tələblərə cavab verməli olduğunu nəzərə almaq lazımdır:

1. Konkret;
2. Ölçülə bilən;
3. Əldə edilə bilən;

4. Məhdud vaxt;

5. İdarə oluna bilən iyerarxik bir quruluşa sahib olma və s.

Marketing planı şirkətin bazar məqsədlərini təyin edir və onların həyata keçirilmə üsullarını təklif edir. Bura şirkətin bütün məqsəd və metodları daxil deyildir. Marketingdən əlavə istehsal, maliyyə və “kadr” məqsədləri də fərqlənir. Onların heç biri təcrid vəziyyətində nəzərdən keçirilə bilməz.

Məqsədlər iqtisadi kəmiyyət ola bilər. Məsələn, bazar payını 33% artırmaq və ya xərcləri 20% azaltmaq; keyfiyyətə isə şirkətin imicini artırmaq, xidmət keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq, yeni bazara daxil olmaq və s.

## **2.9. Turizmdə qiymət və qiymət əmələgəlməsi**

Qiymət məhsul vahidinin pulla ifadəsidir. Bütün kommersiya və qeyri-kommersiya təşkilatları qarşısında məhsul və xidmətlərə qiymət təyin etmək vəzifəsi durur. Marketing vasitələrinin yalnız bir hissəsi olan qiymət, həmçinin satışdan gəlir əldə etməkdən ibarət olan çox vacib bir funksiyanı yerinə yetirir. Qiymət kommersiya nəticələrini müəyyənləşdirir. Düzgün seçilmiş qiymət strategiyası həm məhsulların rəqabət qabiliyyətinə, həm də müəssisənin fəaliyyətinə uzunmüddətli və həlledici təsir göstərir. Bundan əlavə qiymət istehlakçılar üçün böyük əhəmiyyət kəsb edən bir amildir. Şirkət və müştərilər arasında müəyyən münasibətlərin qurulmasında mühüm vasitə rolunu oynayır.

Nəhayət ki, qiymət bazardakı rəqiblərlə mübarizədə ən güclü silahdır.

Bir çox cəhətdən qiymətin müəyyən edilməsi ilə bağlı qərarlar müəssisəyə münasibətdə xarici amillər tərəfindən müəyyən edilir. Bəzi hallarda bu səbəblər qiymətlərin müəyyənləşdirilməsində müəssisənin azadlığını əhəmiyyətli dərəcədə azaldır. Bir çox hallarda qiymət azadlığına nəzərə çarpan təsir göstərmir. Digər hallarda isə əhəmiyyətli dərəcədə genişlənir. Buna görə qiymət strategiyası işlənməsinin birinci mərhələsinin son nəticəsi təklif olunan xidmətlərin qiymətlərini təyin etməkdə müəssisənin azadlıq sərəhədlərinin müəyyənləşdirilməsi olmalıdır.

Qiymət strategiyası hazırlanarkən nəzərə alınmalı olan ən vacib amillərə aşağıdakılar daxildir:

1. Təklif və tələb nisbəti;
2. Rəqabətli qiymətlərin səviyyəsi və dinamikası;
3. Dövlət tənzimlənməsi;
4. İstehlakçılar.

Müvafiq bir qiymət strategiyası hazırlamaq üçün müəssisə əvvəlcə qiymət hədəflərini təyin etməlidir. Məqsədlər müəssisənin bazardakı mövqeyinin və bazardakı ümumi məqsədlərinin təhlilindən irəli gəlir. Buna görə qiymət məqsədləri ayrı hesab edilməməlidir. Onlar müəssisənin marketinq strategiyasının uğurla həyata keçirilməsinə töhfə vermək üçün hazırlanmışdır.

Bir qiymət strategiyası müxtəlif məqsədlərə nail ola bilər:



## **1. Yaşamağı təmin etmək**

Bazarda çox istehsalçı olduğu, şiddətli rəqabət hökm sürdüyü və ya müştərilərin ehtiyacları kəskin şəkildə dəyişdiyi hallarda həyatda qalması təmin etmək şirkətin əsas hədəfinə çevrilir. Müəssisənin işləməsi və məhsulların marketinqini təmin etmək üçün firmalar istehlakçıların müsbət rəyini gözləməklə aşağı qiymətləri təyin etmək məcburiyyətində qalır. Xərclər strukturunun hər tərəfli təhlili qiymətlərin yalnız bazar mövqeyinin qorunması üçün deyil, ən az qazanc əldə etmək üçün hədəflərin müəyyənləşdirilməsini tələb edir.

## **2. Cari mənfəətin maksimuma çatdırılması**

Bir çox şirkət cari qazancını maksimuma çatdırmağa çalışır. Müxtəlif qiymət səviyyələri üçün tələb və xərclərin qiymətləndirilməsini aparırlar. Cari mənfəət, pul vəsaitlərinin axınını artıran və xərclərin bərpasını maksimuma çatdıracaq bir qiymət seçirlər. Bütün bu kimi hallarda şirkət üçün cari maliyyə göstəriciləri uzun müddətli olmaqdan daha vacibdir. Turizm sektorunda cari mənfəətin artırılması aşağıdakı şərtlərdə olduqca məqsədə uyğundur:

a) Şirkət rəqiblər üçün mövcud olmayan unikal xidmətlər təklif edir;

b) Turizm xidmətlərinin müəyyən növlərinə tələbat təklifi xeyli üstələyir;

c) Bununla birlikdə, ehtimal olunan bazar reaksiyasını nəzərə almadan cari mənfəəti artırmaq üçün hədəfləri müəyyənləşdirmək şirkətin gələcək fəaliyyətinə mənfəətli təsir göstərə bilər.

### **3. Bazarda liderlik qazanmaq**

Bəzi firmalar lider olmaq istəyir. Ən böyük bazar payı olan şirkətin ən aşağı xərclərə və ən uzun müddətli qazanclara sahib olacağına inanırlar. Bazar payı baxımından liderliyə imza ataraq, mümkün olan maksimum qiymət endiriminə gedirlər. Turizm sektorunda yeni strategiyanın məqsədləri yeni məhsulların həyat dövrünün ən erkən mərhələlərində həyata keçirilir. Qiymət quruluşunun dəqiq müəyyənləşdirilməsinə əsaslanaraq uzun müddət qazanc əldə etməyə imkan verən, həmçinin istehlakçılar üçün əl çatan olan və rəqiblərin bazarda lider mövqe uğrunda mübarizə aparmalarına imkan verən qiymətlər hesablanır.

### **4. Məhsulun keyfiyyəti baxımından liderlik**

Hər bi müəssisə məhsulunun bazarda ən yüksək keyfiyyətli olmasını qarşısına məqsəd qoya bilər. Bu adətən daha yüksək keyfiyyətə çatmağa görə xərcləri ödəmək üçün yüksək bir qiymət təyin edilməsinə tələb edir. Turizm sektorunda şirkətlər fəaliyyətlərinin keyfiyyət xüsusiyyətlərini maksimuma çatdıraraq rəqiblərindən üstün olmağa çalışırlar.

Müəssisələr qiymətləri fərqli texnikalardan istifadə edərək təyin edirlər:

1. Qiymətin “orta dəyər və mənfəət” metodu ilə hesablanması - qiymətləndirmənin ən asan yolu məhsulların dəyərini təyin edərkən əvvəlcə maya dəyəri müəyyən edilməlidir. Bununla birlikdə, bir neçə məhsulu istehsal edib və ya satdıqda, hər birinin dəyəri yalnız şərti olaraq müəyyən edilir.

2. Məhsulun qiymətinin hesablanmasında hədəf az itginin olması və yüksək qazandır.

3. Məhsulun qəbul edilmiş dəyərinə əsasən qiymət: müəssisə qiymətin yuxarı həddini hesablayarkən məhsulun qəbul edilən dəyərindən başlayır.

4. Mövcud qiymət səviyyələrinə əsaslanan qiymət: cari qiymətlərə əsaslanaraq qiymət təyin edən şirkət əsasən rəqiblərin qiymətlərindən yayınır. Öz xərclərinə, tələbinə az əhəmiyyət verir. Əsas odur ki, rəqiblərinin qiymət səviyyəsindən yuxarı, ya da aşağı qiymət təyin edə bilər.

Bütövlükdə müəyyən bir məhsulun qiyməti üç qrup amilin qarşılıqlı təsiri ilə müəyyən edilir:

1. Fərdi istehsal və marketinq xərcləri;
2. Tələbat vəziyyəti;
3. Bazarda rəqabət səviyyəsi.

Marketinq praktikasında bu amillər nəzərə alınmaqla qiymət metodları hazırlanmışdır:

1. Xərclərə əsaslanaraq;
2. Rəqabətin səviyyəsinə diqqət yetirmək;
3. Tələbin nəzərə alınması;

Qiymət strategiyasını hazırlayarkən turizm şirkəti bu üç metoddan əməkdaşlıqda istifadə etməlidir. Çünki onlardan yalnız birinə diqqət çevik qiymət strategiyasına kömək etmir. Hətta bu birbaşa və ya dolaylı itkilərə səbəb ola bilər.

Xərclərə əsaslanan qiymətin aşağıdakı formaları mövcuddur:

1. İstehsal;
2. Texniki xidmət;

3. Əlavə xərclər;
4. Arzu olunan mənfəət.

## **2.10. Turizmdə marketinqin planlaşdırılması və idarə edilməsi**

Marketinqin idarə edilməsi - gəlirlərin artırılması, məhsul və xidmətlərə tələbatın yaranması prosesinin intensivləşdirilməsi üçün planlaşdırma, əməkdaşlığın təşkili və idarə edilməsidir.

Turizm sferasında marketinqin idarə edilməsi – marketinq məqsədlərinə çatmaq, turizm agentliyinin bazar imkanlarını və mənbələrini müəyyənləşdirmək, hədəflərinə çatmaq üçün müəssisəni planlaşdırmaq üçün lazımlı bir plandır. Bu səbəbdən marketinq idarəetməsi marketinq şöbəsi ilə məhdudlaşmamalı və müəssisənin əsas məqsədlərinə uyğun olaraq aparılmalıdır.

Marketinqin idarə edilməsi prosesinin ardıcılığı aşağıdakı kimidir:

1. Müəssisənin bazar imkanlarının təhlili;
2. Hədəf bazarlarının seçimi;
3. Marketinq kompleksinin hazırlanması;
4. Marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi.

Turistlərə xidmət göstərmək üçün qarşıya qoyulan məqsədlərə çatmağa kömək edən effektiv marketinq həlləri xidmətlərin göstərilməsi və personalın idarə edilməsi ilə əlaqəli əməliyyatlarla əlaqələndirilməlidir.

Turizmdə marketinqin idarə edilməsi marketinqin planlaşdırılması prosesi ilə sıx bağlıdır. Planlaşdırmanın

əsası turizm müəssisəsinin daxili və xarici mühitinin təhlilidir. Turizm müəssisəsinin daxili mühiti haqqında məlumatların əlçatan və xarici mühit haqqında verilən məlumatlardan fərqli olduğunu nəzərə alaraq planlaşdırma və proqnozlaşdırma prosesləri fərqlənir.

Planlaşdırma marketinqin birbaşa müəssisənin təsir etdiyi sahələri, proqnozlaşdırma isə müəssisənin təsirinə məruz qalmayan sahələri əhatə edir.

Turizmdə strateji marketinq planlaşdırmasının mahiyyəti aşağıdakı kimidir:

1. Məqsədli marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin etmək;

2. Marketinq sahəsində hərəkət və qərarları əlaqələndirmək;

3. Müəssisənin uzun müddətli hədəflərinə çatmasına zərər verə biləcək gəlirin artırılması təşəbbüsünün qarşısını almaq;

4. Turizm müəssisəsinin daxili və xarici mühitindəki dəyişiklikləri nəzərə almaq;

5. Resurs bölüşdürülməsini prioritetləşdirmək, konkret məqsədlər qoymaq və onların əldə edilməsi üçün rəhbərliyə imkan yaratmaq;

6. İşçilərin gəlirlərinin artırılması, karyera inkişafı, fərqlənmə təltifləri və s. motivləşdirmək;

7. Müəyyən məqsədlərə çatmağa yönəlmiş əməliyyat marketinq planlarının inkişafını əsaslandırmaq;

8. Nəticələrin monitorinqi üçün müvafiq şəraiti yaratmaq.

Strateji planlaşdırmanın 4 səviyyəsi vardır:

1. Situasiyalı təhlilin aparılması;
2. Turizm müəssisəsinin daxili ehtiyatlarının auditi;
3. Xarici və borc vəsaitlərinin istifadəsi;
4. Bütün mənbələrin (daxili və cəlb edilmiş) müəyyən bir bazarda müəyyən edilmiş tələblə əlaqələndirilməsi.

Turizm müəssisəsinin daxili mühitinin situasiyalı təhlilini apararkən əsasən müəssisənin bazar mövqeyi, heyətin ixtisası və peşəkarlığı aydınlaşdırılmalıdır. Həmçinin, marketinq kompleksinin əsas elementləri (məhsul və xidmətlər, qiymət və qiymətdoyma siyasəti, kommunikasiya sistemi, reklam və satışın həvəsləndirilməsi, bölüşdürmə və satış kanalları) tədqiq olunmalıdır. Xarici mühitin təhlili isə əsas makromühit amillərinin təhlili ilə əlaqədardır (siyasi-hüquqi, sosial-demoqrafik, iqtisadi, elmi-texnoloji, mədəni, təbii mühit amilləri).

Turizm şirkətinin əsas vəzifələri:

1. Bazar təhlili müəssisənin rəhbərliyi tərəfindən formalaşdırılmalıdır;
  2. Ətrafdakı dəyişikliklərə vaxtında cavab verməlidir;
  3. Sosial-iqtisadi inkişafın ümumi meyllərinə uyğun olmalıdır;
  4. Müəssisənin büdcə imkanlarına uyğun olmalıdır.
- Məqsədlərə qoyulan əsas tələblər aşağıdakılardır:
1. Məqsədlərə nail olmalıdır;
  2. Çevik olmalıdır;
  3. Ölçülən lazımdır;
  4. Konkret olmalıdır;
  5. Bir-birinə uyğun olmalıdır;

6. Əsas təsir mövzularına və məqsədlərinə çatmağa çalışanlara uyğun olmalıdır.

### **2.11. Marketinq informasiyası və onun növləri**

Marketinq şəraitində effektiv işləmək üçün qərar qəbul edilməzdən əvvəl və sonra adekvat məlumat əldə etmək lazımdır. Bir müəssisənin marketinq planını və ya onun hər hansı bir hissəsini hazırlayarkən, tətbiq edərkən və yenidən nəzərdən keçirərkən marketinq məlumatlarının toplanmasının bir çox səbəbi vardır.

Turizm fəaliyyətində marketinq informasiyası mühüm rol oynayır. Turizmi əhatə edən hadisə və mühit çox dəyişkəndir. Bu vəziyyətdə turizm məhsulunu işə salmaq dəqiq məlumat tələb edir. Bu cür məlumatların olmaması riskə və fəaliyyətin dayandırılmasına səbəb olur. Şirkət uzun müddət bazarda müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərə bilər. Lazımi məlumatları vaxtında alır, rəqiblərini qabaqlayır və turizm məhsullarını bazarda vaxtında satmağı bacır. Bazarın vəziyyətini bilmədən, rəqiblərin məhsulları ilə əvvəlcə tanış olmadan, daxili və xarici mühiti öyrənmədən, rəqabət qabiliyyətli turizm məhsulunu bazar qiymətləri ilə inkişaf etdirmək və satmaq mümkün deyildir.

Marketinq informasiyası aşağıdakı əlamətlərinə görə qruplara bölünür:

1. Zamana görə məlumatlar;
2. Planlı və nəzarət məlumatları;
3. Kəmiyyət və keyfiyyəti göstərən məlumatlar;
4. Periodik məlumatlar;

5. Demoskopik və ekoskopik məlumatlar;

6. Məlumat mənbələrinə görə.

**Tarixi** məlumatlar şirkətin əvvəlki dövrlərdə necə işlədiyini, **cari** məlumatlar şirkətdə mövcud işin vəziyyətini, **proqnozlu** məlumatlar isə şirkətin gələcəkdə işləmək ehtimalı olduğunu göstərir.

Təsdiqləyici məlumat şirkətin idarəetmə təşkilatı statusu haqqında məlumatdır. İzah edici məlumat marketing sistemindəki dəyişikliklərin səbəblərini izah edən məlumatlardır.

Planlaşdırılan məlumatlar şirkətin məqsədinə uyğun strateji qərarlar qəbul etməkdə istifadə olunur. Şirkətin marketing fəaliyyətinin monitorinqi haqqında məlumat mövcud şirkətin cari vəziyyətini izah edən məlumatlardır:

1. Bazarda məhsul satışı;

2. Bazar payı;

3. Marketing büdcəsi və digər məlumatlar.

Demoskopik məlumat - turist məhsulunu satın alan müştərilər haqqında məlumatdır. Məsələn, turistlərin ailə vəziyyəti, milliyyəti, cinsi, yaşı, gəlir səviyyəsi, ailə büdcəsi və s.

Ekoskopik məlumat - ölkədəki iqtisadi vəziyyətə aiddir: turizm bazarının vəziyyəti, turistlərin alıcılıq qabiliyyəti, turizm xidmətlərinin bazar qiymətləri, məzənnə, iqtisadi və ümumi vəziyyət və s. Əgər təsadüfi məlumatlar varsa, məsələn, bazara yeni bir rəqib gəlibsə, onu öyrənmək lazımdır. Turizm məhsullarının qiyməti dəyişibsə, bunun səbəbini tapmaq lazımdır və s.

Turist bazarının iki informasiyası olur:



1. Dəyişən;

2. Dəyişməyən.

Məsələn, bazarda marketinq mühiti uzun müddət sabit olaraq qalır. Dəyişən məlumatlara bazardakı turizm məhsulunun miqdarı və keyfiyyəti də daxil ola bilər.

Marketinq fəaliyyəti üçün lazım olan bütün məlumatların cəminə marketinqin informasiya sistemi deyilir.

Marketinq məlumatlarının aşağıdakı növləri fərqləndirilir:

1. İkinci dərəcəli - bu əvvəllər digər məqsədlər üçün toplanmış məlumatlardır.

**Bu cür məlumatların üstünlükləri aşağıdakılardır:**

a) Nisbətən ucuz və sürətli məlumat toplamaq;

b) Bir neçə məlumat mənbəyinin olması;

c) Müstəqil mənbələrdən məlumat və s.

**Bu cür məlumatların çatışmazlıqları isə aşağıdakılardır:**

a) Natamamlıq səbəbindən tələblərə cavab verə bilməz;

b) Köhnəlmiş ola bilər;

c) Naməlum məlumat toplama metodologiyası ola bilər,

ç) Ziddiyyətlərin olması və s.

İkinci dərəcəli məlumat daxili və xarici məlumatlara bölünür:

1. Daxili məlumatlar şirkət daxilində mövcud olan məlumatlardır:

a) Büdcələr;

b) Satışlar;

- c) Qazanclar;
- ç) Zərərlər;
- d) Müştəri hesabları;
- e) Fond məlumatları və sair.

2. Xarici məlumatlar xarici mənbələrdən verilən məlumatlardır:

- a) Hökumət;
- b) Qeyri-hökumət.

Daxili marketinq məlumat sistemi müəssisənin özündən məlumat toplayır. Bu məlumat şirkətin iş fəaliyyətinə aiddir və onların təhlili nəticəsində şirkətin fəaliyyəti qiymətləndirilir. Daxili marketinq məlumat sistemi menecərə qərar verməyə kömək edir. Bununla yanaşı qərar qəbul etmək üçün digər informasiya sistemləri də nəzərə alınır. Məlumatlar bu sistemdə xarici marketinq mühitindən toplanır. Bu məlumatlar aşağıdakılardır:

- 1. Turist bazarında vəziyyət, xüsusilə firmanın işlədiyi segmentdə;
- 2. Bazarı hərəkətə gətirən qüvvələr;
- 3. Ümumi marketinq informasiyaları.

Onların mənbələri - kitablar, statistik məlumatlar, televiziya, radio, məlumatlandırıcılar, kütləvi reklam fəaliyyətləri, sərgilər, konfranslar, təqdim olma mərasimləri və s.

Xarici məlumat mənbələri çoxdur. Bu da müəssisələrin maraqlarına cavab verən məlumatların toplanmasına çətinlik yaradır. Toplanan informasiyaların həcmi Pareto effektinə (iqtisadçı və sosioloq Vilfredo Paretonun şərəfinə adlandırılmış empirik qaydadır) tabedir. Burada 80% məlumatın 20%-i informasiya mənbəyindən götürülür. Buna

görə də böyük bir mənbədən ən dəyərlisini seçmək lazımdır. Əvvəlcə məlumat mənbələri, sonra isə məlumatların özü seçilir. Xarici marketinq informasiyaları hamı üçün açıq aparılır və belə məlumatlara “sərt” məlumatlar deyilir. Məlumatların çoxu rəqiblər tərəfindən toplana bilinmir və müəssisəyə üstünlük verir. Buna “yumşaq” məlumatlar deyilir.

Hökumətə bir çox məsələlərə (qiymət, kredit və s.) dair statistika və təsviri materiallar daxil edilmişdir.

Qeyri-hökumət olanlar dövrü nəşrlər, kitablar, monoqrafiyalar, qeyri-dövrü nəşrlərdir.

2. İbtidai - müəyyən bir problemi həll etmək üçün toplanan yeni məlumatlardır.

İkinci dərəcəli analizlər lazımi məlumatları təmin edə bilmədiyi təqdirdə müəssisələr bu tip məlumatlara müraciət edirlər.

**Bu cür məlumatların üstünlükləri aşağıdakılardır:**

1. Konkret məqsəd və vəzifələrə uyğun toplanmışdır;
2. Məlumatların toplanması üçün məlum metodologiya və nəzarətin mövcudluğu;
3. Bütün nəticələr mövcud və məlumdur;
4. Məlumat köhnəlməmişdir;
5. Ziddiyyətlərin olmaması;
6. Alınan məlumatların etibarlılığı;
7. Bütün suallar barədə məlumat almaq.

**Bu cür məlumatların çatışmazlıqları isə aşağıdakılardır:**

1. Olduqca bahalıdır;
2. Böyük vaxt və əmək xərcləri;

3. Müəyyən növ məlumatların (siyahıyaalma məlumatları) əldə edilməsinin qeyri-mümkünlüyü;

4. Şirkətin ilkin məlumat toplaya bilməməsi.

İlkin məlumatları əldə etmək lazımdırsa, şirkət onları əldə etmək üçün bir plan və metod hazırlamağa məcbur olur.

### **2.12. Turizmdə reklam-informasiya təminatının əsas məqsədi**

Turizm dünya iqtisadiyyatının canlı və yüksək gəlirli bir sahəsidir. Turizm dünya istehsalının 10%-ni təşkil edir. Hal-hazırda turizm sahəsində 250 mln.-dan çox işçi çalışır. Ümumi investisiyanın 7%-i, istehlakçı xərclərinin 11%-i, bütün vergi gəlirlərinin 5%-i və dünya üzrə xidmət ticarətinin 33%-i turizmin payına düşür. Dünya Turizm Təşkilatının hesablamalarına görə 2000-ci ildə dünya üzrə turizm gəliri 500 mlrd., 2004-cü ildə 600 mlrd., 2009-cu ildə 850 mlrd., 2013-cü ildə 1 trln., 2017-ci ildə 1,3 trln., 2019-cu ildə isə 1,6 trln. dollardan artıq olubdur.

Reklam və məlumat dəstəyi olmadan turizmi inkişaf etdirmək mümkün deyildir. Məlumat özü bir xidmət sahəsidir. Bu həm turistlər, həm də turizm təşkilatçıları üçün lazımdır. Turist səyahətə hazırlaşdıqda və səfər ərəfəsində turist mərkəzinin yeri, orada yaşayan insanlar, adət və ənənələri, mərkəzin gözəlliyi haqqında çoxlu məlumatlara ehtiyac duyur. Hər şeydən əvvəl turistin bilməli olduğu bir sıra məsələlər vardır:

- Tur paketinin qiyməti neçəyədir?

- Tur paketini haradan almaq olar?
- Bilet necə sifariş olmalı və s.

Reklam və informasiya dəstəyinin məqsədi bütün bu zəruri məlumatları turistə çatdırmaq və onun turist səyahətində israr etməkdir.

Kəskin rəqabət mühitində bu vəzifə çox sadə deyildir. Reklam və informasiya fəaliyyətinin məqsədi alıcıya bir turizm məhsulunun üstünlüklərini çatdırmaq, turizm məhsuluna maraq oyatmaq və onu dinamikləşdirməkdir. Turizm sənayesinin vəzifələri məhsulun hazırlanması ilə bitmir. Əsas məqsəd onu sahibinə çatdırmağı bacarmaqdır. Bu reklam və informasiya təminatı (RİT) tərəfindən edilir. Qeyd etmək lazımdır ki, RİT turizm sənayesinin ayrılmaz bir hissəsidir.

### **Reklam nədir və onun turizmdəki rolu nədən ibarətdir?**

Reklam müştəriləri məlumatlandırır və nəticədə turizm məhsullarını təşviq edən bir prosesdir. Bu proses turizm agentlikləri ilə turistlər arasında əlaqə yaradır. Təklif olunan məhsulun turistlər üçün zəruri olduğuna inandırır və bu sahədə qərar qəbul etməyə hazırlayır. Əlbəttə ki, bu fəaliyyət turizm bazarının marketinqi ilə paralel aparılır. Hər bir turist məhsulunun öz müştərisi vardır. Buna görə turizm reklamı və məlumatı turistlərin xüsusiyyətlərinə və qruplarına yönəldilmişdir.

Turist bazarları müəyyən seqmentlərə bölündüyü kimi, RİT də məqsədyönlü, konkret seqmentlərdə aparılır.

Bilmək lazımdır ki, reklam və informasiya fəaliyyətləri hər hansı bir şəxslə aparılmır. O, insanlar arasında ün-

siyyət forması deyildir. Onun məqsədi yalnız turizm məhsulunu təqdim etməkdir. Beləliklə, bu fəaliyyət turizm agentləri və tur operatorların idarə olunması funksiyasıdır.

Bir proses olaraq RİT öz qiymət və strategiyası olan məhsuldur. Reklam tur operator və turizm agentliklərinin funksiyalarını idarə edir. Məlumatları müxtəlif yollarla müştərilərə çatdırır:

1. Televiziya,
2. Radio;
3. Qəzet;
4. Jurnal;
5. Sərgilər vasitəsilə və s.

Gəliri artırmaq üçün tur operatorları daha çox məhsul satmağa çalışırlar. Bununla bərabər turizm bazarında şiddətli rəqabət mühiti vardır. Hər kəs öz məhsulunun üstünlüklərini açmağa çalışır.

Məhsulu tanımaq üçün marketinq strategiyası hazırlanmışdır. Bu strategiyaya 4 elementin birləşməsi daxildir. Bu elementlər “P” hərfi ilə başlayan ingilis sözləridir:

1. Product (məhsul);
2. Price (qiymət);
3. Promotion (məhsulun irəliləməsi);
4. Place (satılma yeri).

Bu üsulların hər biri turist məhsulunu satmaq və ya müştərilərin diqqətini cəlb etmək üçün istifadə edilə bilər. Reklamın əsas vəzifəsi məlumatı müştərilərə çatdırmaqdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, yayım mənbəyindən asılı olaraq reklam çox ucuz deyildir. Reklam vasitəsi ilə (turizm məhsullarının satışına xidmət edir, gəlir gətirir və s.) turizmin inkişaf etdirilməsi açıq-aşkar görünür.

**Reklamın azadlığı:** Reklam azadlığı bir məhsulun sərbəst rəqabət qabiliyyətli turizm bazarlarına çıxma qabiliyyətidir. Bu sərbəst çıxış turizm məhsullarının yaxşılaşdırılmasına və yeni turizm məhsullarının yaranmasına səbəb olur.

Azad reklam bazar iqtisadiyyatının vacib elementidir. O, bu sahədə əmək məhsuldarlığını artırır. Bu da keyfiyyətsiz məhsulların sıradan çıxmasına səbəb olur. Reklam, kütləvi satış üçün bir vasitə olaraq inkişaf və yüksək həyat tərzinə səbəb olur. İstehsalın bütün sahələrində tərəqqiyə töhfə verir və inkişafın xəbərçisi olur.

Nəhəng turizm şirkətləri xarici ölkələrdə öz reklam və məlumat kompaniyalarını idarə edirlər. Reklam kampaniyası - bütün növ medialardan istifadə edərək müəyyən bir segmentdə, müəyyən vaxtda müxtəlif hadisələrin məcmusudur.

İnformasiya reklamı müxtəlif yollarla müştərilərə məlumat çatdırır. Reklamın əsas vasitələri aşağıdakılardır:

1. Qəzet;
2. Jurnal;
3. Radio;
4. Televiziya;
5. Kataloqlar;
6. Bukletlər;
7. Məlumat vərəqələri;

8. Reklam lövhələri;

9. Nəqliyyat elanları və s.

Bütün bu vasitələr 3 qrupa bölünür:

**I** qrup - dövriyyə nəşriyyatında olan çap materialları.

Bu qrupa bütün çap reklamları daxildir;

**II** qrup - radio reklamı, şifahi məlumat və elanlar;

**III** qrup - televiziya və kinoteatrlarda reklam, şifahi mətnlə müşahidə olunan və nümayiş olunan eksponatlar və s.

**Reklam vasitələri:** Bu qrupun meneceri çap edilmiş reklam materiallarının və mətbəənin bütün incəliklərini, bütün yayımlanmış kolleksiyaların reytingini və müştərilərin reklam tələblərini bilməlidir. Çap edilmiş reklam materialları özləri müxtəlif formalarda olur:

1. Jurnallarda reklam;

2. Kitablarda reklam;

3. Buklet;

4. Kataloqlar;

5. Afişa;

6. Təqvim;

7. Tətbiq;

8. Etiket;

9. Hədiyyələr üçün lazım olan suvenirilər və s.

Bütün bu təqdimat materiallarında şirkət loqotipi və materialları olmalıdır.

**Kitab reklamı:** Son dövrlər nəşr olunan kitabların arxa hissəsində reklam çap etmək dəb halına gəlmişdir. Ancaq reklamın bu forması ehtiyatla istifadə edilməlidir. Reklamın məzmunu kitabın məzmununa uyğun olmalı-



dır. Reklam kitabda münasib yerə yerləşdirilməlidir. Məsələn, turistin getdiyi ölkələri təsnif edən kitablarda bir turizm agentliyinin reklam edilməsi məqsədə uyğundur. Bu cür reklamın dəyəri çox yüksəkdir. Bununla da reklam şirkəti öz imicini artırır.

**Bukletlər:** Bu məcmuə istənilən şirkət və məhsulları reklam edir. Bukletdə reklam mətni ilə yanaşı rəngli şəkillər, şirkət rəhbərlərinin şəkilləri, sponsor təşkilatın cəmiyyətdəki rolu və s. göstərilir. Buklet ümumiyyətlə yüksək keyfiyyətli və rəngli kağızdan hazırlanır. Onlar tərəfdaşlarla görüşdə, bir təqdimat mərasimində, bir müqavilə və ya bir sərəginin təşkilində təqdim olunurlar.

**Reklam vərəqələri:** Bu vərəqlər müxtəlif rəsmlər və mətn materialları ilə rəngli kağız üzərində hazırlanmışdır. Sərgi və yarmarkalarda ziyarətçilərə paylanılır.

**Kataloqlar:** Kataloqlar müxtəlif xidmətləri reklam edən nəşrlərdir. Məhsulun qısa təsviri və qiymətləri burada verilir. Tur operatorlar kataloqda qarşidan gələn mövsüm üçün elanlar göstərilir. Kataloqlar sərgi iştirakçıları, əksər turizm agentləri və turoperatorları arasında paylanır.

**Afişalar:** Geniş miqyaslı rəngli reklamlarda çox sayda təsvir istifadə olunur. Əsasən küçələrdə asılır.

**Xarici reklam:** Bu, reklam şəhərlərin küçə və qəsəbələrin divarlarında yerləşdirilir. Bu elanın özəlliyi ondadır ki, onu görüb qısa müddət ərzində xatırlayırsan. Xarici reklam qısa, spesifik, geniş və nəzərə çarpandır. Şəhərin hər hissəsində müəyyən bir reklam qiyməti vardır. Yüksək qiymət çox insanın olduğu mərkəzi küçələrdir.

**Audio reklam:** Bu reklamlar radio kanallarında verilən reklamdır. Radio kanalları müxtəlif dalğalarda səs reklamı ilə məşğul olurlar. Bundan əlavə, bu cür proqramlar ticarət mərkəzlərində, kinoteatrlarda və nəqliyyatda təşkil olunur. Radio reklamının effektiv olması üçün reklam meneceri onun əsasında reklam kampaniyası planını tərtib edir. Audio reklamda radionun bütün imkanlarından istifadə olunmalıdır. Reklam agentliyi radiostansiyanın əhatə etdiyi segment, radiostansiyaların cədvəli, müxtəlif redaksiya proqramları haqqında tam məlumat toplayır. Sonra xoş səsə malik aparıcı seçilir. Sonda isə reklamın gedəcəyi vaxt müəyyən edilir.

**Filmlər və reklamlar:** Bu reklam növü proqram zamanı orta hesabla izləyicilərin sayını tələb edir. Filmlər və reklamlar yüksək imicə malikdir. Tamaşaçılar bilirlər ki, əgər reklam televiziya verilişlərində gedərsə, deməli bu şirkətin vəziyyəti çox yaxşıdır. Belə reklamın dəyəri son dərəcə yüksəkdir. Bir televiziya reklam şirkəti yeni bazar segmentlərini ələ keçirə və məhsullarının satışını genişləndirə bilər. Bundan əlavə, məhsullarını satmaq üçün yeni vasitəçilər cəlb edə bilər.

Reklamların təşkili üçün müxtəlif yollar vardır. Bunlardan ən əhəmiyyətliyi bir studiya proqramının əldə edilməsi, şirkət reklamlarının və fərdi reklamların təşkilidir. Reklam proqramlarının dizaynı tamaşaçıların tələblərinə cavab verməlidir. Reklamı tərtib etmək üçün turizm təşkilatı reklam çəkən, onun mətnini hazırlayan və müəyyən müddətə proqrama əlavə edən reklam mütəxəssisi ilə məsləhətləşir.

Reklam elanlarını televiziya təşkil etmək çox asandır.

Reklamda bir turizm agentliyi yeni marşrutlar və qiymətli tətillərlə haqqında məlumat verir.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi turizm agentlikləri müxtəlif reklam formalarından geniş istifadə edə bilirlər. Hər hansı bir reklam növünün istifadəsi şirkətin büdcəsindən və reklamın istiqamətindən asılıdır. Turizm şirkətləri ümumi maliyyə dövriyyəsinin yalnız 10%-dən istifadə edə bilirlər. Buna görə turizm sahəsindəki reklam, digər sahələrlə müqayisədə hədəf alınmalıdır. Bu turizm reklamının vacib xüsusiyyətidir.

Turist agentlikləri nadir hallarda televiziya reklamlarından istifadə edirlər. Televiziya reklamları çox baha olur. Bir turizm şirkəti bu reklamdan imicini artırmaq üçün istifadə edir. Buna görə turizm şirkətləri əsasən dövriyyədə olan çap nəşrlərindən istifadə edir. Reklamalarını qəzetlərə, xüsusi jurnallara, reklam lövhələrinə yerləşdirir və birbaşa poçtla göndərir. Turizm sərəgilərində iştirak da yaxşı nəticələr verir. Bu cür reklam informasiya texnologiyaları haqqında hər tərəfli məlumat əldə etmək, informasiya materiallarından məharətlə istifadə etmək üçün imkanlar yaradır. Bu imkanlardan turizm şirkətləri məharətlə istifadə edə bilirlər.

Bir turizm şirkətinin reklam fəaliyyəti qeyri -müəyyənlik və risk dərəcəsini nəzərə alan texnikaların istifadəsi ilə müşayiət olunur. Reklam fəaliyyətlərinin informasiya dəstəyi turizm müəssisəsinin ümumi marketinq məlumat sisteminin tərkib hissəsidir. Onların əlaqəsi o qədər yaxın-

dır ki, əksər hallarda sırf reklam məlumatlarını marketing məlumatlarının ümumi massivindən ayırmaq sadəcə mümkün deyildir. Buna görə reklamda məlumatın formalaşması və istifadəsinin aşağıdakı əsas prinsipləri olduqca universaldır:

1. Aktualıq - həqiqi məlumatların müəyyən, məhdud zaman intervallarında təqdim edilməsi;

2. Etibarlılıq - saxtalaşdırma və qərəzliliyin qarşısını alan məlumatların toplanması və işlənməsinin elmi metodlarına riayət edilməsi;

3. Müvafiqlik - həll olunan problemlə əlaqəli məlumat almaq;

4. Dolğunluq - tapşırıqların həlli üçün zəruri və kifayət qədər şərait təmin edən məlumatın optimal miqdarı və dərəcəsi;

5. Məqsədəuyğunluq - məlumatın reklam fəaliyyətinin məqsədlərinə uyğunluğu, ciddi müəyyən edilmiş vəzifələrin həllinə uyğunlaşma və müəyyən bir istifadəçi;

6. Ardıcılıq və məlumat birliyi - tədqiqat subyektinin vəhdəti, istifadə olunan göstəricilər və obyektlər sistemi, tədqiqatın metodologiyası və ölçmə metodları əsasında məlumatları müqayisə etmək bacarığı;

7. Qavrayış üçün əlçatanlıq - məlumat aydın, əyani olmalıdır, nəzərdə tutulan istifadəçi üçün məqbul bir forma-ya sahib olmalı və ona uyğun bir mühitdə təqdim edilməlidir;

8. Gəlirlilik - məlumatın əldə edilməsi və işlənməsi xərcləri onun istifadəsindən əldə olunan nəticədən çox olmamalıdır.

Reklam fəaliyyətinin, eləcə də marketinqin idarə edilməsini təmin etmək üçün lazımi məlumatlar şərti olaraq ikincili (daxili, xarici) və ilkin bölünür.

İdarə etmək çox çətinidir, əgər bunu təmiz vicdanla  
edirsənsə.  
Napoleon I

### III FƏSİL

## TURİZMİN MENECEMENTİ

### 3.1. Turizm menecmentinin mahiyyəti və əsas istiqamətləri

**M**enecment” termini ingilis sözü olub, mənası “idarəetmə” deməkdir. Bu termin bir neçə mənada işlədilir. “İdarəetmə” və “menecment” sözləri bir-birini əvəz edir. Lakin “idarəetmə” sözünün mənası daha genişdir. Çünki bu konsepsiya insan fəaliyyətinin geniş spektrini əhatə edir. Məsələn, avtomobil idarə etmək, texnoloji proseslər və sistemləri idarə etmək və s. “Menecment” sözü yalnız sosial-iqtisadi proseslərin, iqtisadi fəaliyyətin və insan münasibətlərinin idarə olunması deməkdir.

Müasir elm “menecment” anlayışının bir çox şərhini təqdim edir. Çünki onun mənası təşkilatın əhatə dairəsindən və inkişaf mərhələsindən asılıdır. Hər hansı bir idarəetmə sistemi və vəziyyəti xarakterizə edən universal təriflər vardır:

**Menecment** - idarəetmə sənətidir;

**Menecment** - sistem elementlərinin asanlaşdırılması prosesidir;

**Menecment** - fəaliyyətinin məqsədlərinə çatmaq üçün bir təşkilatın maddi, texniki, insan, məlumat və digər mənbələrini idarəetmə fəaliyyətidir.

Təriflərin hər biri çoxşaxəli “menecment” anlayışının tərkib hissələrindən birini əks etdirir.

“Turizm” sözünün mənası hamıya yaxşı məlumdur. Hər zaman yer üzündə çox sayda səyyah olubdur. Bununla birlikdə turizmin idarə edilməsinə ehtiyac son iki əsrdə yaranmışdır. Bu da onunla izah olunur ki, son iki əsrdə turizm kütləvi bir formaya çevrilmiş və turizm məhsullarının istehsalı və satışı daha mürəkkəb olmuşdur. İqtisadi, siyasi, sosial və texnoloji amillər hər zaman turizmin inkişafına təsir göstərmişdir.

Turizm - hər bir insanın əlbətdə istirahət, xoş bir əyləncə ilə əlaqəli olduğu məşhur hadisədir. Turizmin əsas funksiyası insana tam və rəşional bir istirahət verməkdir.

Turist xidmətləri əhalinin istehlak etdiyi xidmətlərin əhəmiyyətli hissəsini təşkil edir və iqtisadi, sosial, humanitar, siyasi, təhsil və estetik cəhətləri özündə birləşdirən spesifik sosial-sağlamlıq xüsusiyyətinə malikdir.

Turizm iqtisadiyyatın qeyri-istehsal sahəsinin aparıcı sahələrindən biridir. Turizm müəssisələri turistlərin maddi və qeyri-maddi xidmətlərə olan tələbatlarını ödəyir. Üstəlik, turizm dünyanın bir çox inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrinin iqtisadiyyatının əsasını təşkil edir. Hal-hazırda o, beynəlxalq miqyaslı bir sənayeyə çevrilib-

dir. İqtisadiyyatın ixrac sektorları arasında qazancına görə üçüncü yeri (neft və avtomobil sənayesindən sonra) tutur.

Turizm səyahətdən daha qısa müddətə təşkil edilən xüsusi səyahət növüdür. Səyahət etməkdən fərqli olaraq turist səfərdən ləzzət alır, fiziki və mənəvi dincəlidir. Eyni zamanda “turizm” sözünə turizm müəssisələri, təşkilatlar, büro, vasitəçi və bölgələr daxildir.

Turizm iqtisadiyyatın gəlirli sahəsidir. Bununla birlikdə turizmin mənəvi dəyərləri onun maddi dəyərlərindən daha yüksəkdir.

Bununla birlikdə turizmin mənəvi dəyərləri onun maddi dəyərlərindən daha yüksəkdir. Çünki turizm insanlara psixoloji təsir göstərir və dinc, insani əhval-ruhiyə yaradır.

Səfər zamanı bu cür proseslərin təşkili və idarə olunması “turizmin menecmenti” deməkdir.

Turizm menecmentini öyrənərkən aşağıdakı suallar meydana çıxır:

1. Turist kimdir və ona hansı xidmətlər göstərilir?
2. Bütün turistlər eyni şəkildə istirahət edir?
3. Turist məhsullarına ehtiyaclar eyni olur?

Təbii ki, bu suallara cavab olaraq “yox” deyiləcəkdir. Çünki turistlər fərqli, zövqlər müxtəlif, vərdişlər rəngarəngdir. Onların xüsusiyyətlərini öyrənmək üçün bütün turistləri iki qrupa bölmək olar:

1. Fəaliyyətindən asılı olaraq;
2. Həyat tərzindən asılı olaraq.

Turistlər fəaliyyətlərindən asılı olaraq 6 qrupa bölünür:



1. İdmanı sevənlər - fiziki cəsarətdən çəkinmirlər;
2. Rahat tətili sevənlər - səs-küyü sevmirlər. Günəş, qum və dənizlə maraqlanırlar;
3. İstirahətini sevənlər - çox bacarıqlıdırlar. Tətil zamanı özləri üçün əyləncə axtarırlar və intellektual bir cəmiyyətə üstünlük verirlər;
4. Aktiv tətılçilər - bu insanlar təbiəti sevir və idmanla məşğul olurlar. Çöldə olmağı sevirlər. Bu dövrdə müalicə almağa da üstünlük verirlər;
5. İncəsənət sevənlər - ən çox tarixi-memarlıq abidələ-rə maraq göstərirlər;
6. Macəra həvəskarları - tək gəzməyi sevirlər. Təbiət qoynunda gəzməyi çox xoşlayırlar.

Həyat tərzi ilə turistlər aşağıdakı qruplara bölünür.

1. İstirahətini sevənlər - bu qrupun turistləri asudə vaxtın təşkilinə çox ciddi diqqət yetirirlər. Tətillərindən zövq alırlar və onun keyfiyyətinə çox tələbkar olurlar. Aktiv idmanı sevirlər.
2. Dəbli turistlər - istirahət onlar üçün vacib amildir. Tez-tez əyləncələrin təşkilini tələb edirlər. Ancaq lüks ilə maraqlanırlar. Təbiəti və əmin-amanlığı sevirlər.
3. Ailə turistləri - bu qrupa ailə üzvləri və uşaqlar daxildir. Ailələri, dostları ilə sakit və rahat bir mühitdə istirahət etməyi sevirlər. Tətil zamanı narahat edilmələrini istə-mirlər. Hətta çox vaxt onlar özlərinə xidmət edirlər;
4. Passiv istirahət edənlər - istirahət bu qrup üçün ən vacibdir. Çox yatırlar, dadlı yemək yeyirlər və qısa gəzintilərə gedirlər. Sükutu sevirlər, vərdiş və rejimləri pozulduqda çox narahat olurlar.

### 3.2. Turizmin idarəolunma strukturu

Turizm kompleks təşkilati quruluşa malikdir. Turizmin nə olduğunu görməməzlikdən gəlmək çox vaxt mümkünsüzdür. Turistlər turist quruluşunun qarşılıqlı əlaqəsini görmür və turizm müəssisələri xidmətlərin bir hissəsini təmin edirlər. Buna baxmayaraq, bütün turist komandalarının və işçilərinin yeri bölgələrdə, təşkilat və müəssisələrdə turizmin quruluşu ilə müəyyən edilir.

Başqa sözlə, turizm strukturunun idarə edilməsi, funksiyaların tənظیمlənməsi və turizmin qarşılıqlı əlaqəli elementlərinin işinin düzgün təşkili deməkdir. Söhbət müxtəlif səviyyələrdə fəaliyyətlərin əlaqələndirilməsi və idarə edilməsindən gedir.

Turizmin idarə edilməsi işləri ərazinin strateji idarə olunmasını təmin edən şəkildə aparılmalıdır. Turizm quruluşunun idarə edilməsi işçiləri və təşkilatları arasında məqsəd və vəzifələrin optimal paylanması ilə başlayır. Sistemin elementləri, onların düzgün yerləşdirilməsi, ayrı-ayrı hissələrə ayrılması və s. bunların hamısı nəzarət strukturunun elementləridir. Bu elementlərin hüquq və vəzifələri təşkilatdakı bütün şöbələrə məlum olmalıdır. İdarəetmə strukturunda şöbələr müxtəlif idarəetmə səviyyələrinə bölünür. Bu şöbələrdə ayrı-ayrı mütəxəssislər müxtəlif tapşırıqları və ya bir neçə vəzifəni yerinə yetirirlər. Bu idarəetmə vahidlərinə fərdi qrupları idarə edən menecerlər daxildir. Hər bir rəhbərin müəyyən bir vəzifəsi və məsuliyyəti olmalıdır. Fərdi qrupların işinə nəzarət edirlər. Fərdi qruplar arasında münasibətlər üfüqi vəziyyətdədir.

yətdədir. İdarəetmə səviyyəsi də təşkilatlar arasında dəyişir. Fərqli səviyyədəki menecerlər bir-birlərini şaquli şəkildə izləyirlər, yəni aşağı səviyyəli menecer yuxarıdakı tapşırıqları yerinə yetirir.

İdarəetmə səviyyəsinin hamısında menecerlər idarəetmə funksiyalarından əlavə digər vəzifələri də yerinə yetirirlər. Ancaq idarəetmə mövqeyi nə qədər yüksək olsa da, əlavə xüsusiyyətlərlə daha az məşğuldur. Hesabatlar göstərir ki, yüksək səviyyəli menecerlərin yalnız 10%-i, orta səviyyəli menecerlərin 50%-i və aşağı səviyyəli menecerlərin isə 70%-i əlavə funksiyaları yerinə yetirir. Piramida idarəçiliyinin hər sonrakı səviyyəsində az adam iştirak edir.

**Yüksək səviyyəli menecerlər** - təşkilatda bu şəxs idarə heyətinin sədri, prezidenti və ya şöbənin vitseprezidenti ola bilər. Bu qrupun rəhbərləri səhmdarların maraqlarını təmsil edir. Təşkilatın əsas siyasətini formalaşdırır və həyata keçirir. Liderliyin iki forması mövcuddur:

1. Yaxşı idarəetmə;
2. Ümumi idarəetmə.

**Orta səviyyəli menecerlər** - təşkilatın siyasətini həyata keçirirlər. Bu siyasətin fərdi elementlərini şöbələrə, qruplara çatdırır və tapşırıqların icrasına nəzarət edirlər. Bu qrupun liderləri ümumiyyətlə mütəxəssislərdir. Yuxarı vəzifələri və geniş qərar qəbuletmə səlahiyyətlərinə malikdirlər. Bu qrupa təşkilata daxil olan müəssisə, şöbə, büro rəhbərləri, şöbə müdirləri daxildir.

**Aşağı səviyyəli menecerlər** - işçilərə verilmiş tapşırıqları yerinə yetirənlərə birbaşa nəzarət edirlər. Bu qrupa kiçik zabitlər daxildir.

Quruluşun bu cür formaları ümumi bir hal kimi qəbul edilə bilər. Ancaq təşkilatın növündən, ölçüsündən, ərazisindən və digər amillərindən asılı olaraq menecerin funksiyaları hər üç səviyyədə dəyişə bilər.

Təşkilatların strukturunun vacib elementləri olan işçilər, şöbələr və digər idarəetmə orqanları bir-birlərinə üfüqi və ya şaquli istiqamətdə bağlıdırlar.

Bu sahələrdə əmək bölgüsünün əsas məqsədi işlərin yerinə yetirilməsində işçilərin ixtisaslarından düzgün istifadə edilməsidir. İşçilər işə təyin edilərkən onların ixtisasları nəzərə alınır. Müəssisənin yaxşı işləməsi bacarıqlı kadrların düzgün yerləşdirilməsindən asılıdır.

**Üfüqi istiqamət** - bu, əməyin miqdarı və keyfiyyətinin düzgün göstəricisidir. Əslində texnoloji prosesin ayrı-ayrı hissələrə bölünməsi bu işi yerinə yetirənlərin məqsədidir. Funksional əmək bölgüsü ilk növbədə işçilərin ixtisas və bacarıqlarına uyğun yerləşdirilməsi və onlardan səmərəli istifadə olunmasıdır.

Əvvəlcə işin xarakteri dəqiqləşdirilir və sonra müvafiq işçi təyin olunur. Məsələn, reklam sahəsində menecer asanlıqla kompüterdən istifadə etməyi və xarici dilləri bilməyi bacarmalıdır. Xüsusi işlərdə işçilərin təhsili və ixtisasları nəzərə alınmalıdır. Yüksək bacarıqlı bir işçi aşağı ixtisaslı iş görməməlidir. Bu prinsipin pozulması əmək itkisinə səbəb olur.

**Şaquli istiqamət** - bu istiqamətdə əmək bölgüsü tabelleliklə əlaqələndirilir və iyerarxik idarəetmədə, yəni bir neçə idarədə tətbiq olunur.

Bu vəziyyətdə idarəetmə funksiyası əsas funksiyalardan biridir. Bu funksiyanın əsas məqsədi təşkilatın bütün elementlərini birləşdirmək və hərəkətləri müvafiq istiqamətdə əlaqələndirməkdir. Bu vəziyyətdə menecer iki keyfiyyətə sahib olmalıdır:

1. Ağıl;
2. İradə.

Dövrümüzdəki ən çətin məsələ düzgün və müdrik idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsidir. Əvvəla bu, dövrümüzdə böyük miqdarda idarəetmə işlərinin aparılması ilə əlaqədardır. Bütün bu işləri tənzimləmək üçün ayrıca bir nəzarət funksiyası yerinə yetirmək lazımdır. Bu funksiyalar idarə olunan obyektlərdə, müxtəlif proseslərdə, müəssisə və təşkilatlarda yerinə yetirilə bilər.

### **3.3. Turizm menecmentinin funksiyaları**

Turizm idarəçiliyinə davam edən bir proses kimi baxmaq lazımdır. Turizmdə idarə olunan proseslər və fəaliyyətlər idarəetmə funksiyasıdır. İdarəetmə funksiyası idarəetmə fəaliyyətinin bir növüdür. Bu fəaliyyət xüsusi qaydalara və xüsusi təşkilati işlərə uyğun olaraq həyata keçirilir. İdarəetmənin əsas komponentlərindən biri funksiyadır. Bir şey etməzdən əvvəl nəticənin necə olacağı düşünülməlidir:

1. Bu işin nəticəsi necə olacaq?

2. Nə etməli?

3. İdarəetməni nəyə əsaslandırmaq?

4. İdarəetməni necə təşkil etmək lazımdır?

Bütün bu işlər idarəetmə funksiyası ilə yerinə yetirilir.

Menecmentin əsas funksiyaları aşağıdakılardır:

1. Proqnozlaşdırmaq;

2. Planlaşdırmaq;

3. Təşkil etmək;

4. Kollektivi idarə etmək;

5. Kollektivi əlaqələndirmək;

6. Kollektivə nəzarət etmək.

Bu əsas idarəetmə funksiyaları ilk dəfə elmi idarəetmə məktəbinin qurucularından biri olan Henri Fayolem (1841-1925) tərəfindən tərtib edilmişdir.

İdarəetmə funksiyaları - bu idarəetmənin ayrılmasına, əməkdaşlığına əsaslanan və idarəetmə predmetindən obyektə təsirin müəyyən vahidliyi, mürəkkəbliyi və sabitliyi ilə xarakterizə olunan fəaliyyətdir.

Turizmdəki menecmenti üç əsas qrupda cəmlənmiş ayrıca funksiyalara bölmək olar:

1. Ümumi idarəetmə (tənzimləmə tələblərinin və idarəetmə siyasətinin, innovasiya siyasətinin, planlaşdırma, işin təşkili, motivasiya, koordinasiya, nəzarət, məsuliyyət);

2. Müəssisənin strukturunun idarə edilməsi (onun yaradılması, fəaliyyət predmeti, hüquqi formaları, digər müəssisələrlə münasibətləri, ərazi məsələləri, təşkili, yenidən qurulması, ləğvi);

3. İdarəetmənin spesifik sahələri (marketinq, innovasiya, istehsal, insan resursları, maliyyə, əsas vəsaitlər).

İdarəetmə funksiyaları özünəməxsus xüsusiyyətlərə, xüsusi tərkibə malikdir və müstəqil işləyə bilər.

İdarəetmənin vacib xüsusiyyəti bir menecerin - idarəetmə subyektinin, xüsusi təlim keçmiş, ona insanlara idarəetmə funksiyalarını yerinə yetirmək hüququ verən peşəkar menecerin varlığını müəyyənləşdirir. Menecerlər üçün idarəetmə funksiyaları qruplarının əlaqəsi haqqında məlumat, idarəetmə sistemlərinin formalaşması və fəaliyyətində düzgün qərarlar qəbul etməsinə şərait yaradır.

Əgər fəaliyyətin struktur aspektləri müəyyənləşdirilibsə, bütün idarəetmə funksiyaları ümumi və spesifikə bölünür.

İdarəetmə funksiyaları müəyyən bir təbiətə, xüsusi məzmununa malikdir və müstəqil olaraq həyata keçirilə bilər. Həm əlaqəli, həm də ayrılmaz bir şəkildə əlaqələndirilə bilər. Başqa sözlə, idarəetmə sistemində bütün idarəetmə funksiyaları vahid inteqrasiya prosesinə birləşdirilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, turizmi idarə edərkən təkə funksiyalar deyil, həm də bu funksiyaların icrası və qərar qəbulu ilə əlaqəli mənbələr, idarəetmənin effektivliyinə görə müəyyən məsuliyyət növləri də olmalıdır.

Xüsusi idarəetmə funksiyaları fəaliyyət sahələri ilə fərqlənir və bunlara daxildir:

1. Uzunmüddətli və cari iqtisadi, sosial planlaşdırma;
2. Standartlaşdırma üzrə işin təşkili;
3. Mühasibat və hesabat;
4. İqtisadi təhlil;
5. İstehsalın texniki hazırlığı;
6. İstehsalın təşkili;

7. Prosesə nəzarət;
8. İstehsalın operativ idarə edilməsi;
9. Metroloji dəstək;
10. Texnoloji nəzarət və sınaq;
11. Məhsul satışı;
12. Kadrlarla işin təşkili;
13. Əməyin və əmək haqqının təşkili;
14. Maddi-texniki təminat;
15. Əsaslı tikinti;
16. Maliyyə fəaliyyəti.

Turizm şirkətinin idarə edilməsinin ümumi və spesifik funksiyaları onun idarə edilməsinin sistem komponentləri hesab edilə bilər. İdarəetmə funksiyaları və hər bir funksiya üçün iş həcminin təyin edilməsi idarəetmə sisteminin quruluşunun, onun komponentlərinin qarşılıqlı təsiri üçün əsasdır.

Turizm meneceri təşkilatın gələcəyini təmin etmək istəyirsə, bütün idarəetmə funksiyalarını yerinə yetirməlidir. Əvvəlcə planlaşdırmağa başlanılmalıdır. İş planı yaxşı təşkil olunubsa, onda iş də yaxşı təşkil edilə bilər. İşin keyfiyyəti menecerin təklif etdiyi motivlərdən asılıdır. İşin gedişatını izləmək lazımdır. Bu nəzarət funksiyasıdır.

Hər hansı bir ciddi işi yerinə yetirmək üçün 4 funksiyanı bilmək lazımdır:

1. Planlaşdırma funksiyası;
2. Təşkilati funksiya;
3. Motivasiya funksiyası;
4. Nəzarət funksiyası.



Bu dörd keyfiyyətin hamısı təşkilat üçün vacibdir. Bununla birlikdə, planlaşdırma funksiyası digər funksiyaların əsasını qoyur və idarəetmə funksiyalarının mərkəzidir.

Nəzarət funksiyası idarə olunan obyekt üzərində işləyən bir nəzarət qüvvəsi hesab edilə bilər.

İdarəetmə insanların iradəsinə görə yaratmaq bacarığıdır. İdarəetmə bir elmdir.

Turizmin idarəetmə sistemi strateji bir baxışa əsaslanır. Gələcək şirkətin turizm siyasəti menecerin təsəvvürünə əsaslanır. Həm də müəssisənin planlaşdırma, məqsəd və vasitələrini müəyyənləşdirir. Bu planlaşdırma müddətində qərar verilir. Lakin ortaya bir neçə sual çıxır:

- İşçilər məqsədlərinə çatmaq üçün nə etməlidirlər?
- Sabah nə edilməli?
- Necə olacaqdır?

Beləliklə, müəssisə üçün yol xəritəsi hazırlanır.

Bütün vəziyyətlər üçün hazır planlaşdırma metodu yoxdur. Bu proses müəyyən səviyyələrdə mərhələlərlə həyata keçirilir. Tez-tez bir şirkət üçün strateji plan tərtib olunur. Bu o deməkdir ki, şirkətin uzunmüddətli taktikası və strategiyası hazırlanır. Ətraf mühit amilləri ilə rəqabət aparan şirkətlərin imkanları və onların bazar fəaliyyəti araşdırılır. Strateji planlaşdırma bu prosesin ən yüksək səviyyəsidir. Bundan əlavə, taktiki planlaşdırma da adlandırılan aralıq səviyyəli plan hazırlanmışdır. Taktik planlaşdırma, bir şirkətin yaxın günlərdə həyata keçirəcəyi tədbirlər məcmusudur. Taktik planlaşdırma, məsələn, şirkətin beş və ya altı şöbə müdiri varsa, hər biri öz işini başqa-

ları ilə əlaqələndirməlidir. Bu, planda öz əksini tapmalıdır. Taktiki planlaşdırma ideyası strateji plandan götürülür.

Təşkilat daha aşağı səviyyədə bir plan hazırlayır. Belə planlar əməliyyat planlaşdırması ilə əlaqədardır. Bu, planlaşdırmanın əsasını təşkil edirlər.

Əməliyyat planları - işçilər üçün təlimatları, fəaliyyətlərin standartlaşdırılmasını, görülən işlərin təsnifatını və s. təşkilatın əsas vəzifələrini başa düşülməyinə imkan verən əməliyyat məlumatlarıdır.

Şirkətdə heç kim ümumi məqsəd qoymur və buna nail olmaq üçün yollar axtarmır. Şirkətin məqsədi bütün işçilər üçün eynidir. Müəssisədəki hər kəs fərdi olaraq müəssisənin məqsədinə xidmət göstərməlidir. Məqsədə çatmaq üçün mümkün olan hər şeyi etməlidir.

Hər bir menecer gündəlik işini əməliyyat planı əsasında müəyyənləşdirir. Təşkilatın güclü və zəif tərəflərini öyrənir, işini digər şöbələrdə görülən işlər ilə əlaqələndirir. Hər gün işə belə bir məsuliyyətli yanaşma müdirin şəxsiyyətini inkişaf etdirir.

Bu üç planın birgə işlənməsinə baş plan və ya biznes plan deyilir. Fərqli planlaşdırma üsulları vardır. Bunlardan biri büdcə metodudur. Kapitalın, pul vəsaitlərinin və digər mənbələrin daxil olma və çıxışını idarə etmək üçün istifadə edilə bilər.

Digər metod özünü təsdiq analizidir. Analitik hesablamalar xammal, gəlir və məhsuldar qüvvələrin hesablanması üçün istifadə edilə bilər. Özünə əsaslandırma hesablayarkən turizm gəlirinin xərclərlə müqayisə edilməsi üçün satılacaq turizm məhsulunun təxmini miqdarını tə-

yin edə bilərsiniz. Bu, obyektiv məlumatlardan və mövcud kapitalın miqdarından asılıdır. Planlaşdırma funksiyasından istifadə müəssisədəki qeyri-müəyyənlik problemini aradan qaldırır. Planlaşdırma menecerə öz vəzifələrini yerinə yetirməyə kömək edir.

Turizm müəssisəsində hazırlanan hər hansı bir plan təşkilati mərhələyə sahib olmalıdır. Təşkilati idarəetmə funksiyası əvvəlcədən planlaşdırılan işlərin icrasını idarə etməkdir. O, təşkilatın texniki, iqtisadi, sosial-psixoloji və hüquqi sahələrdə işinin təşkili deməkdir. O, menecerlərin və ifaçıların işini tənzimləyir, əməyi bölüşdürür.

Təşkilat məqsədə çatmaq üçün zəruri bir vasitədir. İqtisadi baxımdan təşkilatın fəaliyyəti müəssisənin səmərəliliyini artırır, işçilərin əməyindən düzgün və səmərəli istifadə etməyə imkan verir. Tur operator eyni zamanda istehsal, ticarət, informasiya məsələlərini həll edir və məhsullarını satmaq üçün yeni istiqamətlər tapır. Bütün bu funksiyalar menecer tərəfindən bölüşdürülür və hər bir işçiyə tapşırılır.

Planlaşdırma və təşkilati funksiyalar bir-biri ilə sıx bağlıdır. Bəzi hallarda, onlar birləşdirilir.

Planlaşdırma təşkilatın əsas məqsədinə çatmasına zəmin yaradır, təşkilati funksiya isə insanlardan ibarət əmək quruluşu yaradır. Təşkilatın idarəetmə funksiyası müəssisənin quruluşundan və ölçüsündən asılı olaraq hər biri öz yerlərini və məsuliyyətini təyin edən bütün mütəxəssisləri birləşdirir. İşçi qrupu və kollektiv yaradır, hədəf və kadr texnologiyalarını formalaşdırır. Həmçinin, şirkət işə başlamaq üçün müəyyən elementlər qurur.

Turizmin motivləri - davamlılıq funksiyası kimi göstərilir. Bu dövrdə 2 növ motiv (məqsəd) ola bilər:

1. Səyahət motivləri;
2. Əmək münasibətləri motivləri.

Səyahət motivləri - gəzintinin səbəbi yoxdursa (turistin ayrılma səbəbi) bu səfər baş tutmayacaqdır. Səyahət motivləri çox vacibdir. Çünki bu məlumat turizm bazarını segmentlərə bölür və turist axını, marşrutlarını idarə etmək üçün istifadə olunur. Səyahət edən turistlərin hər birinin öz məqsədi olmalıdır. Buna uyğun olaraq, bu məqsədlər yerinə "motiv" sözünü işlətmək daha məqsədəuyğun olardı. Turist motivlərinin öyrənilməsi turizm üçün vacib şərtlərdən biridir.

Turist səyahətlərinin motivlərini öyrənmək üçün bəzi müəlliflər onları 5 əsas qrupa bölürlər:

1. Fiziki motivlər;
2. Psixoloji motivlər;
3. Şəxsi motivlər;
4. Mədəni motivlər;
5. Nüfuzlu motivlər.

Əmək münasibətlərinin motivasiyası - işçiləri fəal işləməyə məcbur edən stimullar, yəni müəssisədə qurulan iş menecer tərəfindən həyata keçirilən təşkilati işlərdən sonra təmin edilir. Bunun üçün maddi, mənəvi maraq və işçinin daxili etibarından istifadə olunur.

Burada əsas şey işçinin işinə maraq oyatmaq, işə ehtiyac hiss etmək və işdən zövq almaqdır. Bu, hər bir insanın hərəkətlərinin müəyyən bir hədəfin predmeti olduğunu göstərir. Hər hansı bir işə böyük həvəs, ilhamla başlaya və

işdən vaz keçə bilər. Hər bir insan fərqli hərəkətlər edə bilər. Ancaq həmişə hərəkətlərin səbəbləri axtarılmalıdır.

Şəxsi hədəf və ya təşkilatın məqsədlərinə çatmaq üçün özünü və ya başqalarını işə həvəsləndirmək prosesi motivasiya adlanır.

Menecerlər həmişə bu məsələdə çox maraqlıdırlar. Hansı şərtlərdə bir insan başqa birinə işləməkdə maraqlıdır? Bir insanın sərbəstliyi genişləndikcə və işə qarışıdıqca, işə marağı da artır. İnsan nə qədər azad olduğunu düşünür. Təşkilat ona ən çox sevdiyi sənətlə məşğul olmağa imkan verirsə, o zaman həvəslə işləyir və işləmək motivasiyası çox yüksək olur. Beləliklə, bu, insanın düzgün işləmək üçün motivasiyasını müəyyənləşdirməsi, vacib maraqlarına toxunması və özünü dərk etməsinə imkan vermək deməkdir.

### **3.4. Turizmdə menecmentin prinsipləri**

Artıq bir müəssisənin yaradılması üçün plan hazırlanmış, strukturu müəyyən edilmiş, işçilər üçün iş və motivasiya müəyyən edilmişdir.

Sovet hökuməti sistemində “nəzarət” hakimiyyətin əlindəki “ifşa” və “həbs” silahı kimi istifadə olunurdu. Sovet İttifaqında hətta xalqla heç bir əlaqəsi olmayan “Xalq İdarəetmə Komitəsi” var idi.

İdarəetmə, idarəetmə funksiyası olaraq “nəzarət”nin yuxarıdakı anlayışlarla heç bir əlaqəsi yoxdur. “Nəzarət” idarəetmə zəncirində tamamilə fərqli bir mənə daşıyır və menecerin ən aktiv idarəetmə fəaliyyətidir. Nəzarət iş za-

manı əldə edilmiş nəticələrin planlaşdırılan işlə müqayisə olunması prosesidir.

Menecer yalnız işləyərkən təlimat vermir, həm də bu vəzifələrin düzgün yerinə yetirilməsinə nəzarət edir. Əvvəllər mühasibat uçotunda “nəzarət” istifadə olunurdu. Bəzi menecerlər yenə də eyni qaydada istifadə edirlər. Bununla birlikdə, klassik idarəetmədə onun dəyəri idarəetmə funksiyası kimi istifadə olunur. “Nəzarət”in köməyi ilə təşkilatın fəaliyyətinin müəyyən edilmiş normalardan kənara çıxmasına nəzarət etmək mümkündür. Plandan çıxmalar müəyyənləşdirilir və nəzarət vasitəsilə vaxtında aradan qaldırılır. Fərqli menecer planları ilə yanaşı fərqli idarəetmə sistemləri də olmalıdır. İdarə etdiyi sistemlər və quruluşlar nəzarətdən çıxmamalıdır.

Praktikada müxtəlif nəzarət formaları mövcuddur. Sistemin həqiqi vəziyyətini planlarla müqayisə edirlər. Nəticədə planla müqayisədə sistemdə bəzi fərqlər vardır. Bu fərqlər müsbət və ya mənfi ola bilər. Məqsəd isə bu fərqləri düzəltməkdir.

Üç növ nəzarət vardır:

**İlk nəzarət:** İşə başlamazdan əvvəl həyata keçirildiyi üçün buna ilk nəzarət deyilir. İlk nəzarət müəyyən qaydalara və tövsiyələrə əməl etməlidir. Bu üç sahədə aparılır:

- a) Əmək;
- b) Maddi;
- c) Maliyyə mənbələri.

Onun əsas məqsədi bir şirkətin nəyə və nə qədər ehtiyacı olduğunu bilməkdən ibarətdir.

**Əməliyyat nəzarəti:** Bunun təşkili müəssisədə iş başlayanda aparılır. Əməliyyat nəzarətinin obyektı aşağıdakılardır:

- a) Xidmətçilər
- b) Müdir.

Nəzarət sistemi əməliyyat nəzarəti və zəruri hallarda bütün istehlak olunan materialların və qaynaqların tənzimlənməsini təmin edir.

**Son nəzarət:** Son nəzarətin məqsədi sonrakı səhvlərin qarşısını almaqdır. Bu nəzarətin nəticələri sonrakı planlaşdırmada istifadə olunur.

Nəzarət funksiyası idarəetmə prosesinin sonu deyildir. Praktikada təşkilatın işi heç bitmir, funksiyaları bir-birini əvəz edir, dairəvi hərəkət olur. Məsələn, nəzarət zamanı əldə olunan məlumatlar planlaşdırma, təşkilati iş və işçilərin motivasiyasında istifadə olunur. Yuxarı səviyyəli menecerlər vaxtlarının çoxunu planlaşdırma və nəzarətdə keçirir, aşağı səviyyəli menecerlər planlaşdırılmış işləri qəbul edib, yerinə yetirilməsinə nəzarət edir.

İdarəetmə prinsipləri təşkilata, onun strukturuna müəyyən tələblər və məhdudiyətlər qoyur. Bu tələblər rəhbərin davranışına da təsir göstərir. Beləliklə, idarəetmə prinsipləri, rəhbərin əsas fikri, qanuna uyğun davranış onun idarəetmə funksiyalarında öz əksini tapır.

İdarəetmənin ümumi prinsipləri aşağıdakılardır:

1. Menecer bütün işçilər üçün təlimatlar hazırlayır;
2. İntegrasiya prinsipi, yəni, sistem daxilində fərqli münasibətlər, işçilərin fikirləri birləşdirilməlidir.

3. Menecerin daxili və xarici əlaqələri, dəyişdirilmələri onun idarəetmə quruluşunun və ya turizminin açıq bir sistemini əhatə edir;

4. Çoxfunksiyalılıq prinsipi, yəni, menecer təşkilatın bütün sahələrini əhatə edir:

- a) Material;
- b) Xidmət;
- c) Funksional və s;

5. Müxtəlif dəyərlər üçün seçim prinsipi, yəni, menecerin turizm üçün vacib olan dəyərlərə sadıq olması lazımdır.

Bu prinsiplər menecer tərəfindən yalnız nəzarətə alınmamalı, həm də ara vermədən riayət edilməlidir.

Bu prinsipin mahiyyəti mərkəzləşdirilmiş və demokratik idarəetmə metodlarının optimal birləşməsidir. Yəni qərar qəbul edərkən işçilər arasında səlahiyyətlərin optimal bölüşdürülməsidir. Bu prinsipdə vahid idarəetmə və kollegiallıq prinsiplərindən məharətlə istifadə etmək lazımdır. Bələdçi menecerin səlahiyyətləri daxilində qərarlar verir. Eyni zamanda ona böyük səlahiyyət və məsuliyyət verilir. Kollektiv qərar qəbul edərkən məsuliyyət kollektivin üzərinə düşür. Vahid liderlik və kollegiallıq arasındakı düzgün balans yaxşı nəticələr verir.

### 3.5. Turizmdə menecmentin metodları

İdarəetmə metodları məqsədə çatmaq üçün işçi qüvvəsinə aid olan təsirlərin məcmusudur. İdarəetmə üsulları, məqsədlərə çatma metodu, təsir vasitələri istehsalın təşki-



latçısı rolunu oynayır. İdarəetmə üsulları aşağıdakı suala cavab verir:

- Podratçı üçün yerinə yetirəcəyi məsələni necə qoymalı?

- İş qısa müddətə və səmərəli şəkildə başa çatdırılması üçün ona necə təsir göstəriməli?

İqtisadi praktikada qərarların icrası, məqsədlərə çatmaq bir sıra idarəetmə metodlarının istifadəsini tələb edir. Menecmentin funksiyaları və prinsipləri müxtəlif yollarla həyata keçirilir.

### **1. Nəzarət metodu**

Nəzarət metodu müəyyən bir məqsədə çatmaq üçün obyektə müxtəlif təsirlərin nəticəsidir. "Metod" yunan sözü olub mənası "hər hansı bir məqsədə çatmağın yolu", "tədqiqat" deməkdir. Menecmentin fəaliyyətləri idarəetmə metodundan istifadə edərək yaradılır. Bu fəaliyyət əsas idarəetmə tapşırıqlarını yerinə yetirmək üçün istifadə olunur. Bu üsullar kollektiv və müəssisələrdə istifadə olunur.

Ədəbiyyatda güc təsnifatı və idarəetmə üsullarına dair tək bir fikir yoxdur. Praktikada ümumiyyətlə müxtəlif nəzarət metodları və onların birləşmələri istifadə olunur. Bu üsullar bir-birini əvəz edir və daim dinamik tarazlıqdadır. Onların obyektə, yəni, istiqaməti əməklə məşğul olan insanlardır.

### **2. Təşkilatı-inzibati idarəetmə üsulları**

Təşkilatı-inzibati fəaliyyətin vəzifəsi təbəçiliyində olanların hərəkətlərini əlaqələndirməkdir. Təşkilatı və inzibati metodlar yazılı və ya şifahi şəkildə verilən əmrlər,

təlimatlar, əməliyyat təlimatları, onların icrasına nəzarət, əmək intizamını qoruyan inzibati vasitələr sistemi və s. vasitəsilə idarə olunan obyektə birbaşa təsir göstərir. Bunlar təşkilati aydınlıq və iş intizamını təmin etmək üçün tənirlir. Bu metodların əsas məqsədi əmək münasibətlərinin hüquqi tənzimlənməsi, qanunun aliliyinin möhkəmləndirilməsi, müəssisə və işçilərin hüquq və qanuni mənafelərinin əmək, həmçinin iqtisadi qanunvericiliklə tənzimlənilib qorunmasıdır.

Bu metodlara əsaslanaraq turizm müəssisəsinin vacib bir idarəetmə funksiyası yerinə yetirilir. Ancaq heç bir iqtisadi metod inzibati təsiri olmayan bir təşkilatda nizam-intizam yarada bilməz. Buna görə də həll yolu bu metodları optimal nisbətdə tətbiq etməkdir. İnzibati metod rəhbərin səlahiyyətinə və hüquqlarına əsaslanır. Müəssisənin rəhbəri idarəçi, yəni, hökumətin nümayəndəsidir. Burada səlahiyyətləri daxilində fəaliyyət göstərir.

İnzibati idarəetmə metodu quru sifariş verməklə eyni deyildir. Sovet idarəetmə sistemində inzibati metodlar üstünlük təşkil edirdi. Son zamanlarda isə inzibati metodlar iqtisadi metodlarla əvəz edilmişdir. Bu elmi və ya praktik olaraq düzgün hesab edilə bilməz. Eyni zamanda vahid inzibati metodlardan istifadə nəticədə passivlik və idarəetmədə itaətsizliyə səbəb olur.

Təşkilati-inzibati təsir aşağıdakı komponentləri əhatə edir:

1. Təsirin növ və formaları;
2. Vəzifələrin təyin edilməsi;

3. Vəzifələrin həyata keçirilmə meyarlarının müəyyən edilməsi;

4. Məsuliyyətin müəyyən edilməsi;

5. Tabeliyində olanlara təlimat və s.

Turizm agentliyində bu üsullar istehsal prosesinə və işçilərin işinə birbaşa təsir göstərən vasitə kimi xidmət edir. Bu da fərdi funksiyaların icrasını və ya ümumi bir problemin həllini əlaqələndirməyə imkan verir. Bu idarə olunan sistemin mövcudluğu və inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır, nəzarət obyektinə hədəf təsiri göstərir.

### **3. İqtisadi idarəetmə metodları**

İqtisadi metodlar idarəetmənin mərkəzidir. Bu, idarəetmə münasibətlərinin ilk növbədə iqtisadi münasibətlər və insanların obyektiv ehtiyacları, maraqları ilə müəyyənləşdirilməsidir.

İdarəetmədə bu üsullara üstünlük verilir. Çünki idarəetmə münasibətləri ilk növbədə iqtisadi münasibətlər, yəni, işçilərin maraqları ilə müəyyən edilir. Başqa sözlə, idarə olunan qurumun maraqları və müəssisənin məqsədləri iqtisadi metodlarla təyin olunur. Müəssisə idarəetməsində iqtisadi metodlardan geniş istifadə olunur. Çünki bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə müəssisə kollektivləri tamamilə sərbəst hərəkət edirlər. Maddi fondlardan kollektivlər gəlirlərindən və əməyindən səmərəli istifadə edir, öz maraqlarını güdürlər.

Ən əsas problem ondadır ki, kollektiv iqtisadi metodların təsirli olması üçün şərait yaradılmalıdır. Hər hansı bir nəzarət funksiyasının olmaması bu metodun effektivliyini şübhə altına ala bilər. İqtisadi metodların səmərəliliyi

nəticəsində əmək kollektivinin iqtisadi maraqları qorunduğu üçün maraqla işləyir. İqtisadi maraqların tətbiqi kollektivdə nizam-intizam yaradır. İşçilər bacarıqlarını artırır və gördükləri işdən zövq alırlar. Təcrübədə iqtisadi idarəetmə metodları planlaşdırma, təhlil, xərclərin uçotu, qiymət və maliyyə kimi proseslərdən istifadə edir. Müəssisələrdə iqtisadi metodların genişlənməsinə baxmayaraq, təşkilatın inzibati idarəetmə metodlarından istifadə etdiyini xatırlamaq lazımdır. Çünki ikincisi müəssisədə gərginlik şəraitində mərkəzi idarəetmənin üstünlüklərindən istifadə etməyə imkan verir.

İqtisadi idarəetmə metodlarının effektiv olması üçün kollektivi maliyyə məsələlərinin həlli prosesinə cəlb etmək lazımdır. Öz növbəsində müstəqilliyin genişlənməsi kollektivlərin iqtisadi fəaliyyət və iqtisadi idarəetmə metodlarında daha çox sərbəstliyinə səbəb olur. Müstəqillik şəraitində rəhbərliyin iqtisadi metodlarına real keçid mümkündür və bunlar aşağıdakılardır:

1. Kollektiv maddi varlıqlar;
2. Gəlirlər (qazanc);
3. Əmək haqqını idarə olunması;
4. İqtisadi maraqların həyata keçirilməsi.

Bu istiqamətdə görülən bütün işlərin başlıca nöqtəsi idarəetmə orqanlarını, əmək kollektivlərini idarəetmə və istehsal fəaliyyətlərinin iqtisadi nəticələrini tam olaraq nəzərə ala biləcəkləri şəraitdə qoymaqdır.

Beləliklə, iqtisadi mexanizmin dəyişdirilməsinin əsas vəzifəsi turizm agentliyinin ona həvalə edilmiş funksiyala-

rı ən yüksək səviyyədə yerinə yetirəcəyi şəraitdə belə iqtisadi və təşkilati şərait yaratmaqdır.

#### **4. Sosial-psixoloji idarəetmə metodları**

Əməyin nəticələrinin əsasən bir sıra psixoloji amillərdən asılı olduğu müəyyən edilmişdir. Bu amilləri nəzərə almaq və fərdi işçilərə məqsədyönlü şəkildə təsir göstərmək bacarığı, liderin ümumi məqsəd və vəzifələri olan bir kollektiv formalaşdırmasına kömək edəcəkdir. Sosioloji tədqiqatlar göstərir ki, menecerin uğuru onun peşəkar birliklərindən 15%, insanlar ilə işləmək bacarığından isə 85% asılıdır.

Davranışın xüsusiyyətlərini hər bir şəxsin təbiətini bilməklə, davranışını kollektiv üçün lazım olan istiqamətdə proqnozlaşdırmaq olar. Bu, hər qrupun öz psixoloji iqliminə sahib olması ilə əlaqədardır.

Məlumdur ki, hər qrupun öz psixoloji iqlimi vardır. İşçi qrupların formalaşmasında psixofizioloji uyğunluq nəzərə alınmalıdır. Yapon sosioloqları əhval-ruhiyyənin bir insanın işləmək arzusunu və kollektivdəki mənəvi, psixoloji vəziyyətinin əmək məhsuldarlığının təxminən 1,5 dəfə artacağını və ya bir neçə dəfə azalacağını iddia edirlər.

İdarəetmənin sosial və psixoloji tərəflərinə diqqətin olmaması kollektivdə sağlam olmayan münasibətlərə səbəb olur ki, bu da əmək məhsuldarlığını azaldır. Təcrübə göstərir ki, normal mənəvi və psixoloji iqlimin formalaşması, birlik formasında qarşılıqlı yardım və kollektivlik hissənin yetişməsi sağlam kollektivdə daha aktivdir.

Beləliklə, kollektivə təsir göstərmək üçün ayrı-ayrı iş-tirakçıların mənəvi və psixoloji xüsusiyyətlərini, ayrı-ayrı qrupların və kollektivlərin sosial-psixoloji xüsusiyyətlərini bilməklə yanaşı, nəzarətedici effekt də tətbiq etmək lazımdır. Bu məqsədlər üçün əmək kollektivlərində yaranan fərdi münasibətlərə, habelə onlarda baş verən sosial proseslərə təsir göstərməyin müəyyən yolları olan sosial-psixoloji metodlardan istifadə olunur. Onlar inzibati vəzifəni şüurlu bir vəzifəyə, insanın daxili ehtiyacına çevirmək üçün işləmək, psixoloji texnikanın köməyi ilə bir insana hərəkət etmək üçün mənəvi stimulların istifadəsinə əsaslanır. Buna fərdi xarakter daşıyan üsullar (şəxsi nümunə, səlahiyyət və s.) sayəsində nail olur.

Bu metodların tətbiq edilməsində əsas məqsəd kollektivdə müsbət sosial-psixoloji mühit yaratmaqdır. Bunun sayəsində təhsil, təşkilati və iqtisadi vəzifələr əsasən həll ediləcəkdir. Başqa sözlə, kollektiv üçün qarşıya qoyulan məqsədlərə işin səmərəliliyi və keyfiyyəti üçün ən vacib meyarlardan biri - insan amilindən istifadə etməklə nail olmaq olar. “İnsan amilini” nəzərə almaq bacarığı, liderə kollektivə məqsədyönlü təsir göstərməyə, əlverişli iş şəraitini yaratmağa və nəticədə ümumi məqsəd və vəzifələri olan bir kollektiv formalaşdırmağa imkan verəcəkdir.

Kollektivə təsir etmək üçün əsas vasitə inandırmaqdır. İnandırıcı olaraq lider birgə fəaliyyət prosesində insan davranışının və insan münasibətlərinin xüsusiyyətlərini tam şəkildə nəzərə almalıdır.

Turizm agentliyinin idarəetmə təcrübəsində liderliyin sosial-psixoloji metodlarından istifadə ehtiyacı açıqaydın-

dır. Çünki bunlar işçilərin fəaliyyətlərinin və ehtiyaclarının motivlərini vaxtında nəzərə almağa, konkret bir vəziyyətin dəyişdirilməsi perspektivlərini görməyə və optimal idarəetmə qərarlarını qəbul etməyə imkan verir.

Sosial-psixoloji təsir metodları liderin hazırlığı, səriştəsi, təşkilatçılıq qabiliyyəti və sosial psixologiya sahəsindəki biliyi ilə müəyyən edilir. Liderliyin sosial- psixoloji metodları tələb edir ki, kollektivin rəhbəri kifayət qədər çevik, idarəetmənin müxtəlif aspektlərindən istifadə edə bilən insanlar olmalıdır. Liderin bu istiqamətdəki fəaliyyətinin müvəffəqiyyəti onun sosial-psixoloji təsirin müxtəlif formalarından nə dərəcədə düzgün istifadə etməsindən, nəticədə sağlam insanlar arasına münasibətlər formalaşdıracağından asılıdır.

Turizm agentliklərinin inkişafındakı ən vacib vəzifələrdən biri də insan imkanlarının reallaşdırılması üçün ən əlverişli şəraitin yaradılmasıdır.

Özünü idarəetmə problemini araşdırarkən bir sıra suallar yaranır:

1. Özünü idarəetməni necə başa düşmək olar?
2. Özünü idarəetmənin təzahürünün xarici və daxili formaları hansılardır?
3. Müasir şəraitdə özünü idarəetmənin inkişaf səviyyəsi necədir?
5. Planlaşdırma sistemi, təşkilati quruluş, özünü dəstəkləyən münasibətlər, qonorar və digər idarəetmə alt sistemləri özünü idarəetmənin inkişafından necə asılıdır?

Özünü idarəetmə idarəçiliyin mərkəzləşdirilməməsi, işçilərə müxtəlif formalarda qərar qəbul etmə prosesində

iştirak etmək, şirkətdəki vəziyyətə təsir etmək imkanı vermək kimi şərh olunur.

İstənilən idarəetmə səviyyəsində özünü idarəetmə bir şəxs, bütün əmək kollektivinin idarəetmə obyektindən öz predmetinə çevrilməsi prosesi kimi təqdim olunur.

Özünü idarəetmə yalnız müəyyən qərarların kollektiv tərəfindən seçilməsini və müstəqil qəbul edilməsini deyil, üzvlərinin məcburi şəkildə həyata keçirilməsini də təmin edir. Bundan əlavə, kollektivin hər bir üzvü qərarların icrası üçün şəxsən məsuliyyət daşıyır.

### **3.6. Turist bazarı və onun iştirakçıları**

Turizm bazarının konsepsiyası turistlər (alıcılar) və turizm məhsullarının satıcıları arasında iqtisadi cəhətdən azad ticarət əlaqələrinin yaranmasıdır. Turizm məhsullarının satıcıları hüquqi və ya fiziki şəxslər ola bilər. Turizm məhsulunu alıcıya satır və bunun qarşılığında pul alır.

Turizm bazarının əsas subyektləri aşağıdakılardır:

**1.** Turist (turist məhsulunun istehlakçısı) - turist xidmətlərindən şəxsi istifadə üçün istifadə edən, satın alan və ya almaq niyyətində olan hər bir şəxs;

**2.** Tur operatoru (tur təşkilatçısı, təqdimatçı) - lisenziya əsasında ümumi razılaşmalar, müqavilələr, vauçerlər, müqavilələr və digər əşyalar şəklində turizm məhsulunun formalaşdırılması, təşviqi və topdansatışını həyata keçirən fiziki və ya hüquqi şəxs, turizm xidmətlərinin inkişaf etdiricisi;



3. Turizm agenti - turist məhsulunu müqavilə şəklində, lisenziya əsasında vauçer şəklində təqdim edən və pərakəndə satış edən, eyni zamanda daimi yaşayış yerindən və bəzi xaricdən rəsmi sənədlərlə turist göndərən hüquqi və ya fiziki şəxs;

4. Tərəfdaş - qəbul edən ölkənin qanunvericiliyinə və beynəlxalq müqavilələrə uyğun fəaliyyət göstərən hüquqi və ya fiziki şəxs, gəlmə ölkəsində (yerində) turist xidmətləri göstərən şirkətdir.

Turizm bazarının əsas xüsusiyyəti odur ki, turizm məhsulunun istehsalçısı və onun istehlakçısı praktik olaraq bir-birini görmür. Turizm məhsulu turistin yaşadığı yerdə satılır. Turist məhsulun istehsal olduğu ölkəyə gələ-nə qədər onun haqqında heç nə bilmir. Turizm bazarının bu xüsusiyyəti turizm məhsullarının satışını xeyli çətinləşdirir. Buna görə turizm sahəsindəki reklam və məlumatlandırma tədbirləri bu vəziyyətin aradan qaldırılmasında xüsusi rol oynayır.

Turistlər bəzən normal olaraq yalnız aşağıdakı üç əsas şərtlə işləyirlər:

1. İstehsalçılar bir-biri ilə sərbəst rəqabət apara bilər;
2. Turizm məhsullarının bütün istehsalçıları üçün bərabər şərait yaradılır;
3. Alıcılar seçim etmək imkanı qazanır və məhsulun təhlükəsizliyi təmin edilir.

Turizm məhsulları müqavilə əsasında satılır. Səyahətin şərtləri və dəyəri paketdə göstərilmişdir. Beləliklə, səfər özü müqavilənin ayrılmaz hissəsidir. Turizm bazarını təşkil edən əsas şərt tələb və təklif arasında optimal əlaqə-

lərin yaradılmasıdır. Ancaq burada bir faktı qeyd etmək lazımdır. Turistlərin tələb və təklif arasındakı əlaqə qarşılıqlıdır. Bu o deməkdir ki, tələb təklifi yaradırsa, bəzən təklif özü tələbə təsir edir.

Turizm məhsulunun satıcı və alıcısı turizm bazarının iştirakçılarıdır. Lakin məqsədləri fərqlidir; satıcının məqsədi məhsulu yüksək qiymətə satmaq və çox pul qazanmaqdır. Alıcının məqsədi turistik məhsulu mümkün qədər ucuz almaq və səyahət ehtiyaclarını ödəməkdir. Satıcının maksimum qazanc əldə etməsi və alıcının məhsulun qiymətini minimum səviyyəyə azaltmaq istəyi bazarda tələb və təklif qanunu ilə tarazlaşdırılır.

Bazarda bir çox alıcı və satıcıların olması rəqabət yaradır. Əgər tələb təklifi üstələyirsə, deməli bazar satıcıya aiddir. Xeyr, bunun əksi doğrudursa, yəni təklif tələbi üstələyirsə, bazar alıcıya məxsusdur.

Bazar iştirakçıları müəyyən şəkildə qarşılıqlı əlaqədədirlər. Turizmdə bütün bazar münasibətləri sistemi açıqdır. Xarici amillərdən təsirlənir:

1. İqlim;
2. İqtisadi;
3. Sosial;
4. Milli və regional münaqişələr;
5. Fəaliyyət müddəti və s.

Turizm məhsullarının satışı topdan və pərakəndə ola bilər. Topdan satışlar tur operator və turizm agentləri arasında vasitəçilik müqavilələri, təlimatlar, komissiya müqavilələri və ya agentlik müqavilələri bağlamaq şəklində həyata keçirilir.

Topdan satışda tur operator tur məhsulunun satışını qarşı tərəflə ümumi razılıq və müqavilə formasında həyata keçirir.

Turizm məhsullarının son istehlakçıya (turistə) pərakəndə satışı tərəflərin qarşılıqlı öhdəliklərini müəyyən edən pərakəndə satış müqavilələrində və aşağıdakı müddəaları daxil olmaqla rəsmiləşdirilir:

1. Müqavilənin sayı, tarixi və yeri;
2. Satıcının adı, onun hüquqi forması, turizm xidmətlərini həyata keçirmək üçün lisenziyanın nömrəsi;
3. Turistin adı, ünvanı, pasport məlumatları, digər məlumatlar;
4. Müqavilənin mövzusu (xidmətlərin siyahısı);
5. Tərəflərin hüquq və vəzifələri;
6. Müqavilənin dəyəri, ödəmə qaydası və forması;
7. Müqavilənin qüvvəyə minməsi qaydası və müddəti;
8. Viza almaq şərtləri (beynəlxalq turizm üçün);
9. Vauçerdən istifadə qaydası;
10. Sığorta şərtləri;
11. Fors-majör vəziyyətlər;
12. Xüsusi şərtlər;
13. Satıcının hüquqi və bank məlumatları;
14. Tərəflərin imzaları və satıcı möhürü.

Turizm məhsulu və müqavilənin bütün vacib ümumi şərtləri haqqında yazılı məlumatlar açıq təklif adlanır. Təklif lisenziyalar və sertifikatlarla birlikdə səyahət agentliyi kataloğunda çap edilə bilər və ya ofisin görkəmli bir yerində yerləşdirilə bilər. Bir nüsxə müştəriyə onun istəyi

ilə verilir. Bu vəziyyətdə tur müqaviləsinin xüsusi şərtləri tur paketində müəyyən edilir.

Turist vəsiqəsi - tura daxil olan xidmətlərə turist hüququnu təyin edən və xidmətlərin göstərilməsi faktını təsdiqləyən sənəddir. Çek - turizm agentliyinin səyahət sənədinin aydınlığını təmin edir və turistə göstərilən xidmətlərin uçotuna zəmanət verir.

### **3.7. Turizm sektorunda əmək resursları**

Turizm sektorunun insan potensialı istehsal proqramına uyğun olaraq təşkil edilir və idarə olunur. Beləliklə, xidmətlərin ümumi həcmi adambaşına düşən ümumi işçi qüvvəsi ilə müəyyən edilir. Tələb olunan işçilərin sayı onların gündəlik və ya ay ərzində xidmət göstərmək imkanını nəzərə alaraq müəyyən edilir.

İnsan resursları tələb və təklifdən asılıdır. Kadrların ümumi sayı, onun quruluşu və istifadəsi amilləri bütövlükdə heyətdə olan ümumi ehtiyacları təşkil edir. İşçilərin ümumi sayı turizm fəaliyyətində istifadə üçün ixtisaslaşdırılmışdır. Ümumiyyətlə, ixtisaslaşma ilə müşayiət olunan əməyin universal təbiəti bu sahədə aparıcı rol oynayır. Bir-birinə bənzər turizm fəaliyyətinin xüsusi sahəsi müvafiq ixtisaslı kadrların hazırlanmasına zəmin yaradır. Daha çox orta ixtisaslı insanlar xidmət sektorunda çalışır. Təlim təhsil sistemində formalaşır. Onların istifadəsi müəyyən bir turizm saytında ixtisaslaşmışdır. Turizmin insan resursları və onun idarə edilməsi insan resursları üçün yaradılan əlverişli şəraitlə müqayisə olunur. Bölgələrdə yerli

əhalinin, əmək qabiliyyətli əhalinin, pensiyaçıların və yeniyetmələrin turizmdə istifadəsi kadrlara olan tələbatın ödənilməsinin əsas mənbəyidir. Kadrların peşəkarlığı, məhsuldarlığı əmək haqqı, əlavə stimulyə təlim kurslarının təşkili ilə bağlıdır. Turizm sektorunda işlər universaldır.

Dünya informasiya sistemində turizmin genişlənməsi onun reklam və informasiya dəstəyi bazarının yaxşılaşdırılmasına, həmçinin, ümumi və peşəkar heyətin artmasına səbəb olur.

Heyət fərqli dillərdə danışmalıdır. Mədəni xidmətlər göstərməlidir. Hər hansı bir konkret problemin həlli mülki şəkildə həll olunmalıdır. Əlbəttə ki, bu amillər turizm sahəsində təlim tələb edir. Turizm komponentlərinin də universal biliklərə xüsusi ehtiyacı vardır. Bu əsasda turizm sektorunda mütəxəssislər xidmət göstərmək üçün hazırlanır: otelçilər, maliyyə brokerləri, səyahət agentləri, tur operatorlar, iaşə mütəxəssisləri və s.

Turizm potensialı hər bir ölkənin yerli və qlobal turizm müəssisələri üçün hazırlanmış kadrların seçilməsi, istifadəsi və rəqabət yolu ilə əldə edilir. Bazarın tələblərinə və işçilərə uyğun əmək haqqı aparıcı rol oynayır.

Müasir şəraitdə kadrlara böyük ehtiyac vardır. Bundan əlavə, mövsümi xarakter daşıyan ölkələrdə turizm müəssisələrindən istifadə etmək üçün aşağı əmək haqqı və həddindən artıq əmək ehtiyatı olan ölkələrin işçilərinə ehtiyac duyulur. Məsələn; Azərbaycanda və Türkiyədə istifadə olunur.

Türk heyəti birdəfəlik və mövsümi şərtlərlə təmin olunur. Heyət mədəni və təhsil xidmətləri üçün müqavilə əsasında iş götürülür. Mədəniyyət, konsert, rejissor və digər sahə işçiləri ilə müqavilə bağlanır və işləri əmək haqqı şəklində qiymətləndirilir. Bütün bu şərtlər turizm sahəsində işləyən şirkətin sosial-iqtisadi məsuliyyətinə və turizm dövryyəsinə daxil edilmişdir. Sosial-iqtisadi vəzifələr olaraq dövlət təhsil sistemi, mədəniyyət nazirliyi, nəqliyyat sistemi, mərkəzi kommunal təşkilat, şəhər icra komitələri və yerli hökumətlər turizm proqramları ilə təmin olunurlar. Məqsədli proqramlar vasitəsi ilə turizmin inkişafında alternativ qərar qəbulu zəruri resurs və potensialın cəlb edilməsinin intensivliyini, miqyasını müəyyənləşdirir.

Turizmin inkişafında təbii əhali artımı və ətraf mühitdəki dəyişikliklər nəzərə alınır. Təbii artım hər bir ölkədə iqtisadi amil ilə birlikdə baş verən keyfiyyət dəyişiklikləri ilə mövcuddur. Xüsusilə meşə, dağlar və iqlim dəyişikliyi cari ildə hər hansı bir turizm növünün artmasına və ya azalmasına səbəb olan ümumi amillərdir. Buna görə də insan resursları, reklam, eləcə də ölkəyə turist kimi gələnlərin ictimai rəyi turizmin təşkilində əsas rol oynayır.

Turizm potensialı təbii və iqtisadi artım, turizm məlumatlarının dərinliyi və effektivliyi ilə ölçülür.

Turizm obyektlərində işləyənlərin peşə və xidmət göstəriciləri yüksək əmək haqqı və həyat tərzinə uyğun olmalıdır.

Turizmdə qərar qəbuletmə, planlaşdırma və tənzimləmə siyasəti sərbəstdir. Bir sıra sosial, iqtisadi, həmçinin yerli və dünyəvi meyarlara əsaslanaraq inkişaf üçün im-

kanlar mövcuddur. Mümkün şəraitdən sosial və iqtisadi dövriyyəyə cəlb olunan fəal dövlət siyasətinin tərkib hissəsi olaraq turizm artıq formalaşmaqda və inkişaf etməkdədir. Əhalinin yaşayış səviyyəsini turizmin üstünlük təşkil etməsi hesab etmək olar. Beləliklə, əhalinin gəlir səviyyəsinə görə bölgüsünün dinamikasında az təminatlı ailələrin ərzaq və qeyri-ərzaq məhsulları istehlakı ilə məhdudlaşan xarakterik bir nümunəsi mövcuddur. Yüksək gəlirli ailələrin istehlakı və gəlirləri artdıqca, turizmdə köçürmə və mənəvi ehtiyaclar da daxil olmaqla pullu xidmətlər davamlılığı üstünlük təşkil edir.

Turizm potensialının sərhədləri onun bazar tələbinə uyğun məhsul və xidmətlər istehsal etmək potensialının mövcud imkanının yaranma mənbələrinin dinamikasına əsaslanır. Əlbəttə ki, potensial imkanların turizmə cəlb edilməsi bir sıra faydalar əldə etmək təşəbbüsündən asılıdır. Turizm xidmətinin verdiyi üstünlüklər iş bölgüsü, bazar tipli modeldə iştirak payına uyğun olaraq sahibkarlıq və istifadə hüququ olan müxtəlif turizm qurumları arasında bölüşdürülür.

Müasir şəraitdə turizm gəlirlərinin bölgüsü sahibkarlara pullu xidmətlər göstərən mərkəzləşdirilmiş dövlət və yerli gəlirləri təmin edən vergi sistemə görə bölünür. Bu hissədə əmək və maliyyə xərcləri orta dəyərdə hesablanır. Hər bir obyektin dəyərində görə bölünür ki, bu da ayrı-ayrı qurumların turizmin inkişafındakı maraqlarını və iflas risklərini yüngülləşdirir.

Turizmin potensial forması sahibkarlıq formaları və səmərəli fəaliyyəti ilə birlikdə daha sürətlə inkişaf edir.

Turizmin aparıcı faktoru olaraq kiçik və orta müəssisələr daha səmərəli bir yol olaraq genişləndirilməlidir. Buna görə turizm sektorunda kiçik biznes məhsullarından istehlak üçün istifadə turizm bazarını genişləndirməklə potensialını və dövryyəsinə artırma bilər.

Turizm sektoru iqtisadi amillərə söykəndiyindən daxili problemləri vardır. Müəssisələrin eyni şəraitdə olmamaları, bazar tələbinə uyğun olaraq bəzi fərqlər olduğu üçün gəlirin bölüşdürülməsi və istifadəsi meyarlarında fərqlər mövcuddur. Gəlirli turizm fəaliyyəti daxili potensialın və əməyin artırılmasına şərait yaradır. Əməyin təşkili bazar tələbinə, əmək haqqı sistemi isə faydalılığına əsaslanır.

Turizmdə əmək haqqına təsir edən xarici amillər vardır. Turizm bazarında əmək bazarının xarakteri, iş yerlərinin və əmək qabiliyyətli insanların nisbəti də əsas rol oynayır. Bəzi turizm fəaliyyətləri mövsümi xarakter daşıyır. Belə hallarda əmək bazarından müvəqqəti olaraq cəlb olunur. Turizm sektorundakı işçilərə ödənilən maaşlar turistlərin sayına görə müəyyən edilir. Buna görə də hər bir obyektədən vəsait hesablanır.

Turizmdə əmək haqqı nominal və real əmək haqqına bölünür. Nominal əmək haqqı müqavilə əsasında hər bir turizm işçisinə təklif olunan əmək haqqıdır. Əmək xərcləri sərf olunan vaxt və ya xidmət edən turistlərin sayı ilə ölçülür.

Əmək bazarındakı tələb və təklif arasındakı fərq turizmdə işçi qüvvəsinin maya dəyərini müəyyənləşdirir. İşsizliyin artdığı bölgələrdə maaşlar azalır. Əmək haqqı əmək miqrasiyasını formalaşdırır. Miqrasiya təkcə bölgə-



lərdə deyil, ölkələr arasında da baş verir. İşçilər, turizm müəssisələri tərəfindən pulsuz yemək, müəyyən xidmətlərdən istifadə və mənzil-kommunal xidmət haqqını ödədikdə nominal əmək haqqı azaldıla bilər. Buna görə turizm işçilərinin həqiqi maaşları formalaşır.

Turizm xərclərinin çoxu ərzaq və xidmətlərə bölünür. Əmək ehtiyatlarından ucuz istifadə yollarından biri də xaricdən ucuz işçi qüvvəsinin gəlməsidir. Başqa bir ölkədən turistlərin gəlişi ilə onun sosial sığortası, gələcək pensiya təmin edən kvota sistemi beynəlxalq hüquqla tənzimlənir. Hər bir turistin və bir turizm obyektinin işçisinin sosial müdafiəsi üçün müəssisənin gəlirindən bu məqsədlər üçün vəsait alınır. Turizm təşkilatları beynəlxalq sistemə daxil olsalar da, onların əmək haqqı sistemi yerli və daxili əmək haqqı sistemi ilə uyğunlaşdırılır.

Hər peşənin orta aylıq əmək haqqı vardır. Bu da daha mürəkkəb əmək, əmək haqqının daha yüksək olması ilə əlaqədardır.

Əməyin mövsümi xarakteri bölgənin iqlim şəraiti və digər yerlərdən gələn turistlərin axını ilə əlaqələndirilir. Buna görə hər bölgədə turizmin təşkili, istehsal gücü, xidmət səviyyəsi mövsüm üçün ümumi turist sayına görə proqnozlaşdırılır.

Mövsümi töhfələr turizmin təşkilində iqtisadi rol oynayır. Yay və qış turizmi, həmçinin, istirahət günlərində turizm fəaliyyətləri daimi və müvəqqəti infrastrukturla təmin olunmaqla əlaqələndirilir. Mövsümi turizm obyektləri ixtisaslaşır və bu ixtisaslaşma zamanı xüsusi istehlakçı

formalaşır. Bölgədə mövsümi turizm ilə əlaqəli bir sənaye və xidmət kompleksi yaradılır.

Mövsümi turizmin təşkili təbii ehtiyatlara əsaslanır. Bu da turist nisbətinin aşağı düşməsinə səbəb olur. Regional turizm təşkilatı, onun səmərəliliyi mövsümi amilin qiymətindən və effektivliyindən asılıdır. Hər ikisi maddi və resurs potensialına təsir göstərir. Yaşayış şəraitindən, işdən və gəlirdən asılı olaraq turistlər ilin müxtəlif vaxtlarında turizm ehtiyaclarını formalaşdırırlar. Bu baxımdan səhiyyə, idman və müalicə sahəsindəki fəaliyyətlər hər bölgədə birdəfəlik və ya müəyyən bir zaman amilinə maldır. Beləliklə, müsəlman ölkələrində dini turizm və ya turizmin inkişafı əhalinin mal və xidmətlər bazarındaki ehtiyaclarına uyğun olaraq təşkil edilir.

Turizm müəssisələrinin tam işləməsi işçilərin daimi məşğulluq itkisini azaltmaq, bəzi istehsal texnologiyalarının müntəzəm işini təşkil etmək üçün mövsümi amillərin təsirini nəzərə alır. Əlavə vəsait tələbi yay aylarında artır. Bu, bir turistə turizm fəaliyyəti xərclərinin miqdarının və onun maddi quruluşunun dəyişməsinə səbəb olur.

İdarəetmə sistemi mövsüm amilinin müsbət və mənfi təsirləri nəzərə alınmaqla yaradılır. Turist sifarişləri qəbul edilir və hər bir turizm obyektinə dünyanın müxtəlif bölgələrinə məlumat ötürərək öz xidmətləri haqqında məlumat verir.

Reklamın mövsümi xarakteri turizm şirkətlərinə müştərilərini rəqabət şəraitində saxlamağa imkan verir. Mövsümi təbiətin səmərəliliyini bilən hər bir turizm şirkəti bu sahələrə uyğun olaraq turizm tədbirləri təşkil edir. Tarixi

abidələrdən istifadə etmək üçün xarici turistlərin daha çox cəmləşdiyi şəhər və rayonlara müvafiq səyahətlər təşkil olunur.

Buna əsasən dağ turizminə, qış turizminə, dini abidələrə səyahətlərin təşkili turizm obyektlərinin inşası ilə əlaqəlidir. Bölgələrin təbii şəraitindəki kəskin fərqlər, lakin yaxın məsafələr regional turizmdə müxtəliflik yaradır. Bu baxımdan turizmin regional ixtisası mövsümi amildən asılıdır.

Mövsüm amili məşğulluğun dəyişməsinə də nəzərə alınır. Təhsil sistemində yay ayları ən yüksək səviyyəli turist tələbi ilə xarakterizə olunur.

Tibbi turizm qış aylarında daha təsirli olur.

Kənd təsərrüfatı istehsalı qış aylarında işçilər üçün daha çox istirahət təmin edə bilər.

İnzibati orqanlar şənbə və bazar günləri 2-3 günlük tur səfərləri təşkil edirlər. Dövlət orqanları turizm fəaliyyətinin təşkilini öz hesabına ödəyirlər. Hər bir turizm təşkilatı üçün potensial imkanlar sayəsində xidmətlərin ödənişi turistlərin ümumi sayını, onların əsas səbəblərini öyrənir. Müqavilə əsasında isə yerli hakimiyyət orqanları, kənd və şəhərlərlə müqavilələr bağlayır. Beləliklə, turizm fəaliyyətinin səmərəli təşkili bölgədəki bütün daxili, xüsusi fondlardan səmərəli istifadə ilə bağlıdır.

Turizm işlərinin təşkili və planlaşdırılması turizm məhsullarına tələbatla məhdudlaşır. Turizm məhsullarının tədarükü, onun əsas amilləri olan maddi və əmək ehtiyatlarına tələbatı artırır. Bir işçiyə düşən məhsulun miqdarı, gəliri turizm fəaliyyətindəki əməyin səmərəliliyi şəklində

də ifadə edilir. İstehsal etdikləri məhsulların və xidmətlərin ümumi istehsalını müqayisə edərək, səmərəliliyin dinamikasını şərh etmək olar. Bu artımla yanaşı əmək haqqı arasındakı nisbət əmək haqqının səmərəliliyi kimi götürülə bilər. Əmək təşkilatının planlaşdırması turizm məhsullarının marketinq quruluşuna uyğundur.

Turizmin planlaşdırılması strateji və cari planlara bölünür. Strateji planlaşdırma obyektı turizmin bölgələrdə yerləşməsi, istehsal gücü (il ərzində), işçilərin sayı, 1 il xidmət veriləcək turistlərin sayı və turizm sektoruna ayrılan bütün mənbələrdən investisiyalardır. Turizmin strateji planlaşdırılması bu sahədəki dövlət investisiya siyasətini, turizm fəaliyyətinin sxemini əsaslandırır.

Marketinq planlaması turizm sahəsində funksional fəaliyyətin təşkili və idarə edilməsini əhatə edir. Turizmin planlaşdırılması tənzimləmə prinsiplərinə əsaslanır. Beləliklə, hər bir xarici və yerli turistin sosial-iqtisadi motivasiyası nəzərə alınmaqla zəruri xərclər planlaşdırılır. Turizm sahəsində maddi standartlar, xidmət standartları və əlavə xərclər elmi əsaslı standartlara əsaslanır. Normalar standartlara uyğun olaraq da tətbiq olunur. Qiymətləndirmə standartları ilə cari hədəflər arasındakı əlaqələr turizmin planlaşdırılmasında istifadə olunur.

Beləliklə, işçilərin sayı, maddi potensialı, enerji potensialı, sosial xidmət normaları, qida normaları, istirahət və mədəniyyət xidmətləri normaları turizm obyektinin imkanları çərçivəsində və bu xidmətləri standartlara yaxınlaşdırmaq üçün formalaşır. Turizmin təşkili və idarə edilməsi qlobal inteqrasiya sistemində qərarlaşdırılır. Beləlik-

lə, turizmin funksional quruluşu dünya turizminin tələblərinə uyğun olaraq yenilənir.

Səyahət xərcləri fərqli xərclərdir. Bu, coğrafi məkandan, nəqliyyat potensialından istifadədən və rabitə xidmətlərinin dəyərindən asılıdır. Bu fərqlənmə turizm məhsullarının qiymətini fərqləndirir. Fərqləndirmə turizmin gələcək inkişafı üçün maddi şərait yaradır və turizm müəssisələrinin rəqabət şəraitində birləşdirilməsini və ixtisaslaşmasını zəruri edir. Şəbəkə turizmi o qədər də təsirli deyil. Onun iqtisadi potensialı və sosial potensialı digər mülkiyyət formalarının potensialından asılıdır. Buna görə turist tarifləri və ya onun icarəyə götürdüyü fondlar fərqli şərtlərdə fərqli qiymətlərə malikdirlər və bazarda tarif və qiymətlər tələb və tələbdən asılı olaraq dəyişir. Turizmdə mənfəət standartları rəqabət mühitində səmərəlilik meyarı ilə qiymətləndirilir və dəyişdirilir. Müasir şəraitdə turizmin planlaşdırılması üçün əsas təsirli seçim qlobal olmalıdır.

Xarici investorlar turizmdə gəlirin özünə düşən hissəsini götürür, məsuliyyət və öhdəlikləri birgə həll edir, həmçinin idarəetmə hüquqlarını qanunla əsaslandırırlar. Hal-hazırkı dövrdə inteqrasiya amilindən istifadə daha təsirli bir seçim ola bilər. Bu da öz növbəsində investisiyanın təhlükəsizliyi, təşviqi və gəlir bölgüsündə ədalətli idarəetmə sisteminin mövcudluğu ilə əlaqədardır.

### 3.8. Turizm sektorunda əmək haqqı sistemi

Əməyin ödənişi forması - əməyin nəticələrinə görə işçilərə əmək haqqı həcminin müəyyənləşdirilməsi üsuluudur. Əmək haqqı sistemi - işçinin xərclədiyi sosial zəruri əməyin nəticələrinə görə ödəniləcək əmək haqqının miqdarını hesablamaq üsuludur. Sistemin məqsədi əmək ölçüsü ilə mükafat ölçüsü arasında dəqiq əlaqələrin qəbul edilməsini təmin etməkdir.

Otel və restoran biznesindəki bütün ticarət müəssisələri işçilərin əmək haqqı formaları və sistemlərini müstəqil şəkildə seçirlər.

Vaxta və işə görə əmək haqqı formaları mövcuddur. Onların hər biri işin müəyyən sahələrində təşkilatın xüsusiyyətlərini və iş şəraitini nəzərə almağa imkan verən bir neçə sistemə bölünmüşdür.

Vaxta görə əmək haqqı forması iki yerə bölünür:

1. Sadə;
2. Mükafatlı.

Sadə vaxta əsaslanan formada işlənmiş faktiki vaxt nəzərə alınmaqla müəyyən edilmiş rəsmi əmək haqqı və ya tarif dərəcələri əsasında mükafatlandırma nəzərdə tutulur. Bu prinsipə görə dispetçerlər, qulluqçular, qapıçılar əmək haqqı alırlar.

İşçilərə əmək haqqının vaxt-mükafat forması halında rəsmi əmək haqqı (tarif dərəcəsi) ilə yanaşı, müəyyən şərtlər nəzərə alınmaqla, müvafiq göstəricilərə görə mükafat şəklində ödənilir. Məsələn, oteldəki xidmətçi əla iş üçün

müştərilərdən və qonaqlardan müsbət rəy üçün bir bonus ala bilər.

Fərdi iş formasında ödəniş xüsusi iş stavkaları ilə aparılır. Fərdi iş forması aşağıdakı əmək haqqı sistemlərinə bölünür:

1. Fərdi;
2. Kollektiv;
3. Əlavə-bonus və s.

Fərdi əmək haqqı sistemi ilə hər işçi üçün ayrıca dərəcələr və istehsal nisbətləri təyin edilir, həmçinin istehsal standartlarının tətbiqinin fərdi uçotu aparılır. Bir işçinin fərdi qazancı işçinin saatlıq tarif dərəcəsini istehsalın saat sürətinə bölməklə müəyyən edilən fərdi dərəcədə faktiki olaraq görülən işin (və ya satışın) həcmnin məhsulu kimi hesablanır.

Kollektiv (briqada) əmək haqqı sisteminə əsasən briqada və istehsal dərəcəsi müəyyən edilir. Briqadanın qazancı faktiki istehsal üçün əmtəə əmsalı kimi hesablanır. Briqada üzvləri arasında tarif dərəcələrinə, əmək haqqına və işlənmiş real saatlara nisbətdə bölüşdürülür. Məsələn: qrup formasında mətbəxdə işləyən aşpazlar işdə işlədikləri vaxta uyğun maaş alırlar.

Birbaşa iş haqqı sistemi əslində yerinə yetirilən işlərin həcmi üçün sabit nisbətdə əmək haqqı deməkdir. Əsasən kiçik pərakəndə satış satıcılarının mükafatlandırılması üçün istifadə olunur.

Əmək haqqının “mükafatlandırma” sistemi əmək haqqı qazancı ilə yanaşı, işdəki müvafiq kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərinə görə bir bonus təmin edir. Məsələn, bir

otel şirkətinin podratçısı yemək otağını vaxtından əvvəl təmir etmək əmrini yerinə yetirirsə.

Mütərəqqi bir ödəmə sistemi olduqda normaların yerinə yetirilməsi hədudlarında əməyin ödənişi birbaşa məzənnə ilə əgər bu ilkin normalardan yuxarı işlənilsə daha yüksək qiymətlərlə ödənilir. İlkin standartların həddən artıq yerinə yetirilmə dərəcəsindən asılı olaraq qiymətin artım ölçüsü xüsusi miqyasda müəyyən edilir.

İşçilərin işə qəbulunda əmək haqqının müqavilə forması otelvə restoranlarda geniş istifadə olunur.

Müqavilə - əmək müqaviləsinin xüsusi bir növüdür. Orada tərəflərin müddəti, hüquqları, vəzifələri və məsuliyyətləri, əmək haqqı və təşkili şərtləri, müqaviləyə xitam verilmə qaydası və şərtləri göstərilir. Əmək qanunvericiliyində nəzərdə tutulmuş şərtlərdən əlavə, tərəflər arasında müqavilə müstəqil şəkildə bağlanılır.

Müqavilə aşağıdakı şəraitin yaranmasına imkan verir:

1. Əmək kollektivinin ən ixtisaslı və yaradıcı fəal üzvlərini saxlamağa;
2. Kadrların sayının və tərkibinin çevik tənzimlənməsini həyata keçirir, əlavə olaraq ixtisaslı işçiləri cəlb edir;
3. Məsuliyyəti artırmaq və müəyyən şərtlərlə işə götürülmüş işçilərə yaradıcı münasibətini gücləndirmək.

Müqavilənin özünəməxsus bir xüsusiyyəti vardır. O, əmək münasibətlərinə daha çox hərəkət verməyə imkan verən təcili xarakter daşıyır (bir ildən beş ilə qədər). Müqavilənin müddəti bitdikdən sonra ləğv edilə bilər və ya tərəflərin razılığı ilə eyni şərtlərlə uzadıla və ya digər şərtlərlə yenidən razılaşıdırıla bilər.



Müqavilədə aşağıdakı suallar əks olunmalıdır:

1. Ümumi müddəalar haqqında (kimlə müqavilə bağlayır, müqavilənin müddəti, sınaq müddəti şərtləri);

2. Əmək funksiyalarının səmərəli yerinə yetirilməsi üçün şərait yaratmaqda təşkilatın vəzifələri;

3. İşçinin vəzifələri (əslində bu müqavilənin mövzusu-  
dur), peşə, ixtisas, uzunmüddətli vəzifələr və s.);

4. Əmək haqqının həcmi (əsas əmək haqqına, müqavilədəki rəsmi əmək haqqına əlavə olaraq, əmək haqqının, mükafatların və müqavilənin müəyyən şərtlərini yerinə yetirmək üçün müavinətlərin artırılması (azaldılması şərtləri));

5. İş və istirahət rejimi (iş vaxtı rejimi, istirahət və tətillərinin müddəti barədə razılaşma);

6. Sosial təminat; o müqavilənin dəyişdirilməsi, ləğvi, uzadılması və yenilənməsi qaydası;

7. Müqavilə üzrə öhdəliklərin yerinə yetirilməməsinə görə tərəflərin məsuliyyəti barədə.

Müqavilənin müddəti başa çatdıqda və ya müəyyən bir hallarda vaxtından əvvəl dayandırılmasına icazə verilir:

1. Nizamnaməyə və ya müəyyən edilmiş qaydaya uyğun olmayan işçilərin davranışı;

2. Tərəflərin razılığı ilə (bu vəziyyətdə müqavilə istənilən vaxt ləğv edilə bilər. Buna həm işçi, həm də təşkilat təşəbbüs göstərə bilər);

3. İşçinin müqavilə əsasında işlədiyi müəssisə və ya bölmənin ləğvi ilə əlaqədar;

4. İdarənin öz öhdəliklərini müntəzəm olaraq yerinə yetirməməsi səbəbindən;

5. Əmək öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinə mane olan xəstəlik, əlillik səbəbindən və s.

Otel və restoran müəssisələrində müqavilə forması əsasən menecerlər üçün tövsiyə olunur. Müəssisə rəhbəri ilə müqavilə bağlayarkən aşağıdakı tələblər nəzərdə tutula bilər:

1. Müəssisənin gəlirlilik səviyyəsinin artırılması;
2. İşçilərin tənqidi şərtlərinə vaxtında baxılması;
3. Kollektiv müqavilənin şərtlərinin yerinə yetirilməsi;
4. Müasir texnologiyaların istifadəsi (elektrik sobaları, qabyuyan maşınlar, qarışdırıcılar);
5. Qabaqcıl texnologiyaların tətbiqi;
6. Müəssisənin əsas və cari aktivlərindən səmərəli istifadə.

Qeyri-dövlət müəssisələrində əmək müqaviləsi formasında əmək haqqı bir qayda olaraq, bütün işçilərə verilir.

Ümumiyyətlə işçilərin sosial faydalı əməyinin ödənişi haqqında danışarkən, bir qayda olaraq, dövlət müəssisələri tərəfindən istifadə edilməsinin tarif sistemini təsvir etmək lazımdır. Tarif əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin qiymətidir.

Tarif kateqoriyası işçinin ixtisas səviyyəsini xarakterizə edir və onun yerinə yetirdiyi işin dəqiqliyi, mürəkkəbliyi və məsuliyyət dərəcəsindən asılıdır. Ən aşağı səviyyəli işçilər birinci kateqoriyalı, daha yüksək - bu peşə üçün sonuncular tutulur. İşçilərin müvafiq tarif kateqoriyalarının təyin edilməsi tarif tələblərinə əsasən həyata keçirilir.

### 3.9. Dünya ölkələrində turizmin inkişafı

Son illər sürətlə inkişaf edən turizm dünya ölkələrinin iqtisadiyyatının aparıcı sahəsi olubdur. Turizm bir çox ölkələrin ticarət balansının sabitləşməsində, büdcəsinin formalaşmasında mühüm rol oynayır. Həmçinin, istənilən ölkədə turizmin inkişafı ilə yeni iş yerləri açılır. Bu da işsizliyin azalmasına səbəb olur. Bu gün dünyada hər yeddi iş yerindən biri turizm sahəsinin payına düşür.

Dünya iqtisadiyyatında mühüm rol oynayan beynəlxalq turizm ümumdünya milli məhsulun 1/10 hissəsini təşkil edir. Hər il turizm sektoruna qoyulan investisiyaların həcmi 30%-dan çox olur. Dünya kapitalının 7%-ni beynəlxalq turizm təşkil edir.

Son illər turizmin inkişafı bütün dünya ölkələrini əhatə edibdir. Əgər 20-30 il əvvəl turizm dedikdə, ilk əvvəl ağıla Avropa ölkələri, ABŞ gəlirdisə, hal-hazırda ecazkar təbiəti, tarixi-memarlıq abidələri ilə zəngin, yüksək xidmət və müasir standartlara cavab verən otel və restoranlara malik Asiya ölkələri, Latın Amerikasısı ölkələri, Yaxın Şərq ölkələri gəlir.

Beynəlxalq turizm öz başlanğıcını dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində kapitalist münasibətlərinin möhkəmləndiyi XIX əsrin ortalarından götürmüşdür. O, beynəlxalq əlaqələr ilə qarşılıqlı şəkildə fəaliyyət göstərərək, nəinki bir neçə ölkələr arasında iqtisadi və siyasi əlaqələri tənzimləyir, eləcə də dünyanın ayrı-ayrı ölkələrində sabitliyi təmin edir. O dövrdə xarici turist qəbulunun 2/3-si Avropanın

payına düşürdü. Həmçinin, xaricə göndərilən turistlərin çoxunu elə avropalılar təşkil edirdi.

Dünyada ilk turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan şirkətlər İngiltərədə yaranmışdır. İlk məşhur turist agentı Tomas Kuk olmuşdur. O, 1841-ci ilin iyununda güzəştli şərtlərlə bilet alaraq, Leysterdən Labfora turistlərin qatarla səyahətini təşkil etmişdir. Daha sonralar Treymz və ser Henri Lannın turist təşkilatları, Turist Velosiped klubu, Turist Politexnik assosiasiyası, Koorperativ istirahət assosiasiyası, həmçinin, Fransa, İsveçrə, İtaliya və digər Avropa ölkələrində turist firma və agentlikləri fəaliyyətə başlamışdır.

ABŞ, AFR, Böyük Britaniya dünyada ən çox turist göndərən, Fransa, İspaniya, ABŞ, Çin və İtaliya isə daha çox turist qəbul edən ölkələr kimi göstərilir. 2019-cu ildə 89,4 mln. turist qəbul edən Fransa bu sahədə dünyada liderlik edir. Fransa bu göstəriciyə görə İspaniyanı (83,7 mln.), ABŞ-ı (68,8 mln.), Çini (65,4 mln.) xeyli geridə qoyubdur.

Bu müvəffəqiyyət ölkənin təbiətinin rəngarəngliyi və gözəlliyi, mədəni irsinin, tarixi-memarlıq abidələrinin zənginliyi ilə izah olunur. Nitsa çimərliklərindən tutmuş dağ kurortlarına kimi, Paris kafesindən tutmuş Bordo çaxırına qədər, Sena çayında gəzintilərdən tutmuş Kann kinofestivalına qədər, bütün bunlar turistlərin xidmətindədir.

Fransa turizm sahəsində bir çox "ən"lərinə görə liderlik edir. Məsələn, dünyada ən çox ziyarət olunan yer kimi Parisdə fəaliyyət göstərən Disneyland (ildə 12-13 mln. turist ziyarət edir (2002-ci ildə açılışının 10 illiyinə görə 16 mln. turist ziyarət etmişdir)), ən çox ziyarət olunan muzey

Luvr (2019-cu ildə 11,5 mln. turist ziyarət etmişdir), ölkənin simvoluna çevrilən Eyfel qülləsi (2019-cu ildə 9 mln. turist ziyarət etmişdir) və s.

Hər bir şeydə zövqlər müxtəlif olduğu kimi turistik məkanların seçilməsində də müxtəliflik mövcuddur. Məsələn, müxtəlif dinlərə mənsub insanlar həmişə zəvvarlıq səyahətlərində iştirak etmişdilər. Bu səyahətlər indi də mütəşəkkil şəkildə davam etdirilir. Müsəlmanlar Məkkəni, Kərbəlanı, Məşhədi; yəhudilər Qüdsü; xristianlar Vatikanı ziyarət edir, dini bayramlarda müqəddəs yerlərə insanların getməsi ilbəl artır.

Beynəlxalq turizmin 8-10%-i dini turizmin payına düşür. Dini turizmdən Səudiyyə Ərəbistanı, Vatikan, İtaliya, Türkiyə, İran, Nepal, İsrail, Fransa və s. ölkələr daha çox gəlir əldə edir. İl ərzində ən çox ziyarət olunan yerlər Məkkə, Mədinə, Yerusəlim, Kərbəla, Nəcəf, Məşhəd, Qum şəhərləri, eləcə də Vatikan, Hindistan, Çin, Nepal və Yaponiyada olan dini ziyarətgahlardır.

Dünyada ən çox turist cəlb edən və turistlərin sayının 700 min ilə 30 mln. arasında dəyişən 41 məkan (Müqəddəs Peter Bazilikası (Vatikan), Dazaifu Tenmangu Məbədi (Yaponiya), Köln Kafedral Kilsəsi (Almaniya), Lourdesli Müqəddəs Xanım Ziyarətgahı (Fransa), Müqəddəs Ata Piy Məbədi və Müqəddəs Mark Bazilikası (İtaliya), Müqəddəs Patrik Kafedral Kilsəsi (ABŞ), Sistin Şapeli Kilsəsi (Vatikan) və s.) məlumdur.

Dünyada turizm xərclərinin 10%-ni müsəlman turistləri reallaşdırır. 2019-cu ildə müsəlman turistləri 187 mlrd. dollardan çox xərcləmişdir.

Antropogen turizm (antropogen turizm ehtiyatlarına tarixi-memarlıq abidələri, mədəni-maarif müəssisələri, milli-irs nümunələri və s. aiddir) turizmin ən çox inkişaf edən növüdür.

Şimali Afrika, Balkan və Aralıq dənizi hövzəsi ölkələri tarixi-memarlıq abidələrin zənginliyinə görə fərqlənir. Bu bölgədə Yunanıstan, Fransa, İtaliya, İspaniya və Misir tarixi-memarlıq və təbiət abidələrinin zənginliyinə görə hər il milyonlarla turisti qəbul edir.

İtaliya tarixi-memarlıq abidələrinin zənginliyinə görə Avropada birinci yeri tutur. Roma, Neapol, Florensiya, Venesiya (Roma Panteonu, Karakalla qülləsi, Müqəddəs Mark kilsəsi, Konstantin tacı, Müqəddəs Mələk qəsri, və s. abidələri vardır) nəinki Avropanın, hətta dünyanın turistlər tərəfindən ən çox sevilən şəhərləridir.

İspaniyada tarixi-memarlıq abidələri ölkənin əsas “turizm” simasını əks etdirir. Madrid, Barselona, Seviliya, Valensiya tarixi-memarlıq abidələri (San-İsidro kilsəsi, Barselonada Monstserrat monastrı, Plasa-Mayor ansamblı, Əl-Qambra memarlıq kompleksi) ilə zəngindir.

Yunanıstan tarixi-memarlıq abidələrin zənginliyinə görə dünyanın məşhur 10 ölkəsi siyahısına daxildir. Ölkədə olan antik dövrə aid 1,2 mindən çox abidə əsasən Afina, Krit adası, Peloponnes yarımadasındadır. Dionis teatri, Akropol, Artemida məbədi, Zevs məbədi, Afina aqorası, Apollon məbədi, Gefestin məbədi, Sofiya qəsri və s. turistləri cəlb edir.

Son zamanlar Türkiyədə turizmin inkişafına xüsusi fikir verilir. Füsunkar təbiəti, tarixi-memarlıq abidələri, tica-

rət mərkəzləri, ölkənin bir çox infrastrukturlarının (nəqliyyat sistemi, otellər, restoranlar, əyləncə mərkəzləri və s.) yüksək inkişafı turistləri cəlb edən əsas amillərdir. 2019-cu ildə ölkəni 51,7 mln. turist ziyarət edibdir. Turizm gəlirlərinin həcmi isə 34,5 mlrd. dollar olubdur.

Misirin İskəndəriyyə, Qahirə, Luksor şəhərləri tarixi-memarlıq abidələri ilə dünyada məşhurdur. Qədim dövrə aid 20-dən çox (Qiza ehramları, Əbu-Simbel məbədi, Pompey sütunu, Firon məbədləri və s.), orta əsrlərə aid 100-dən çox abidə (Sultan Həsən məscidi, Qahirə Universitetinin binası və s.) vardır.

Mərkəzi Asiyada tarixi-memarlıq abidələrin qədimliyi ilə seçilən Özbəkistan turistlərin marağına səbəb olur. Buxara, Səmərqənd, Daşkənd, Xivə ölkənin tarixi-memarlıq abidələri ilə zəngin şəhərləridir. Səmərqənd şəhərində monqol və qədim türk imperiyalarından qalan 2550 abidə, Şahnizə dini memarlıq ansamblı, Uluqbəy məqbərəsi, Teymurilər məqbərəsi, Teymur sarayı və s. çox sayı turistləri cəlb edir.

ABŞ-da Azadlıq heykəli, Yaponiyada Xerosima qar daşlıq heykəli, Böyük Britaniyada London Qülləsi, Çində Böyük Çin səddi, Argentinada İquasu şalaləsi, İordaniyada Petra şəhəri, Nepalda Comolunqma (Everest) zirvəsi, Hindistanda Tac-Mahal abidəsi əksər insanların görmək istədiyi yerlərdir.

Dəniz sahilində dincəlmək istəyən turistlər İspaniya, Portuqaliya, Türkiyə, İndoneziya, Tailand və s.; səhra – qədim ərəb dünyasını görmək istəyən turistlər Misir, Yəmən, İordaniya, Liviya, Əlcəzair, Mərakeş, BƏƏ və s; fü-

sünkar meşələrdə istirahət etmək istəyən turistlər İndoneziya, Malayziya, Braziliya, Avstraliya, Kanada, Hindistan; əzəmətli dağlarda dincəlmək istəyən turistlər Nepal, Norveç, İsveç, Qazaxıstan, Rusiya kimi ölkələrə axın edirlər.

2019-cu ildə dünyada turistlərin sayı 1,5 mlrd.-dan çox olubdur. Ekspertlər proqnozlaşdırırlar ki, bu sürətlə artım olsa 2030-cu ildə turistlərin sayı 1,8 mlrd. nəfərə çatacaqdır.

2019-cu ildə turizmdən əldə olunan gəlir 1,6 trln. dollardan çox olmuşdur.

Turizmin beynəlxalq münasibətlərdəki əhəmiyyətinə, spesifik xüsusiyyətləri və cəmiyyətin iqtisadi, sosial, mədəni həyatındakı roluna görə onu mürəkkəb bir sahə kimi göstərmək olar.

Beynəlxalq turizmi inkişaf etdirən amillərdən biri də ölkələrin özünə xas milli mətbəxdir. Müxtəlif ölkələrin milli mətbəxini, həmçinin, şərabçılıqla tanınan ölkələrdə yerli şərablara dadmaq üçün turistlər o ölkələrə səfər edirlər.

Turizmin inkişafı ilə milli geyim və suvenir istehsalı, kустar sənətkarlıq artıbdır. Argentina, Hindistan, Tailand, Çin, Xorvatiya, Misir, Yunanıstan və s. ölkələrdə kустar sənətkarlıqdan əldə olunan gəlir yerli əhalinin məşğulluğunun təmin olunmasında xüsusi rola malikdir. Məsələn, Türkiyədə suvenir istehsalının satışı 3,5-4 mln. dollardan çox gəlir gətirir.



### 3.10. Aqroturizmin təşkilatı-iqtisadi aspektlərinin idarə edilməsi

Son illərdə dünyada ən perspektivli və dinamik inkişaf edən turizm növlərindən biri aqroturizmdir. Hər hansı bir fəaliyyət sahəsinin inkişafı ərazinin iqtisadi və sosial problemlərini həll etmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Kənd turizminin inkişafı prosesi üç əsas iştirakçı maraqlarını birləşdirir:

1. İstehlakçılar;
2. Kənd turizmində sahibkarlıq;
3. Bələdiyyələrin maraqları.

Bələdiyyələr tərəfindən aqroturizmin inkişafında əsas məqsədlər aşağıdakı kimidir:

1. Əhalinin alternativ məşğulluğuna görə kənd yerlərində gərginliyin azaldılması.
2. Yeni iş yerlərinin yaradılması ilə əlaqədar büdcəyə vergi gəlirlərinin artması.

Yuxarıda göstərilən məqsədlərə nail olmaq üçün bir sıra təşkilatı-iqtisadi məsələlərin həlli tələb olunur:

1. Aqroturizmin inkişafının resurs aspektləri:
  - a) Ekoloji təmiz ərazilər;
  - b) Kənd yerlərində yaşayış obyektləri;
  - c) Ekoloji cəhətdən təmiz kənd məhsulları ilə qidalanma;
  - ç) Nəqliyyat xidməti, yaxşı yol şəbəkəsi;
  - d) Tarixi-memarlıq və təbiət abidələri, sənətkarlıq, ənənəvi kənd fəaliyyəti və s. ola bilər.
2. Aqroturizmin inkişafı üçün hüquqi çərçivə;

3. Aqroturizm inkişafının idarəedici infrastrukturu;
4. Aqroturizmin inkişafını idarə etmək üçün informasiya dəstəyi;
5. Aqroturizmin inkişafını maliyyələşdirmək.

Davamlı kənd inkişafının ən vacib şərtlərindən biri məşğulluğun diversifikasiyasıdır. Çünki bu günə qədər kənd əhalisinin əksəriyyəti kənd təsərrüfatından gəlir götürür. Dünya təcrübəsi göstərir ki, bir belə diversifikasiya istiqamətlərindən biri aqroturizmin inkişafıdır. Onun əsas mahiyyəti kənd və kənd təsərrüfatı obyektlərinin ziyarətidir. Bunun spesifikasiyi bundadır ki, turistlər kənd təsərrüfatı məhsullarını əldə edə bilər.

Turistlərin aldığı məhsullar keyfiyyət və qiymət baxımından əlverişli olmalıdır (yəni, başqa yerdə satılmasın və ya ucuz olsun) və sağlamlığa müsbət təsir göstərməlidir (təklif olunan kənd təsərrüfatı məhsulları ekoloji cəhətdən təmiz olmalı və hətta şəfa təsirli ola bilər).

Hər hansı bir fəaliyyət sahəsinin inkişafı ərazinin iqtisadi və sosial problemlərini həll etmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Kənd turizminin inkişaf prosesi üç əsas iştirakçı maraqlarını birləşdirir:

1. İstehlakçıların;
2. Kənd turizmi ilə məşğul olan sahibkarlar; v
3. Ərazisində fəaliyyət göstərən bələdiyyələr.

Bələdiyyələrdə aqroturizmin inkişafının təməl hədəfləri aşağıdakılardır:

1. Alternativ məşğulluq sayəsində kənd yerlərində sosial gərginliyin azaldılması;

2. Yeni iş yerlərinin yaradılması ilə əlaqədar büdcəyə vergi daxilolmalarının artması.

Yuxarıda göstərilən məqsədlərə nail olmaq bir sıra təşkilati və iqtisadi məsələlərin həllini tələb edir:

1. Aqroturizmin inkişafının resurs aspektləri:

a) Ekoloji təmiz ərazilər;

b) Kənd yerlərində yaşayış obyektləri;

c) Ekoloji cəhətdən təmiz kənd məhsulları ilə qidalanma;

ç) Nəqliyyat xidməti, yaxşı yol şəbəkəsi;

d) Tarixi-mədəni və təbiət abidələri, sənətkarlıq, ənənəvi kənd fəaliyyəti və s. olmaq üzrə cəlbedici yerlər.

2. Aqroturizmin inkişafı üçün hüquqi və tənzimləyici baza;

3. Aqroturizm inkişafının idarəedici infrastrukturu;

4. Aqroturizmin idarə edilməsi prosesinin informasiya dəstəyi;

5. Aqroturizmin inkişafının maliyyələşdirilməsi.

### 3.11. Dünya ölkələrində kənd turizmi

Dünya təcrübəsi göstərir ki, turizm kənd və rayonların, bölgələrin, bütünlükdə ölkənin davamlı sosial-iqtisadi və mədəni inkişafında önəmli rol oynayır. Bu turizm növünün digərlərdən fərqi ondan ibarətdir ki, turist üçün vacib olan bütün ehtiyatlar kənddə axtarılır. Mənzərəli ərazilərdə xüsusi turist mərkəzləri yaradılır. Rusiya turist biznesində belə mərkəzləri “VIP-kənd” adlandırırlar. Burada turistə tam xidmət paketi (rahatlığı, qidalanma rejimi, mə-

dəni-əyləncəli proqramlar və s. ilə “5 ulduz”lu mehmanxana xidmətinə yaxın xüsusi otaqlar) təqdim edilir. Həmçinin turistə “canlı təbiətlə” əlaqə, kəndin məşğuliyyəti və təbii ehtiyatlarla tanışlıq üçün şərait yaradılır [1].

Hal-hazırkı dövrdə kənd turizmi dünyanın bütün ölkələrində mövcuddur. Lakin kənd turizmin inkişafı hər bir ölkədə müxtəlif formadadır. Məsələn, Yaxın Şərq və Şərqi Avropa ölkələrində kənd turizmi nisbətən az inkişaf edib. İnkişaf etmiş ölkələrdə isə kənd turizminin inkişafına xüsusi önəm verirlər. Məsələn, Fransaya ildə 90 mln.-na yaxın turist gəlsə də, ölkə hökuməti turistlərin sayını artırmaq üçün kənd turizminin inkişafına investisiya qoyur, müxtəlif tədbirlər görür.

Macarıstan və Almaniyada kəndlərin qonaq ev sahibləri vergidən azaddır. İspaniya və Avstriyada turistlər qəbul edən, onlar müxtəlif xidmət göstərən fermerlərə güzəştlər edilir. Danimarkada aqroturizm turistlərin sayına görə çimərlik turizmindən sonra ikinci yerdədir. Əksər Avropa ölkələrində turist qəbul edən kənd ev sahiblərinin müxtəlif cəmiyyətləri vardır. Dünyada aqroturizmdə turistlərin yerləşdirilməsi üçün fərqli modellərdən istifadə olunur. İngilis dilli ölkələrdə - ABŞ, Kanada, Böyük Britaniya, Yeni Zelandiya, Avstraliya və Skandinaviya ölkələrində turistlərin pansionatlarda, qonaq evlərində, kiçik həcmli B&B (“Bed and Breakfast” - “gecə yatmaq və səhər yeməyi”) evlərdə yerləşdirilməsinə üstünlük verirlər. Belə yerlər kəndlərdə, təbiətin qoynunda olur. İnkişaf etmiş ölkələrdə kənd turizminin sürətli inkişafı aşağıdakı problemləri yaradır:

1. Aqrobiznes konsolidasiyası;
2. Yüksək işsizlik (xüsusilə qadınlar arasında);
3. Əmək qabiliyyətli əhalinin kəndlərdən köçməsi; yerlərində aşağı gəlir;
4. Kəndlərin görünüşündə dəyişiklik;
5. "Kənd fəlsəfəsinin" itirilməsi.

Kənd turizminin yaranması və inkişafının əsas səbəbi orta gəlirli əhalinin təbiətdə istirahət etməsi, kəndli ailəsinin həyatı ilə tanış olmaq və nəinki ət və süd məhsulları, meyvə-tərəvəz almaq, həmçinin də əkinçilikdə birbaşa iştirak etməyə imkan verir.

20-30 il əvvəl kənd turizmi nəinki ucuz idi, həm də geridə qalmışlıq kimi hesab edilirdi. Dövri ehtiyac kənd turizminin müvafiq qanunlarında dəyişikliklərə gətirib çıxarır. Çünki bir çox kəndlilər üçün artıq bu biznes sahəsi olmuşdur. Buraya reklamçılıq, marketinq, qiymət siyasəti, ixtisaslı kadr və s. daxildir.

Kənd turizmi Avropada əsasən Mərkəzi və Qərbi Avropada daha geniş yayılıb.

Turizmin bu növü 1970-ci ildən bəri Avropada tanınan yeni bir fenomendir. Fransa, İtaliya, Avstriya, Almaniya və İspaniyada daha çox inkişaf etmişdir. Kipr, Xorvatiya, Polşa və Kanadada oxşar istirahət növləri geniş yayılmışdır.

Turizm firmaları ilkin olaraq kənd evlərində və ya kənd ərazisində kiçik hotellərdə istirahət təklif etməyə başlayıb. Hazırda isə il ərzində Avropada kənd evlərində və kiçik kənd hotellərində 40 milyonadək adam istirahət edir. Kəndlərin əsas müştəriləri uşaq ailələrdir. Uşaq-

lar ev heyvanları ilə ünsiyyət qurmaq, tərəvəz, meyvə və giləmeyvə yığmaq istəyir.

Aqroturizmin turizm sənayesi sektoruna çevrilməsində əsas amil regional və mərkəzi hakimiyyət orqanlarından siyasi dəstəyin olmasıdır. Avropa ölkələrində aqroturizmin konsepsiyası əsasən ev təsərrüfatlarının mənbələrindən istifadəsi və bütünlüklə yerli icmaların turist resursları kimi istifadə edilməsinə əsaslanır. Beləliklə, Avropada üstünlük təşkil edən aqroturizm konsepsiyası kəndlərdə ailə biznesinin (əsasən kiçik otelçilik) inkişafına yönəlmişdir. Bu konsepsiya bir sıra şərtləri həyata keçirmək üçün aşağıdakıları təklif edir:

1. Kənd yerlərində (kiçik şəhərlər daxil olmaqla) pulsuz və ya şərti olaraq azad yaşayış məntəqəsinin mövcudluğu;

2. Yaşayış fondunun yüksək səviyyədə rahatlığı və yaxşı vəziyyətdə olması;

3. Aqroturist təsərrüfatlarına sistemli dövlət dəstəyi: kənd turizmini xidmət sektoru kimi dəstəkləmək üçün siyasi qərarlar qəbul etmək;

4. Təşkilati dəstək: sistemin təminatını təmin edən və turizm sənayesinin bu sektorunun təşkili ilə məşğul olan xüsusi strukturların yaradılması, eləcə də virtual formada geniş miqyaslı kənd turizmi bazarının yaradılmasına imkan verən informasiya texnologiyalarının tətbiqi;

5. Bütün aqroturizm sektorundakı məlumat bazaları ilə portalları dəstəkləyən kənd turizm müəssisələrində birləşmələrin təşkili;

6. Ümumi milli və regional aqroturist məhsullarının təşviqi üçün tənzimləyici (müvafiq qanunların və dövlət proqramlarının qəbul edilməsi), informasiya, reklam və informasiya dəstəyi.

Xarici ölkələrdə aqroturizmin inkişafının təhlili bu nəticəyə gətirir ki, hal-hazırda turizmin bu növü olduqca məşhurluq qazanıbdir.

Son dövrlərdə bir çox ölkələrdə “WWOOF” (World Wide Opportunities on Organic Farms, mənası “Orqanik fermer təsərrüfatlarında könüllü işçilər”) beynəlxalq proqramı fəaliyyət göstərir. Bu, istirahəti kənd təsərrüfatında işlə birləşdirməyə imkan verən bir sıra beynəlxalq aqroturizm proqramlarıdır.

WWOOF proqramının mahiyyəti ev və ərzaq üçün əmək mübadiləsidir. Könüllü işçi (işçi turist) fermada gündə 4-6 saat işləyir və bunun əvəzində, fermer onu yaşayış və qida ilə təmin edir, qalan hissəsi isə turist öz mülahizəsinə əsasən istifadə edir. Nə fermer, nə də turist heç bir ödəniş etmir.

Hazırda WWOOF proqramında 30-dan çox ölkə iştirak edir. Hər kəs öz vətəndaşlığı olan ölkənin fermalarında, habelə daimi yaşayış yeri olan ölkədə sərbəst şəkildə işləyə bilər. Digər ölkələrdə işləmək üçün gömrük qanunvericiliyinə və ziyarət edilən ölkənin tətbiqinə asılı olan viza almaq vacibdir. Çünki müntəzəm turizm vizası və ya bəzi ölkələrdə viza azad ekvivalenti hətta pul kompensasiyası olmadan işləməyi qadağan edir.

Bu proqramda iştirak etmək üçün fermer öz ölkəsində WWOOF-a illik fayda verməlidir ki, onun təsərrüfatı orqa-

nik kənd təsərrüfatı standartlarına cavab verir. Bu vəziyyətdə əməkçi turistlər toksik kimyəvi maddələrlə mübarizə aparmayacaq və sanitariya normalara cavab verən mənzillərlə təmin olunacaqdır.

Öz növbəsində, könüllü işləmək istəyən WWOOF təşkilatının illik üzvlük haqqını (20-60 dollar) ödəməlidir. O, bu ölkənin proqramına qatılan fermerlərin kataloqunu alacaq və onlardan hər hansı birinin fermada işlədiyi dövrlər barədə danışıqlar aparacaqdır.

Bəzi hallarda, ölkələr müqavilə tərəfinin vətəndaşlarına öz ərazilərində sərbəst şəkildə yaşamağa və işləməyə imkan verir (məsələn, Aİ ölkələri və ya Avstraliya ilə Yeni Zelandiya ilə birlikdə).

Başqa ölkələrdə, əsasən Avropada, Böyük Britaniyada və Şərqi Asiyada yaşayan bir sıra ölkələr arasında gənclərin 1-2 il ərzində başqa bir ölkədə işləməyə icazə verən bir iş günü vizası almağa imkan verən razılaşmalar vardır. Belə viza üzrə turistlər bəzi ölkələrdə WWOOF könüllülərinin əhəmiyyətli hissəsini təşkil edir.

Avropada İtaliya, Fransa, Böyük Britaniya və Almaniya turizmin bu növünün təməlini qoyan ölkələrdir.

Avropada **İtaliya** 287 mln. avro gəlirlə kənd turizminə görə birinci yerdədir. Bu gün Aİ (Avropa İttifaqı) İtaliyanın kənd turizminin nümunəsindən istifadə edərək Qərbi Avropa ölkələrində aqroturizmi inkişaf etdirir.

İtaliyada kənd turizminin inkişafı 1985-ci ildən başlayıb. Həmin ilin 5 dekabr tarixində ölkə milli iqtisadiyyatın bu sektorunun inkişafı ilə bağlı federal qanun qəbul edir.



İtaliyada bir çox təsərrüfat evləri turistlər üçün mehmanxanalara çevrilib və fəvqəladə məhşurluq qazanıb. İtaliyada turistlər tarixi binalarda, kənd mehmanxanasında, ferma və həyətyanı sahələrdə xüsusi evlərdə qalmağa üstünlük verir. Qidalanma isə hər bir bölgənin xüsusiyyətiindən asılı olaraq yerli xarakter daşıyır. Bu ölkələrdə əksər aqrotəsərrüfatlar 2-3 “çiçəkli” (“ulduzlu”) olur. Belə yerlərdə bir gecə qalmaq 13-35 dollar arasında dəyişir. Bu məbləğ regionlar üzrə dəyişə də bilər. Bu regionda turistlərə müxtəlif növ pomidor, göyərti, zeytun, pendir və şərablar təklif edilir. İtaliyada kənd turizm xidmətlərindən ildə 12 mln. turist istifadə edir.

İtaliyada müxtəlif əyalətlərdə aqroturizmin inkişafı üçün əvvəllər yerli hakimiyyət, sonra isə mərkəzi hökumət qanunlar qəbul edibdir. Nəticədə İtaliyanın cənubunda iqtisadi cəhətdən zəif inkişaf etmiş rayonlarda (Kalabri, Sicilya, Sardiniya və s.) aqroturizm üçün infrastruktur inkişaf etdirildi. Hal-hazırda ölkədə torpaq sahiblərinin ümumi konfederasiyası (Agriturist -Confagricoltura), milli aqroturizm və ətraf mühit fəaliyyət göstərir.

**Fransa** ayrı-ayrı ərazilərdə kənd turizmini inkişaf etdirməklə dünyada ilk ölkələrdən biridir. Fransada kənd turizmi kənd əhalisinin şəhərlərə axınının dayandırılmasını istəyən dövlət siyasətinin bir hissəsi olmuşdur. Bu gün bu ölkə xüsusi aqrotexniki təsərrüfatlar sayında dünya liderlərindən biridir. Balıqçılıq, at sürmək, pendir və şərab hazırlanmasında turistlər həvəslə iştirak edirlər.

Fransanın şərq rayonlarında dağ relyefinin olması, Avropanın ən çox turist ziyarət edən ölkələri ilə (Almani-

ya, İtaliya, İsveçrə, Belçika və Lüksemburq) sərhəd olması turistləri bura cəlb edir.

Ölkənin cənub ərazisində çimərlik və şərəbçilik rayonları yerləşir. Fransanın qərb rayonlarında kənd turizminin az inkişaf etməsinə səbəb iqlimin yağışlı və küləkli olmasıdır. Hal-hazırda 45 min fransız fermeri turistləri qəbul etmək imkanına malikdir.

Son illər isə əsrlər boyu fransızların fəxri olan şərəbçilik və pendir istehsalında kəskin azalma səbəbi ilə ölkədə həyəcan səslənirdi. Dövlət hesabına 50 tərک edilmiş tikililər - fermer təsərrüfatları, pendir və şərəb fabrikləri bərpa edildi (sonradan məlum oldu ki, əgər bu tikililər kənd turizminin obyektı olsa, daha çox gəlir gətirəcəkdir). Hazırda Fransa dünyə üzrə ləziz mətbəxin, şərəb, pendir və dəniz məhsullarının paytaxtıdır. Bütün bu “dünyanın şah əsərləri”ndən turistlər bəhrələnə bilər.

**Almaniyada** kənd turizminin kütləvi inkişafı Avropada olduğu kimi ötən əsrin 70-ci illərindən başlamışdır. Ancaq 1990-cı illərin ortalarına qədər Almaniyada kənd turizmi yalnız ölkənin qərb hissəsində mövcud olmuşdur. Almaniyanın şərq və qərb hissələrinin birləşməsindən sonra, aqroturizm ADR ərazisində inkişaf etməyə başlamışdır.

Almanlar Avropada ən çox səyahət edən millətdir, onların 34%-i ölkə daxili səyahət edir. Təxminən 13% (40,5 mln.) turist kənd evlərində, qonaqlama və kənd otellərində istirahət edir. Almaniyada turistlərin səfərindən asılı olaraq kənd turizmi aşağıdakı növlərə bölünür:

1. Fermalarda istirahət;

2. Kənd evlərində istirahət;

3. Şərabçılıq inkişaf edən yerlərdə istirahət.

Almaniyada aqroturizm kənd yerlərində davamlı inkişaf konsepsiyası prinsipləri çərçivəsində inkişaf edir. Burada aqroturizm sosial-mədəni baxımdan çox məsuliyyətli sahə sayılır. Ona görə ki, kəndin simasının saxlanılmasında, təbiətin, mədəniyyət və adət-ənənələrin qorunmasında, kəndin iqtisadiyyatının dirçəldilməsində aqroturizm mühüm yer tutur.

Almaniyada kənd turizminin inkişafı bütün səviyyələrdə dəstəklənir:

1. Federal;

2. Torpaq;

3. Kommunal.

Eyni zamanda, kənd turizmində məşğul olan sahibkarlara birbaşa maliyyə şəklində dəstək verilir (məsələn, kiçik və orta müəssisələrin Federal Torpaqların Dəstək Proqramı).

Almaniyada aqroturizmin inkişafında əsas rolu regionlar və bölgələr arasındakı tərəfdaşlıq təşkil edir. Turizmin inkişafı üçün şərtlər Turizm Nazirliyi ilə birlikdə İqtisadiyyat və Əmək Nazirliyi tərəfindən hazırlanır. Turizm ilə bağlı federal və torpaq səviyyələri arasındakı bütün məsələlərin koordinasiyası Federal Torpaq Turizm Komitəsi tərəfindən həyata keçirilir.

Almaniyada kənd turizminin inkişafına bir çox yanaşmalar vardır. Ən əsasları aşağıdakılardır:

1. Özünü identifikasiya və öz-özünə kömək;

2. İnkişaf prosesinin bütün iştirakçıları arasında əməkdaşlıq;

3. Ərazi inkişafı proqramlarının həyata keçirilməsi;

4. Bölgələr arası, sektorlar arası əməkdaşlıq yolu ilə turizm inkişafına dəstək.

Aqroturizmdə turizm məhsulunun keyfiyyətinə nəzarəti bir neçə təşkilat həyata keçirir: Alman Turist Birliyi, Almaniya Kənd Təsərrüfatı Birliyi və bölgələr arası səviyyədə turizm sahəsində tərəfdaşlıq (cəmiyyət). Bu təşkilatlar turizmin inkişafı üçün uyğun olan kənd yerlərini seçir, həmin kəndlərdə keyfiyyətə daim nəzarət edir, xüsusi informasiya və reklam dəstəyi verir.

Almaniyada aqroturizmin inkişaf səviyyəsi ölkə üzrə eyni deyildir. Qərb və cənub bölgələrdə bu növ daha çox inkişaf edibdir. Buna səbəb bu bölgələrin iqtisadi cəhətdən güclü inkişaf etməsi və zənginliyi ilə fərqlənməsidir. Almaniyanın aqroturizm təcrübəsinin öyrənilməsi göstərir ki, aqroturizm sektorunda sürətli inkişaf dövlət və yaxud da xüsusi proqramı çərçivəsində daha effektiv olur. Ölkədə ən çox heyvandarlıq və süd məhsulları üzrə ixtisaslaşma vardır.

Böyük Britaniyada aqroturizm əsasən ölkənin cənub bölgəsində inkişaf edibdir. Bu ərazilərin qədim tarixi abidələrlə zəngin olması çoxsaylı turistləri cəlb edir. Şimali İrlandiyaya və Şotlandiya da turistlərin cəlb edilməsi üçün bir çox tədbirlər həyata keçirir.

İsveçrə və Avstriyada aqroturizmin inkişaf səviyyəsi qonşu Almaniyadakı kimidir.

Avstriyada aqroturizm 1964-cü ildən inkişaf etməyə başlayıbdır. Ölkədə aqroturizm xidmətləri göstərən 3,4 mindən çox təsərrüfat fəaliyyət göstərir. Avstriya turistləri qəbul etmək qabiliyyətini intensiv artırır. Ölkə ərazisinin 1\10 hissəsi turistlərin yerləşdirilməsi və saxlanılmasına xidmət göstərir. Bu ölkədə bir çoxları inanır ki, sabahki dünyada turizmin ən çox yayılan növü məhz aqroturizm olacaqdır. Bunun konsepsiyası olduqca sadədir:

- Turistlər kəndin ənənəvi həyat tərzinə gəlir;
- Kənd təsərrüfatı işlərinə qoşulur;
- Orijinal yerli mətbəxi ilə tanış olurlar.

Avstriyada aqroturizm bu gün həqiqətən dəyərli bir istirahət təşkil etməyə imkan verir. Ölkədə turistlərə dağ xizəyi, trekkinq (təbii əngəllərlə dolu ərazini heç bir nəqliyyat vasitəsindən istifadə etmədən piyada aşmaqdır), at sürmə, alpinizm, paraplanerçilik (yumşaq qanadlı planer olub, qanadı hava axını hesabına hava tutucuları ilə şişən uçuş aparatıdır), hava şarında gəzintilər təşkil edilir.

Şimali Avropanın kənd turizmi bazarında **Danimarka** xüsusi yer tutur. Danimarkanın kənd təsərrüfatı öz effektivliyi ilə Avropa bazarında yüksək qiymətləndirilir. Yerli fermerlər isə bir nümunə kimi hamıya misal göstərilə bilirlər. Bu səbəbdən Danimarkada istirahət etmək üçün aqroturistlərin tələbi ildən-ilə artır.

Danimarkada kənd turizmi iki əsas qrupa bölünür:

1. Fermalarda qalaraq əsil kənd istirahəti;
2. Kənd otellərində qalmaq.

Danimarkada cəmi 45 min fermer təsərrüfatı vardır. Onların təxminən 3-4%-i turistlərə xidmət göstərir. Dani-

marka Şimalı Avropanın bütün ölkələri kimi, pendir istehsalı ilə məşhurdur. Buna görə də qonaqların əksəriyyəti pendir bişirmə zavodlarına səfər edirlər. Digər turistik yerlər arasında - qayıq səfərləri, at sürmə, gəzintilər və qalalara ekskursiyalar daxildir.

Danimarkada aqroturizm qonşu Hollandiyada olduğu kimi sürətlə yayılmamışdır. Bununla bərabər ölkədə bunun üçün bütün şərtlər vardır.

**Belçika, Hollandiya, Lüksemburqda** fermer turizmi yüksək inkişaf edibdir. Ərazilər üzrə inkişaf səviyyəsində prinsipial fərq yoxdur.

**Hollandiya** aqroturizmin inkişaf etdiyi bir ölkədir. Nəticədə Hollandiya, dünyanın ən böyük əkinçilik məhsullarını ixrac edən ölkə kimi qəbul edilir. Hollandiyanın kəndləri az mərtəbəli ev və çoxsaylı fermalardan ibarətdir. Hollandiyada demək olar ki, meşə olmadığı üçün burada ekoturizm və aqroturizm tez-tez həll edilməyən simbiozlardır. Hal-hazırda Hollandiyada aqroturistik evlər üçün dövlət standartları yoxdur. Obyekt sahibləri xidmətlərin keyfiyyətinə müstəqil olaraq nəzarət edirlər. Hollandiya kəndlərində turistlərə holland pendirinin istehsalının bütün sirləri nümayiş etdirilir.

**Finlandiyada** aqroturistik obyektlərinin təxminən 15%-i turizm fəaliyyətindən əsas gəlir əldə edir. Finlandiyada fermerlərin maraqlarına uyğun birləşən 2 mindən çox aqrotexniki təsərrüfat və bir neçə onlarla birlik mövcuddur. Finlandiyadakı aqroturizm müxtəlif formatlarda istirahət təklif edir. Tipik Fin kotteclərindən fərqlənməyən bir neçə mini otellər fəaliyyət göstərir. Burada turistlərə

sənətkarlıq nümayiş etdirilir, məşhur Fin saunası və balıqçılıq ilə tam hüquqlu kənd kompleksləri mövcuddur. Finlandiya ərazisindəki aqroturizm mənbələrinin əsas hissəsi ölkənin mərkəzi və şərq hissəsində cəmlənmişdir.

**İsveç** və **Norveçin** yalnız cənub regionlarında kənd turizmi inkişaf edibdir. Şimal regionlarında bu turizm növünə ehtiyacın az olması həmin ərazilərin sərt iqlimə malik olması ilə bağlıdır.

Cənubi Avropa ölkələri kənd turizmi bazarı üzrə ənənəvi olaraq güclü region sayılır. Bu dövlətlərin faktiki olaraq bütün ərazilərində kənd turizmi inkişaf edib. Mütəxəssisin fikrincə, buna baxmayaraq, bu ölkələrdə də inkişaf müxtəlifliyi var: Kənd turizminin inkişaf etmiş əraziləri aşağıdakılardır:

1. İspaniyanın cənubu;
2. İtaliyanın bütün ərazisi;
3. Yunanıstanın cənubu və adaları;
4. Kipr.

**İspaniyada** aqroturizm bir az fərqli istiqamətə malikdir. Onun əsas vəzifəsi kənd həyatını turistlərə göstərmək deyil, buranın sakitliyini, habelə təmiz havanın və sağlam qidaların zövqünü çəkmək üçün şəhərin səsküyündən xilas olmaq üçün kömək edir. İspaniyada aqroturizmi inkişaf etdirmək üçün aqroturist mülki, fermer və kənd mehmanxanalarını birləşdirən assosiasiyalar fəaliyyət göstərir.

**Portuqaliyada** aqroturizm yaxşı inkişaf etmişdir. Səfəli kəndlərdə turistlərə villalarla yanaşı, kənd mehmanxanalarında qalmaq təklif olunur. Burada onlar balıqçılıq, qayıq sürmək, atçılıqla məşğul ola bilər. Turistlər bir çox

meyvə-tərəvəz yığımında, şərab və kolbasa hazırlanmasında iştirak edirlər. Lakin ölkədə əsas aqroturizm fəaliyyəti üzümçülükdür.

Bu gün aqroturizmin geniş inkişaf etdiyi ölkələrdən biri də **Yunanıstandır**. Bu ölkədə əhalinin təxminən 20%-i aqro və ekoturizmlə məşğul olur.

Yunanıstanda aqroturizm - bu gün bir neçə istiqamətdə təklif olunur:

1. Fermada istirahət;
2. Oteldə istirahət;
3. Monastırlarda yerləşmə;
4. Sənətkarlar mərkəzində istirahət;
5. Köhnə mənzillərdə və villalarda istirahət.

Krit, Rodos, Halkidiki, Dodekanes, Korfu, Olimpiya, Evros Yunanıstanın ən məşhur aqroturizm və ekoturizmin inkişaf etdiyi yerləridir. Bu ərazilər şərəbləri, zeytun yağı, marmelad, sirkə, pendir və başqa məhsullar ilə məşhurdur.

Zeytun Yunanıstanda ən məşhur kənd təsərrüfatı məhsuludur. Buna görə də Yunanıstanın əsas aqroturizm fəaliyyəti zeytunçuluq və şərəbçılıqdır. Noyabr ayı zeytun yığımı vaxtıdır və bu dövrdə yerli fermerlər turistlərin məhsul yığımında iştirak etməyini təşkil edir.

Yunanıstanın bu sahədə uğurunu görən digər ölkələr (Macarıstan, Polşa, Bolqarıstan, Baltikyanı ölkələr) də aqroturizmi təşviq etməyə başladılar. Bunun üçün xüsusi dövlət proqramları hazırlandı və vahid idarəetmə üçün elektron baza tərtib edildi.



**Türkiyədə** kənd turizmi birbaşa xalqın adət-ənənələri, folkloru ilə bağlıdır. Türkiyədə kənd turizminin daxili Anadolu və Qara dəniz sahili bölgələrində həyata keçirilməsi həmin ərazilərin iqtisadi inkişafına, əhalinin məşğulluğuna, işsizlik probleminin aradan qaldırılmasına nail olmağa imkan verir. Türkiyədə kənd turizmi kənd yerlərində istehsalın, xüsusilə kəndlilərin gəlirlərinin artımına təkan verib və daxili turizm hərəkətində ildə 20 mln.-a yaxın vətəndaş iştirak edir ki, bunun da yarısından çoxu kənd yaşıl turizminin payına düşür.

Qərbə nisbətdə Şərqi Avropa ölkələrində kənd turizmi başlanğıc mərhələdədir. Müəyyən inkişaf Çexiya, Polşa, Slovakiya, Macarıstan və Sloveniyada olub.

**Çexiyada** aqroturizm sahəsində bu gün yüzlərlə fermer təsərrüfatları bu istiqamətdə xidmət göstərir. Çex Respublikasının regionları turistləri hər birinin özünəməxsus ətrafı ilə cəlb etməyə çalışır. Ölkədə üzümçülük rayonları turistlər tərəfindən ən çox ziyarət olunan yerlərdir. Onlar burada çex pivəsinin hazırlanmasında da iştirak edirlər. Açıq təsərrüfatları Çexiyada ən çox yayılmış aqroturizm növüdür.

**Polşa** aqroturizm sahəsində Mərkəzi və Şərqi Avropa ölkələri arasında liderlik edir. Polşa aqrar ölkədir. Buna görə ölkədə kənd turizminin geniş yayıldığı təəccüblü deyil. Polşada kənd turizmi artıq bir neçə ildir ki, inkişaf edir. Ölkədə əsas aqroturizm fəaliyyətləri balıqçılıq və göbələk yığımıdır. Polşada aqrotexniki fəaliyyətin fəal inkişafı 90-cı illərin sonlarında başlamışdır. Hal-hazırda Polşada 50-dən çox müxtəlif aqroturizm birliyi var. Bunlardan

bəziləri sub-sektorlara ayrılır - fermalarda aqroturizm, ekoturizm, atçılıq turizmi və s. Polşada bu günə qədər təxminən 8 min aqroturistik məntəqə vardır. Statistik məlumatlara görə, bu ölkədə ildə 500 mindən artıq insan aqroturbiznesin xidmətlərindən istifadə edir. Bu sahə dövlətin də diqqətində olduğundan kənd turizmini inkişaf etdir-mək məqsədilə fermer təsərrüfatlarına kreditlər ayrılır.

Kənd turizmi **Xorvatiyada** 200 il bundan əvvəlki qədim xorvat ənənələrinə uyğun təşkil edilmiş kənd evlərində təşkil edilmişdir. Burada otaqlarda köhnə mebellərdən, odun sobalarından istifadə olunur. Turistlərə kənd bazarlarında ekoloji təmiz ərzaqlar satılır. Ərazidə atla gəzinti təşkil edilir. Xorvatiyada aqroturizm xüsusilə İstriyanı yarımadasının mərkəzi hissəsində inkişaf edib. Buraya gələn turistlər zeytun, üzüm, meyvə və giləmeyvə, həmçinin bir çox növ tərəvəz yığımında iştirak edə bilər. Xorvatiyanın aqro-təsərrüfatlarında əyləncələrdən biri də tryufel göbələyinin axtarışdır. Bu məsələdə köməkçilər xüsusi təlim keçmiş itlər olur. Doğrudur mövsüm payızda başlayır. Amma həvəskar turistlər o dövrdə gəlirlər.

**Ukraynada** kənd turizmi bölgələrin, xüsusilə, kəndlərin sürətli inkişafına, əhalinin məşğulluğunun və gəlirlərinin artmasına təkan verir.

**ABŞ**-də aqroturizm kifayət qədər inkişaf etmişdir. Xüsusən Kolorado, Montana, Texas, Arizona və Kaliforniyada turistlərə ev sahibliyi edən bir çox fermer təsərrüfatları var. Kaliforniya aqroturizmin inkişafı ilə məşhurdur. Burada əsasən heyvandarlıq inkişaf etmişdir. Turistlər fermalarda süd sağımında, at sürməkdə iştirak edirlər.

Son illər **Qrenada** məşhur turistik bir məkana çevrilib. Bu, kiçik bir ölkə aqroturizmin inkişafı ilə öyünə bilər. Qrenada Karib ölkələri arasında ən yaxşı aqroturizmin inkişaf etdiyi ölkədir. Burada turistlərə ədviyyat, xüsusilə darçın, mixək, kakao təqdim edilir.

**Çin və Yaponiyada** “Bir kənd, bir məhsul” siyasətinə uyğun olaraq, kənd turizmi və kənd təsərrüfatının inkişafı sahəsində mühüm nəticələr əldə edilmişdir. Bu ölkələrdə “bir məqsədli” yaxud “bir istiqamətli” kəndlər şəbəkəsi yaradılmışdır. Turistlərin cəlb edilməsi üçün hər bir kəndin əhalisi yalnız bir növ məhsulun istehsalı ilə məşğul olur və onun məhsullarını təklif edir. Hər bir kəndin bazarı bir kənd təsərrüfatı məhsulunun satışına xidmət edir. Turistlər səfər etməzdən əvvəl öz maraqlarını, səfər proqramlarını müəyyənləşdirir, çay, bambuk və ya başqa məhsullar yetişdirən kəndlərdən birinə səfər edirlər. Bu tipli səfərlərin məqsədi bir məhsulun becərilməsi, yığılması və satışı ilə tanış olmaq, bir kənddə qalmaq və istirahət etməkdən ibarətdir. Kəndlərdən bəzilərinə əhali yalnız çay istehsalı ilə məşğul olur, əkin sahələrində müasir çay muzeyləri təşkil 17 edir, çay məhsullarının satışı üçün xüsusi mağazalar açılır. Bir çox kəndlərdə hətta turistlər üçün çay festivalları təşkil edilir və xeyli gəlir əldə edirlər.

**Malayziya** turizmin bütün növləri inkişaf etmişdir, lakin aqroturizm xüsusi ilə seçilir. Malayziyada aqroturizm yüksək səviyyədə təşkil edilir. Əlbəttə ki, burada aqroturizm Qərbi Avropa ölkələrinin aqroturizm standartlarından fərqlənir. Malayziya eksklüziv aqroturizm turları təklif edir. Malayziyada aqroturizm konsepsiyası dövlət sə-

viyyəsinə kənd təsərrüfatının inkişafı, kənd təsərrüfatı parklarının yaradılması ilə bərabər həyata keçirilir. Ölkə üzrə belə parkların bir hissəsi fermer birliklərinin tabeliyində fəaliyyət göstərir. Turistlərə plantasiyalarda, cəngəlliklərlə əhatə olunmuş evlərdə (“pondok”), yaxud mehmanxanalarda qalmağı, milli mətbəxlə, kənd məşğuliyyəti, atla, qayıqda gəzmək, balıq ovu, ekzotik çiçək və meyvələrin (rambutan, lanqsat, manqostin ekzotik bitkilər) toplanması və s. təklif edirlər.

**Filippində** aqroturizm 1990-cı ildən bəri inkişaf etməyə başlamışdır, lakin o dövrdə əsasən kənd təsərrüfatı sektoru fərdi fermerlərə məxsus idi. Filippin təbii sərvətlərlə bol olan tropik bir ölkədir və aqroturizm üçün ideal bir məkandır. Hazırda Filippində cəmi 32 aqroturizm obyektı, o cümlədən 27 qorunan ərazidə, çiyələk, ananas və qəhvə yetişdirilir. Filippində hər il fermer və kənd təsərrüfatı yarmarkalarında 64 min turist iştirak edir. Filippindəki aqroturizm obyektlərinin əksəriyyəti YUNESKO-nun Dünya İrsi Siyahısına salınmışdır.

**Tayvan** dünyada aqroturizm üçün ən məşhur yerlərdən biridir. Tayvanda müxtəlif turlar təklif edən bir çox “istirahət üçün fermalar” var. Bu turlar zamanı, yerli mədəniyyətilə tanış olmaq və kənd təsərrüfatı növlərinin hər sirlərini öyrənmək olar. Həmçinin məhsul yığımında, süd sağımında və ya balıq ovunda iştirak etmək olar. Tayvanda çay və düyü plantasiyalarına turlar təşkil edilir.

Tayvanda çox sayda qonaq evlərdə qalmağı təklif edən kiçik təsərrüfatlar vardır. Belə evlər otel otaqlarından çox fərqlidir. Belə bir yerdə dayandırmaq, özünüzü yerli

mədəniyyətin bir hissəsini hiss edirsiniz. Bundan əlavə, xidmət qida, yalnız ətrafçı, bütün məhsullar yerli plantasiyaları da toplanır və xüsusi yerli sakinlər tərəfindən sizin üçün hazırlanmış.

Bəzi ölkələrin turizm sənayesində (məsələn, İspaniyada) aqroturizm və ekoturizm anlayışlarına praktik olaraq sinonim kimi baxırlar. Digər ölkələrdə kənd və ekoloji turizmdə bir tip turizm xidmət paketi olur (İtaliyada “Təbiət və sağlamlıq” xidmət paketi). Digər tərəfdən bir sıra ölkələrdə aqroturizm xidmətlərinə “ekoloji” olmayan məhsullar da daxil olur. Hərçənd aqroturizm xidmət paketinə ovçuluq, balıq, kəpənək ovu daxil olarsa onda onu, heç də ekoturizm adlandırmaq olmaz. Bəzi Afrika ölkələrində, Macarıstanda, Polşa və Avropada aqroturizmdə ovçuluq və balıqçılığa yer verilir. Xarici turistlər üçün belə paket xidməti xüsusilə cəlbedicidir.

Dünya ölkələri hər nə qədər aqroturizmi fərqli sözlərlə ifadə etsə də, ancaq bu ölkələrin hər birində eyni və ya buna oxşar aqroturizm fəaliyyətinə rast gəlmək olar. Göründüyü kimi, dünyada mükəmməl və vahid aqroturizm konsepsiyası yoxdur. Amma fakt odur ki, Avropada turizm sənayesi 30 ildən artıqdır ki, sürətlə inkişaf etməkdədir. Halbuki vaxtilə Avropa ölkələrində aqroturizmin rolunu o qədər də yüksək qiymətləndirmirdilər. Hətta İtaliya, Fransa kimi ölkələrdə qorxurdular ki, kənd yerlərində aqrobizneslə məşğuliyyət kənd təsərrüfatının inkişafına mane olacaq və kəndlilər məhsul istehsalından uzaqlaşacaqlar. Amma bu heç də belə olmadı. Əksinə, aqroturizmlə məşğuliyyət kənd təsərrüfatının inkişafına təkan verdi.

Yəni fermerlər nümunəvi kənd təsərrüfatı müəssisələri yaradaraq, əldə etdikləri yüksək nəticələri və bioloji təmiz məhsulları insanlara nümayiş etdirməklə aqroturizm sənayesi yaratdılar. Əldə olunan nailiyyətlər bir çox Avropa ölkələrini aqroturizmin inkişafına sərmayə qoyulmasına təkan verir [1].

Odur ki, təsadüfə deyildir ki, ötən əsrin 80-ci illərindən xüsusi ilə Qərbi Avropa ölkələrində aqroturizm sürətlə inkişaf etməyə başladı. Kəndin infrastrukturunun yaxşılaşdırılmasına və xüsusi ilə kənd yollarının tikintisinə dövlətin dəstəyi artdı. Aqroturizmin inkişafından gəlirlərlə kənd təsərrüfatında yeniləşmə aparıldı və əlavə əldə olunan vəsaitlə kəndlərdə yeni istiqamətli iş yerlərinin yaradılmasına yönəldildi.

## Turizm haqqında maralı faktlar:

1. "Turizm" termini fransız sözü olub, "səyahət", "gəzinti" mənasını verir.

2. "Turizm" terminini ("tourism") ilk dəfə 1830-cu ildə V.Zhekmo istifadə edibdir.

3. Qədim yunan tarixçisi Herodot səyahətlər və onların tarixi haqqında məlumat verən ilk şəxs olubdur.

4. Dünyada ilk turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan şirkətlər İngiltərədə yaranmışdır.

5. 1869-cu ildə ilk turizm təşkilatları birliyi – Mehmanxana İşçilərinin Beynəlxalq Assosiasiyası yaradılıb-dır.

6. Müasir turizmin banisi Tomas Kuk hesab olunur. O, 1841-ci ilin iyununda güzəştli şərtlərlə bilet alaraq, Leysterdən Labfora turistlərin qatarla səyahətini təşkil etmişdir.

7. 2019-cu ildə turizmdən 1,6 trln. dollardan artıq gəlir əldə edilibdir.

8. 2019-cu ildə turizm sahəsində 250 mln.-dan çox işçi çalışıbdır.

9. 2019-cu ildə ümumi investisiyanın 7%-i turizmin payına düşübdür.

10. 2019-cu ildə istehlakçı xərclərinin 11%-i turizmin payına düşübdür.

11. 2019-cu ildə bütün vergi gəlirlərinin 5%-i turizmin payına düşübdür.

12. Dünya üzrə xidmət ticarətinin üçdə biri turizmin payına düşür.

13. Dünyada istirahət və əyləncə məqsədilə səyahət 50%, biznes və peşə səfərləri 30%, dost və qohumları ziyarət etmək 10% təşkil edir.

14. Müalicə turlarının davamiyyət müddəti adətən 14-28 gündür.

15. Turist qəbulu üzrə ilk 10 ölkəyə aiddir: Fransa, İspaniya, ABŞ, İtaliya, Çin, Böyük Britaniya, Meksika, Kanada, Polşa, Avstriya.

16. Beynəlxalq turizm üzrə gəlirlərin həcminə görə ilk 10 ölkəyə aiddir: ABŞ, İspaniya, İtaliya, Fransa, Böyük Britaniya, Meksika, Kanada, Çin, Avstriya, AFR.

17. Turist balansının müsbət saldosuna İspaniya, İtaliya, Fransa, Meksika, Türkiyə, mənfi saldoya AFR, Yaponiya, Böyük Britaniya və Şimali Avropanın ölkələri malikdir.

18. Birinci beynəlxalq turizm təşkilatı - Beynəlxalq Turist Təşkilatları Liqası 1898-ci ildə Lüksemburqda yaradılmışdır.

19. Hal-hazırda 100-dən çox beynəlxalq turizm təşkilatları fəaliyyət göstərir. Bunlardan ən əhəmiyyətlisi: Ümumdünya Turizm Təşkilatı, Ümumdünya Turizm Agentlikləri Federasiyası, Ümumdünya Turizm Agentlikləri Assosiasiyaları Federasiyası, Ekskursiya Xidmətləri və Turlar üzrə Beynəlxalq Assosiasiya, Avropa Turizm Ticarət Yarmarkaları Assosiasiyası, Beynəlxalq Sosial Turizm Bürosu, Beynəlxalq Turizm Alyansı, Asiya- -Sakit Okean Turizm Assosiasiyası, Latin Amerikasına Turizm Təşkilatları Konfederasiyası və s.



20. Beynəlxalq tədbirlərdə iştirak edənlər xarici turistlərin 6-7%-ni təşkil edir.

21. Ekoloji turizmin illik artımı 10-20%-dən 30%-ə qədər qiymətləndirilir və beynəlxalq turizmdən əldə edilən gəliri 10-15%-ə çatır.

22. Turizmin ən bahalı növü kosmik turizmdir. İlk dəfə 2001-ci ildə Dennis Tito adlı kosmik turist 20 mln. dollar ödəyərək səyahət etmişdir.

23. Hal-hazırda “Virgin” şirkəti 2,5 saat kosmosda qalmaq üçün 250 min, “XCOR Aerospace” şirkəti isə 95 min dollara turlar təşkil edir.

24. Avropada bütün turist səyahətlərinin 75%-i qeyri- təşkilatı turizm növünə aiddir.

25. Beynəlxalq turizm ümumdünya milli məhsulunun 1/10 hissəsini təşkil edir.

26. 2019-cu ildə 89,4 mln. turist qəbul edən Fransa bu sahədə dünyada liderlik edir.

27. Dünyada ən çox ziyarət olunan əyləncə yeri kimi Parisdə fəaliyyət göstərən Disneyland (ildə 12-13 mln. turist ziyarət edir (2002-ci ildə açılışının 10 illiyinə görə 16 mln. turist ziyarət etmişdir) ilk pillədə durur.

28. Dünyada ən çox turist cəlb edən və turistlərin sayının 700 min ilə 30 mln. arasında dəyişən 41 məkan vardır.

29. Dünyada turizm xərclərinin 10%-ni müsəlman turistləri reallaşdırır. 2019-cu ildə müsəlman turistləri 187 mlrd. dollardan çox xərcləmişdir.

30. 2019-cu ildə dünyada turistlərin sayı 1,5 mlrd.-dan çox olubdur. Ekspertlər proqnozlaşdırırlar ki, bu

sürətlə artım olsa 2030-cu ildə turistlərin sayı 1,8 mlrd. nəfərə çatacaqdır.

**31.** 2019-cu ildə Avropada İtaliya 287 mln. avro gəlirlə kənd turizminə görə birinci yerdədir.

**32.** Almanlar Avropada ən çox səyahət edən millətdir, onların 34%-i ölkə daxili səyahət edir. Təxminən 13% (40,54 mln.) turist kənd evlərində, qonaqlama və kənd otellərində istirahət edir.

**33.** Dünyadakı ən böyük otel – 7, 5 min otel otağı olan Moskvada İzmailovo Hoteldir.

**33.** Səyahət ürək-damar xəstəliyi riskini azaldır.

**33.** Ən təhlükəli və həyəcan verici turlardan biri Çernobil şəhərinə olan səfərdir. İnsansız olan ərazi dünyanın heç bir yerində tapılmayan heyvan və bitkilərlə doludur.

**36.** Adolf Hitlerin turizmin inkişafı üçün qayğı göstərdiyini çox az adam bilir. Çox qəribə səslənir, amma rahat tətillə yaratmaq təşəbbüskarı idi. Yaxşı istirahət edən insanların daha məhsuldar işləyə biləcəyini müdafiə etdi.

**37.** Həddindən artıq ekzotik və vulkanları sevənlər üçün təxminən 130 vulkan olan İndoneziya mükəmməl bir yerdir. Hər dəqiqə onlardan birinin püskürməsi riski var.

**38.** Turistlərə Papua Yeni Qvineyadakı yerli sakinləri başa düşmək xüsusilə çətin olur. Ölkə daxilində təxminən 500 dil və müxtəlif ləhcələr mövcuddur.

39. Əsil cəhənnəmi yaxından görmək üçün Türkmənistanı gedilməlidir. Bu diametri təxminən 70 olan və daim yanan kraterdir.

40. Bir turistın pasportunda İsrail vizası varsa, bir sərə ərəb ölkələrinə buraxılmayacaqdır.

41. Yeni Zelandiyada turistlərə zooparkdakı “heyvanlar”ı ziyarət etmək imkanı verilir. Ziyarətçilər vəhşi heyvanların gəzdiyi 80 ha əraziyə aparılır. İstirahət ekstremal idman və həyəcan verici həvəskarları üçün idealdir.

42. İsrailə gələn turistlərin 65%-i yəhudilərdir.

43. İnsanlar Qüds şəhərini üç dinin vətəni adlandırırlar. Əsətirə görə İsa peyğəmbər bu şəhərdə çarmıxa çəkilmişdir və peyğəmbərin qəbri bu şəhərdə yerləşir. Deyilənlərə görə, Məhəmməd peyğəmbərin (s.) göylərə mərac etdiyi qayanın üzərində Ömər in tikdirdiyi məscid müsəlman memarlığının nadir nümunəsidir

44. Qüdsdə yerləşən Zeytun dağı dünyada ən qədim qəbirstanlıqdır.

45. Cəlilə gölü (İsrail) dəniz səviyyəsindən ən aşağıda yerləşən şirinsulu göldür.

46. İsrail adambaşına düşən muzey sayına görə dünyada 1-ci yeri tutur.

47. İstanbul ilk dəfə 1863-cü ildə turist qrupu qarşılamışdır.

48. İstanbul Avropa və Asiyayı birləşdirən şəhərdir.

49. Dünyanın ən qədim bazarlarından biri, həmçinin ən çox ziyarət olunan yeri (92 mln.) “Qapalı çarşı” İstanbul şəhərindədir.

**50.** Hər il Həcc ziyarətinə dünyanın 160 ölkəsindən 2 mln.-dan çox zəvvar gəlir.

**51.** 2012-ci ildə Səudiyyə Ərəbistanına 3 mln. nəfər Həcc ziyarətinə həyata keçirmək üçün səfər etmişdir, lakin dövlət qurumları tezliklə müşahidə etmişdir ki, ölkəyə bu qədər xarici axını virusların yayılmasına səbəb olur. Buna görə də artıq dövlət hər bir ölkəyə Həcc ziyarətini etmək istəyənlər üçün konkret adam sayı limiti tətbiq edir.

**52.** Səudiyyə Ərəbistanını 1920-ci illərdə 50-60 min arası zəvvar ziyarət edirdi.

**53.** 1944-1989-cu illər ərzində SSRİ-dən Həcc ziyarətinə gedənlərin sayı 1,5 min nəfəri keçmirdi.

**54.** Səudiyyə Ərəbistanının dörd şəhərinə (Məkkə, Mədinə, Ciddə, ət-Taif) qeyri-müsəlmanların daxil olması qəti qadağandır.

**55.** Məkkə şəhərində eramızın 570-ci ilində İslam dininin banisi Məhəmməd Peyğəmbər (s.) burada doğulmuşdur.

**56.** Müasir Məkkə bütün dünya müsəlmanlarının müqəddəs ziyarət mərkəzidir. 630-cu ildə Mədinədən Məkkəyə hicrət edən Məhəmməd Peyğəmbər (s.) Kəbə məscidini bütlərdən təmizlətdirib, oranı müsəlman dünyasının ən müqəddəs məscidi elan edir. Müqəddəs Kəbə sonradan tikilmiş möhtəşəm əl-Haram məscidinin içərisində yerləşir. 309 min kv.m. sahəni əhatə edən məscidin hər birinin hündürlüyü 95 m olan minarəsi var. Bu məsciddə eyni zamanda 700 min nəfər namaz qıla bilər.

57. Müsəlmanlar namaz qılıb və ya dua edərkən üz-lərini məhz Qibləyə, yəni Məkkə şəhərində yerləşən Kə-bə evinə (Kəbə evinin yerləşdiyi məhəlləyə Bəkkə deyil-ir. Quranda buyurulur: “Həqiqətən, insanlar üçün ilk bina olunan ev Bəkkədəki evdir” (Ali-İmran, 96). “Bək-kə” sözü ərəb dilində “camaatın sıx olduğu yer”, “bası-rıq” deməkdir) tərəf tuturlar.

58. Mədinə şəhəri həcc karvanının ilk dayanacağı, Peyğəmbərin (s) mübarək hərəmi, Bəqi qəbiristanlığı, Hz.Fatimənin (s) yeri bilinməyən məzarı olan şəhərdir.

59. 2019-cu ildə Yaxın Şərq regionuna gələn turistlə-rin 42%-i BƏƏ-nin payına düşür.

60. Körfəz ölkələri arasında beynəlxalq turizmdən ən çox gəliri BƏƏ (33,4%) götürür.

61. Əbu-Dabidə yerləşən “Şeyx Zayed” məscidi dün-yanın ən böyük xalçası və çılcırağına sahib olmaqla iki dünya rekordunu vurubdur.

62. BƏƏ-də yerləşən kosmik raket formasında olan 160 mərtəbəli, dünyanın ən yüksək binası “Burj-əl-Xəli-fə” Əbu-Dabi əmirinin adını daşıyır. Dünyanın ən sürət-lə hərəkət edən liftinə, 124-cü mərtəbəsində dizayn edil-miş hovuzu ilə dünyanın ən hündür hovuzuna malik olan bu göydələn Dubayın simvoluna çevrilmişdir.

63. İraqın Babil şəhərində yerləşən “asma bağlar” adlanan yer “dünya möcüzəsi” olmuşdur.

64. Müsəlman şia və ələvi məzhəblərinə görə Məkkə, Mədinə və Nəcəfdən sonrakı ən müqəddəs şə-hər Kərbəladır. Kərbəla döyüşü burada cərəyan etmiş-dir. Fərat çayının kiçik qolu Əlqəmə çayı Kərbəla hadi-

sələri zamanı Əməvi ordusunun suya gedən qollarını kəsərək İmam Hüseyn (ə.) tərəfdarlarını susuz saxlaması ilə məşhurdur. Zəvvarlar bu çayı ziyarət edir, bir zamanlar qarşısı kəsilərək insanları susuz qoyan cəlladları və onların günahsız qurbanlarını xatırlayırlar.

**65.** Kufə Hz.Əlinin (ə.) şəhid edildiyi və türbəsinin (qəbrinin) olduğu, müsəlmanlar üçün mühüm olan şəhərlərdən biridir.

**66.** Xeopsa (Xufu) ehramı (Misir) - indiyə qədər qalmış dünyanın yeddi möcüzəsindən biridir. Ehramın hündürlüyü indi 137,2 m təşkil edir. Daşın orta çəkisi 2,5 tondur, amma daha böyükləri var ki, onların çəkisi 15 tona qədər çatır.

**67.** Məşhur Sfinksin burunu (Misir) 1798-ci ildə Napoleon ordusunda olan əsgərlərin hərbi təlimi vaxtı dağdılmışdır.

**68.** Ümumdünya turizm mənfəətində Misirin payı 0,7% təşkil edir. Mənfəət götürən 40 ölkə reyting siyahısında Misir 27-ci yeri tutmuşdur (2019-cu ildə).

**69.** 2022-ci ildə FIFA dünya kuboku Qətərdə keçiriləcək. Qətər bu turnir üçün bir neçə müasir stadion tikdirir.

**70.** “Qatar Airways” aviashirkətinə məxsus Doha şəhərindən Okləndə uçan təyyarə 2017-ci ilin fevral ayında uçuş tarixində ən uzunmüddətli səyahətini həyata keçirib. Təyyarə 16 saat 23 dəqiqə uçuşda olub və 14,535 km məsafə qət edib.

71. 2016-cı ildə Bakıda keçiriləcək “Formula 1” yarışının təşkilində təlim keçmək məqsədi ilə Bakıya Bəhreyyəndən təlimçilər səfər edibdir.

72. Beyt-əl-Quran Muzeyində Müqəddəs Quranın əlyazmalarının böyük bir hissəsi saxlanılır.

73. Oman əfsanəvi Sindibadın ölkəsidir.

74. Məsqət şəhərində (Oman) Ərəbistan yarımadasında ilk dəfə Kral Opera Teatrı açılmışdır (2011-ci ildə).

75. Məsqət şəhəri (Oman) dünyanın ən gəzməli şəhərlər siyahısında ilk beşliyə daxil olub (London, Məsqət, Banqalor, Kadis, Stokholm şəhərləri).

76. İordaniya qədim Petra şəhərinin vətənidir. “Qızılgül Şəhəri” (The Rose City) nadir tarixi arxitektura malikdir. YUNESKO tərəfindən 7 yeni dünya möcüzəsi siyahısına salınmışdır.

77. “İndiana Jones” və “Last Crusade” filmlərinin final səhnələri Petra (İordaniya) şəhərində çəkilmişdir.

78. Dünyanın ən alçaq nöqtəsi İordaniyada yerləşir. Bu yer dəniz səviyyəsindən 420 m aşağıda Ölü Dəniz sahilindədir.

79. Vadi Ram (İordaniya) “açıq səma altında yerləşən təbii klinika” hesab edilir. Fərziyyə edilir ki, burada qəbul edilən günəş vannaları insanın ömrünü uzadır.

80. Ceraş şəhərində (İordaniya) Artemid və Zevsin məbədi yerləşir.

81. Qırmızı dənizin ekoloji baxımdan ən təmiz zonası Aqaba körfəzidir.

82. İordaniyada dəniz üzərindəki oksigenin miqdarı digərlərinə nisbətən 10% çoxdur.

83. İordaniyada dənizin 70 m dərinliyində qədim zamanlarda yoxa çıxan iki qədim şəhər - Sadoma və Qomorra şəhərlərinin xarabalıqları və eni 4 m olan yol mövcuddur.

84. Cənub-Qərbi Asiyanın axarsız göllərindən biri olan Ölü dənizin suyunda heç bir canlı varlıq yaşamır. Ölü dənizin suyunun duzluluğu dünya okeanı suyundan 7,5 dəfə artıqdır.

85. Ölü dəniz dünyanın okean səviyyəsinin ən dərin nöqtəsidir (dənizin sahəsi 1 050 kv.km, uzunluğu 76 km, maksimum dərinliyi 357 m-dir).

86. İordaniyada ərazisində yerləşən İordan çayı müqəddəs çay hesab edilir.

87. İordaniya tibbi turizmdən ildə 1,5 mlrd.-dan çox gəlir götürür.

88. Livanı Yaxın Şərqi "İsveçrəsi", Aralıq dənizinin "incisi" adlandırırlar.

89. Beyrutu (Livan) qeyri-rəsmi "Yaxın Şərqi Parisi" adlandırırlar.

90. Beyrut şəhəri (Livan) 7 dəfə dağıdılmış və təkrar bərpa olunmuşdur.

91. Bir sıra ölkələrin hökuməti Yəmənə səyahət üçün təhlükəli ölkələr siyahısına daxil edib. Buna səbəb isə turistlərin oğurlanmasıdır.

92. Bab-əl-Məndab boğazını "gəmilərin qəbiristanlığı" adlandırırlar, belə ki, boğazın dibində minlərlə gəmi qalıqları var. Buna səbəb isə mütəmadi əsən küləkdir.

93. Yəmənə Şibam yaşayış məntəqəsi dünyanın ən darısqal şəhəridir.



**94.** Şibam qərb tarixi qaynaqlarında “ən qədim göydələnlər şəhəri” olaraq anılır.

**95.** Sokotrada (Yəmən) olan 825 növ bitkilərin 37%-inə, quşların 70%-inə, sürünənlərin 90%-inə, böcəklərin 95%-inə dünyanın heç bir yerində rast gəlinmir.

**96.** Sokotra (Yəmən) adasının simvolik bitkisi isə “Əjdahanın qanı ağacı”dır.

**97.** İndoneziyaya gələn turistlərin 85%-i Bali adasına gəlir.

**97.** ABŞ-ın Kaliforniya ştatındakı “şüşəli çimərlik” dünyanın ən möcüzəli çimərliklərindən biridir.

**99.** İranda Kəndovan və Türkiyədə Kapadokiya qayalar arasında yaşayış yerlərinə görə dünyanın ən unikal yerlərindən biridir.

**100.** Paris dünyanın ən çox ziyarət olunan (25 mln.) şəhəridir.

**101.** Göydələnlərin çoxluğuna görə San-Paulo şəhəri (Braziliya) Latın Amerikasının Nyu-Yorku adlandırılır.

**102.** Panama kanalının “Amerika körpüsü” adlandırılır.

**103.** Meksika körfəzi hövzəsini “Amerikanın Aralıq dənizi” adlandırılır.

**104.** ABŞ dünyada immiqrantlar (işləyənlərin 8%-ni təşkil edir) ölkəsi adlandırılır.

**105.** Qanq çayı üzərində 114 şəhər yerləşir.

**106.** Sosial-iqtisadi vəziyyət, ərazinin rekreasiya resursları potensialı, infrastruktur, ərazinin coğrafi mövqeyi, subyektiv faktorlar və s. beynəlxalq turizmin inkişafına təsir göstərir.

**107.** Dunay 12 ölkə ərazisindən keçir.

**108.** Rekreasiya resursları əsasən istirahət və turizm üçün yararlı olan təbii və antropogen mənşəli ehtiyatlardır.

**109.** Dünyanın ən çox - 200-dən artıq siyasi, iqtisadi, ictimai təşkilatlarının (YUNESKO, İnterpol, OESR və s.) Parisdə yerləşir.

**110.** Dünyada ilk şəhərlər eramızdan əvvəl, III -1 minilliklərdə, Misirdə, Mesopotamiyada, Çində yaranmışdır.

**111.** Dünya okeanına birbaşa çıxışı olmayan 42 dövlət mövcuddur.

**112.** Beynəlxalq turizmin ən çox inkişaf etdiyi dövlətlər: Fransa, ABŞ, İspaniya, İtaliya, Çin, Böyük Britaniya, Rusiya Federasiyası, Meksika, Kanada, Almaniya, Avstriya, Poişa, Macarıstan, Yunanıstan, Portuqaliya, İsveçrə, Niderland, Malayziya, Türkiyə, Tailand.

**113.** Dillərinin sayı ən çox olan ölkə Papua-Yeni Qvineyadır. Ölkənin rəsmi dili ingilis dilidir. Papua-Yeni Qvineya sakinləri 820-dən çox müxtəlif dillərdən istifadə edirlər ki, bu da dünya dillərinin 12%-ni təşkil edir.

**114.** Oksigenin ən böyük istehsalçısı olan ölkə Rusiyadır. Dünya meşələrinin təqribən 25%-i Sibirdə yetişir.

**115.** Saat zolaqlarının sayı ən çox olan ölkə Fransadır. Fransanın dəniz əraziləri daxil olmaqla bütün ərazisini nəzərə alsaq görərik ki, bu ölkə 12 saat zolağında yerləşir. ABŞ 11 saat zolağını, Rusiya 9 saat zolağını əhatə edir.

**116.** Yolları mərcan liflərindən olan dünyada yeganə ölkə Quamdır. Quamda təbii qum yoxdur, ona görə orda asfaltı mərcan liflərindən və neftdən istifadə etməklə hazırlayırlar.

**117.** Dünya göllərinin 60%-i Kanada ərazisindədir. Ölkə ərazisinin 9%-ni tutan 3 mln.-dan çox göl vardır.

**118.** “Disneyland” ilk dəfə 17 iyul 1955-ci ildə Los-Ancelesin cənubunda yerləşən Anahaym şəhərində (ABŞ, Kaliforniya ştatı) açılmışdır

**119.** Berlində dünyanın ən mehriban insanları yaşayır. Respondentlərin 80%-dən çoxu qonşularını tanıyır. Yerli sakinlərin əksəriyyəti ailə təttilini restoranda yox, evdə keçirməyə daha üstün tuturlar.

**120.** Kot-d'İvuarın paytaxtı Yamusukroda yerləşən Notre-Dame-de-la-Pae Bazilikası (Mübarək Məryəm Bazilikası) dünyanın böyük kilsəsi olaraq Ginnesin Rekordlar Kitabına düşübdür.

**2019-cu ildə dünya ölkələrinə gələn  
turistlərin sayı**

<b>Ölkələrin adı</b>	<b>Turistlərin sayı (mln.)</b>
ABŞ	68,8
Avstraliya	9,2
Avstriya	31,4
AFR	39,9
Albaniya	4,5
Argentina	7,1
Azərbaycan	3,2
BƏƏ	15,8
Bəhreyn	10,3
Belarus	4,7
Belçika	9
Bolqariya	9,3
Bosniya və Herseqovina	1,4
Braziliya	6,7
Böyük Britaniya	38,7
Danimarka	12
Dominikan Res.	6,5
Dominika	0,63
Cənubi Koreya	17,6
CAR	1,5
Cibuti	0,007
Çexiya	12
Çin	65,4
Çili	5,7

Ermənistan	1,8
Əlcəzair	2
Fələstin	3,2
Filippin	7,8
Fransa	89,4
Gürcüstan	9,3
İraq	5
Hindistan	10
Hollandiya	18
Xorvatiya	19,5
İordaniya	10
İndoneziya	16,7
İran	8,3
İrlandiya	10,1
İsveçrə	10,1
İsveç	7,4
İspaniya	83,7
İsrail	4,5
İtaliya	62,3
Kanada	24,7
Kambodca	6,4
Komor Adaları İttifaqı	0,027
Kolumbiya	3,9
Küveyt	1,6
Kuba	4,8
Qazaxıstan	8,7
Qətər	1,8
Latviya	7,8

Laos	4,5
Litva	3,6
Livan	1,8
Liviya	0,02
Lixtenşteyn	0,85
Maldiv	1,5
Mavritaniya	0,4
Macarıstan	12,5
Malayziya	26
Meksika	41,2
Mərakeş	12
Monteneqro	2
Misir	13
Moldova	20
Monqolustan	0,4
Norveç	5,7
Nepal	1,7
Oman	3,2
Özbəkistan	6,7
Peru	4,4
Portuqaliya	16
Rumıniya	3
Rusiya	54,7
Səudiyyə Ərəbistanı	17
Sinqapur	18,5
Serbiya	1,7
Solomon Adaları	0,28
Slovakiya	5,4

Sloveniya	5,9
Suriya	1,5
Sudan	0,7
Somali	0,01
Şimali Makedoniya	1,1
Tailand	38,8
Tunis	8
Türkiyə	51,7
Ukrayna	14,2
Uruqvay	3,4
Venesuella	0,5
Vyetnam	15,4
Yaponiya	24
Yəmən	0,370
Yeni Zelandiya	3,7
Yunanıstan	30,2

## Dünya ölkələrinin pul vahidi

№	Ölkə	Pul vahidi
<b>Avropa</b>		
1.	Albaniya	Lek
2.	Almaniya	Alman markası
3.	Avstriya	Avstriya şillingi
4.	Belarus	Belarus rublu
5.	Belçika	Belçika frankı
6.	Bolqarıstan	Lev
7.	Bosniya və Hersoqovina	Bosniya və Hersoqovina markası
8.	Böyük Britaniya	Funt sterlinq
9.	Çexiya	Çex kronu
10.	Danimarka	Danimarka kronu
11.	Estoniya	Estoniya kronu
12.	Finlandiya	Finlandiya markası
13.	Fransa	Frank
14.	Xorvatiya	Kuna
15.	İrlandiya	İrlandiya funtu
16.	İslandiya	Peseta
17.	İtaliya	İtaliya liresi
18.	İsveç	İsveç kronu
19.	İsveçrə	İsveçrə frankı
20.	Latviya	Lat
21.	Lixtenşteyn	İsveçrə frankı
22.	Litva	Lit
23.	Lüksemburq	Lüksemburq frankı
24.	Macarıstan	Forint



25.	Makedoniya	Makedoniya dinarı
26.	Malta	Malta liresi
27.	Moldova	Moldova leyi
28.	Monako	Fransa frankı
29.	Niderland	Niderland qurleni
30.	Norveç	Norveç kronu
31.	Polşa	Zlot
32.	Portuqaliya	Eskudo
33.	Rumuniya	Ley
34.	Rusiya	Rubl
35.	San-Marino	İtaliya liresi
36.	Slovakiya	Slovakiya kronu
37.	Sloveniya	Tolar
38.	Ukrayna	Qrivnya
39.	Vatikan	Vatikan liresi
40.	Yuqoslaviya	Yeni dinar
41.	Yunanıstan	Dirhəm
Asiya		
1.	Azərbaycan	Azərbaycan manatı
2.	Banqladeş	Teke
3.	Bəhreyn	Bəhreyn dinarı
4.	BƏƏ	Dirhem
5.	Bruney	Bruney dolları
6.	Butan	Nqultrum
7.	Cənubi Koreya	Kona
8.	Çin	Yuan
9.	Əfqanıstan	Efqani
10	Filippin	Fillippin pesosu

11.	Gürcüstan	Lari
12.	Hindistan	Hindistan rupisi
13.	İndoneziya	İndoneziya rupisi
14.	İordaniya	Dinar
15.	İraq	Dinar
16.	İran	Rial
17.	İsrail	Yeni sekel
18.	Kamboca	Riyel
19.	Kipr	Kipr funtu
20.	Küveyt	Küveyt dinarı
21.	Qazaxıstan	Tenge
22.	Qətər	Qətər rialı
23.	Qırğızıstan	Som
24.	Laos	Kip
25.	Livan	Livan livri
26.	Malayziya	Rinqqit
27.	Maldiv adaları	Rufiya
28.	Monqolustan	Tutrik
29.	Myanma	Kyat
30.	Nepal	Nepal rupsi
31.	Oman	Emman rialı
32.	Özbəkistan	Sum
33.	Pakistan	Pakistan rupsi
34.	Səudiyyə Ərəbistanı	S. Ərəbistan rialı
35.	Sinqapur	Sinqapur dolları
36.	Suriya	Suriya funtu
37.	Şimali Koreya	Vona
38.	Şri-Lanka	Şri-Lanka rupisi

39.	Tacikistan	Somoni
40.	Tailand	Bat
41.	Tayvan	Yeni Tayvan yuani
42.	Türkiyə	Lirə
43.	Türkmənistan	Türk
44.	Vyetnam	Dong
45.	Yaponiya	İyen
46.	Yəmən	Yemen rialı
<b>Afrika</b>		
1.	Anqola	Kvanza
2.	Benin	Qərbi Afrika frankı
3.	Botsvana	Pula
4.	Burkina-Faso	Frank KFA
5.	Burundi	Burundi frank
6.	CAR	Rend
7.	Cibuti	Frank
8.	Çad	Frank KFA
9.	Ekvatorial Qvineya	Frank KFA
10.	Həbəşistan	Efiopiya birri
11.	Eritreya	Nafka
12.	Əlcəzair	Dinar
13.	Kamerun	Frank KFA
14.	Kabo-Verde	Eskudo
15.	Keniya	Keniya shillingi
16.	Komor adaları	Kamor franki
17.	Konqo (brazzavil)	Frank KFA
18.	Konqo (Kinshasa)	Konqo franki
19.	Fil Dışı Sahili	Frank

20.	Qabon	Frank KFA
21.	Qambiya	Dalasi
22.	Qana	Sedi
23.	Qvineya	Frank
24.	Qvineya-Bisau	Frank KFA
25.	Lesoto	Lot
26.	Liberiya	Liberiya dollari
27.	Liviya	Liviya dinari
28.	Malavi	Malavi kvacasi
29.	Mali	Mali franki
30.	Madaqaskar	Malaqas franki
31.	Mavriki	Mavriki rupsi
32.	Mavritaniya	Uqiya
33.	Mərakeş	Dirhem
34.	Mərkəzi Afrika Respublikası	Frank KFA
35.	Misir	Misir funtu
36.	Mozambik	Metikal
37.	Namibiya	Namibiya dollari
38.	Niger	Frank KFA
39.	Nigeriya	Nayra
40.	Ruanda	Ruanda franki
41.	San-Tome və Prinsipi	Dobra
42.	Senegal	Frank KFA
43.	Seyşel adaları	Sheyşel rupsi
44.	Somali	Somali shillingi
45.	Sudan	Sudan dinari
46.	Svazilend	Lilangeni
47.	Syerra-Leone	Leone

48.	Tanzaniya	Tanzaniya shillingi
49.	Toqo	Frank KFA
50.	Tunis	Tunis dinari
51.	Uqanda	Uqanda shillingi
52.	Zambiya	Kvaca
53.	Zimbabve	Zimbabve dolları
<b>Şimali Amerika</b>		
1.	ABŞ	ABŞ dolları
2.	Antiqua və Barbuda	Şərqi Karib Dolları
3.	Baham adaları	Baham dollar
4.	Barbados	Barbados dolları
5.	Beliz	Beliz dolları
6.	Dominika	Şərqi Karib dolları
7.	Dominikan Respublikası	Qızıl peso
8.	Haiti	Quard
9.	Honduras	Lempira
10.	Kanada	Kanada dolları
11.	Kosta-Rika	Kolon
12.	Kuba	Kuba pesosu
13.	Qrenada	Şərqi Karib dolları
14.	Qvatemala	Ketsal
15.	Meksika	Peso
16.	Nikaraqua	Kordoba
17.	Panama	ABŞ dolları
18.	Salvador	Kolon
19.	Sent-Kits və Nevis	Şərqi Karib dolları
20.	Sent-Lusiya	Şərqi Karib Dolları
21.	Sent-Vinset və Qrenadalar	Şərqi Karib dolları

22.	Trinidad və Tobaqo	Trinidad və Tobaqa dolları
23.	Yamayka	Yamayka dolları
<b>Cənubi Amerika</b>		
1.	Argentina	Peso
2.	Boliviya	Boliviana
3.	Braziliya	Real
4.	Çili	Çili pesosu
5.	Ekvador	Sukre
6.	Kolumbiya	Kolumbiya pesosu
7.	Qayana	Qayana dolları
8.	Paraqvay	Quarani
9.	Peru	Yeni sol
10.	Surinam	Qulden
11.	Uruqvay	Uruqvay pesosu
12.	Venesuela	Bolivar
<b>Avstraliya və Okeaniya</b>		
1.	Avstraliya	Avstraliya dolları
2.	Fici adaları	Fici dolları
3.	Kiribati	Avstraliya dolları
4.	Samoa	Tala
5.	Marşall adaları	ABŞ dolları
6.	Mikroneziya	ABŞ dolları
7.	Nauru	Avstraliya dolları
8.	Papua-Yeni Qvineya	Kina
9.	Solomon adaları	Solomon adaları dolları
10.	Tonqa	Panqa dolları

11.	Tuvalu	Avstraliya dolları
12.	Yeni Zelandiya	Y. Zelandiya dolları
13.	Vanuatu	Vatu

**Mənbə:** [http://ostranah.ru/\\_lists/currency.php](http://ostranah.ru/_lists/currency.php)

**Ölkələr üzrə YUNESKO-nun ümumdünya irsinə daxil olan (2019-cu il) tarixi-memarlıq və təbiət abidələrinin siyahısı**

<b>Ölkələrin adı</b>	<b>Abidələrin sayı</b>
ABŞ	23
Andorra	1
Avstraliya	19
Avstriya	10
AFR	49
Albaniya	4
Argentina	11
Azərbaycan	3
Anqola	1
Banqladeş	3
Barbados	1
BƏƏ	1
Bəhreyn	2
Belarus	4
Beliz	1
Bermud Adaları	1
Belçika	13
Benin	2
Botsvana	2
Bolqariya	10
Boliviya	7
Bosniya və Herseqovina	3
Braziliya	21
Böyük Britaniya	33



Brunika-Faso	2
Danimarka	7
Dominikan Res.	1
Dominika	1
Cürgüstan	3
Cənubi Koreya	12
CAR	9
ÇAD	2
Çexiya	14
Çin	52
Çili	6
Ermənistan	3
Estoniya	2
Ekvador	5
Eritreya	1
Əlcəzair	7
Əfqanıstan	2
Fələstin	3
Filippin	6
Fransa	45
Finlandiya	7
Gürcüstan	3
Haiti	1
Həbəşistan	9
Hindistan	36
Hollandiya	9
Xorvatiya	10
İordaniya	8

İrlandiya	2
İndoneziya	8
İran	22
İraq	5
İsveçrə	12
İslandiya	3
İsveç	15
İspaniya	48
İsrail	9
İtaliya	55
Kanada	18
Kosta-Rika	4
Kambodca	3
Kabo-Verde	1
Kamerun	2
Kanar adaları	3
Kolumbiya	8
Kipr	3
Keniya	2
Konqo D.R.	5
Konqo Res.	1
Kot-d-İvuar	4
Kuba	9
Qazaxıstan	5
Qabon	1
Qambiya	2
Qana	2
Qvatemala	3

Qətər	1
Qvineya	1
Qrelandiya	3
Qonduras	2
Latviya	2
Laos	2
Lesoto	1
Litva	4
Livan	5
Liviya	5
Lyuksenburq	1
Mavritaniya	2
Mavriki	2
Malavi	2
Mali	4
Madaqaskar	3
Macarıstan	8
Marşal adaları	1
Meksika	34
Mərakeş	9
Monteneqro	4
Mozambik	1
Misir	7
Moldova	1
Monqolustan	5
Myanma	1
Norveç	8
Niger	3

Nigeriya	2
Nepal	4
Oman	4
Özbəkistan	5
Pakistan	6
Palau	1
Paraqvay	1
Panama	5
Peru	12
Portuqaliya	17
Rumıniya	8
Rusiya	52
Səudiyyə Ərəbistanı	4
Sinqapur	1
Serbiya	5
Senegal	7
Salvador	1
Sent-Lyusiya	1
Seyşel Adaları	2
Solomon Adaları	1
Slovakiya	7
Sloveniya	4
Suriya	6
Surinam	2
Sudan	3
Şimali Makedoniya	1
Şri-Lanka	8
Tailand	5

Toqo	1
Tacikistan	2
Tanzaniya	7
Tunis	8
Türkmənistan	3
Türkiyə	17
Ukrayna	6
Uruqvay	2
Uqanda	3
Venesuella	3
Vatikan	2
Vyetnam	2
Yaponiya	21
Yamayka	1
Yəmən	4
Yeni Zelandiya	3
Yunanıstan	18
Zambiya	1
Zimbabve	5

## İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı:

1. E.Q. Məmmədov Azərbaycanca turizm bazarının formalaşması və idarə olunmasının regional xüsusiyyətləri. Bakı, 2013.
2. S.T. Yeganlı, E.M. Hacıyev Turizm. Bakı, 2006.
3. V.S. Dərgahov Rekreasiya-turizm ehtiyatları. Bakı, 2008.
4. C.A. Məmmədov, H.B.Soltanova, S.H.Rəhimov Beynəlxalq turizmin coğrafiyası. Bakı, 2002.
5. İlqar Hüseynov, Nigar Əfəndiyeva Turizmin əsasları. Bakı, 2007.
6. H.B. Soltanova, Ş.H. Hüseynova Turizmin əsasları. Bakı, 2007.
7. Ə.Q. Əlirzayev, T.Ə. Əlirzayeva Əhalinin gəlirləri və istehlakın maliyyə mexanizmləri. Bakı, 2007.
7. B.Ə. Bilalov Turizmin menecmenti. Bakı, 2005.
8. Sabir Rəhimov Turizm və ekskursiya işinin təşkili və idarə edilməsi. Bakı, 2004.
9. B.Ə. Bilalov Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsi. Bakı, 2006.
10. Ə.Q. Əlirzayev, S.İ. Aslanova Turizmin inkişafının sosial-iqtisadi problemləri. Bakı, 2006.
11. Ə.Q. Əlirzayev Sahibkarlığın sosial-iqtisadi inkişaf problemləri. Bakı, 2000.
12. C.A. Məmmədov, B.Ə. Bilalov Azərbaycanca gəlmə turizm və onun inkişaf yolları. Bakı, 2004.
13. L.N. Hüseynov Beynəlxalq hüquq. Bakı, 2000.
14. S.N. Rəhimov Turizm-ekskursiya işinin təşkili. Bakı, 2004.

15. E.Q. Məmmədov Azərbaycanca turizm bazarının formalaşması və idarə olunmasının regional xüsusiyyətləri. Bakı, 2013.

16. Z.S. Məmmədov Regionların iqtisadi inkişaf problemləri. Bakı, 2007.

17. Ə.Q. Əlirzayev Sosial sferanın iqtisadiyyatı və idarə edilməsi. Bakı, 2010.

18. E.Q. Mehrəliyev Məhsuldar qüvvələrin regional yerləşmə məsələləri. Bakı, 2010.

19. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. Москва, 2003.

20. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Москва, 2006.

21. Бородин В. В. Ресторанно-гостиничный бизнес. Учет, налоги, маркетинг, менеджмент. Москва, 2002.

22. Вавилова Е.В. Основы Международного Туризма. Москва, 2005.

23. Волошин Н.И., Исаева Н.В., Ильина Е.Н. Менеджмент туризма: Туризм как объект управления. Москва, 2004.

24. Воронова Е.Ю. Особенности формирования цен на туристские услуги. Москва, 1993.

25. Воскресенский В.Ю. Международный Туризм. Москва, 2006.

26. Голова О.Б. Менеджмент Туризма. Москва, 2007. 4

27. Дехтярь Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме. Москва, 2006.

28. Квартальнов В.А., Туризм. Москва, 2002.

29. Ильина Е.Н. Туризм-путешествия создание туристической фирмы, агентский бизнес. Москва, 1998.

30. Пузакова Е.П., Честникова В.А. Международный туристический бизнес. Москва, 1997.

31. Фомичев В.И. Международная торговля. Москва, 1998.
32. Гуляев В.Г. Организация туристической деятельности. Москва, 1996.
33. Сапрунова В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. Москва, 1997.
34. Дроздов А.В. Основы экологического туризма. Москва, 2000.
35. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Минск, 2006.
36. Дурович А.П. Реклама в туризме. Минск, 2006.
37. Жукова М.А. Индустрия туризма: Менеджмент организации. Москва, 2006.
38. Здоров А.Б. Экономика туризма. Москва, 2004 г.
39. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: Организация деятельности. Москва, 2000.
40. Исмаев Д.К. Организация въездного туризма в Российскую Федерацию. Москва, 2005.
41. Кабушкин Н.И., Малащенко В.И., Менеджмент туризма. Минск, 2005.
42. Кабушкина Н.И., Дуровича А.П. Организация туризма. Минск, 2003.
43. Касумов Р.М. Рынок международного туризма: Теория и практика. Баку, 2001.
44. Квартальнов В.А., Романов А.А. Международный туризм. Москва, 1998.
45. Квартальнов В.А. Туризм. Москва, 2002.
46. Назайкин А.Н. Эффективность рекламы в прессе. Москва, 2004.
47. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. Москва, 2003.
48. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Москва, 2000.



49. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. Москва, 2004.

50. Ковтунов И.Р. Научная работа: будущее туризма и компьютерные технологии. Москва, 2005.

51. Медведева Н.Н. Реклама. Москва, 2005.

52. Семенова А.П. Искусство маркетинга. Москва, 2004.

53. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. Питер, 2003.

54. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг. Москва, 2004.

55. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. Москва, 2003.

56. Воронцова М.Г. Современные технологии менеджмента в турбизнесе//Туристские фирмы. Москва, 2003.

57. Гаврилов А.И. Туризм – гостеприимство и сервис, профессионализм кадров. Москва, 2003.

58. Бочарников В.Н., Лаврушина Е.Г., Блиновская Я.Ю. Информационные технологии в туризме. Москва, 2008.

59. Есаулова С.П. Информационные технологии туристической индустрии. Москва, 2012.

60. Морозов М.А., Морозова Н.С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Москва, 2009.

61. Родигин Л.А. Интернет-технологии в туризме. Москва, 2007.

62. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Информационные технологии управления в туризме. Москва, 2006.

63. Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме. Москва, 2007.
64. Морозова Н.С., Чудновский А.Д., Жукова М.А., Родигин Л.А. Информационное обеспечение туризма. Москва, 2014.
65. Александрова А.Ю. Международный туризм. Москва, 2004.
66. Герасименко В.Г. Основы туристического бизнеса. Одесса, 1997.
67. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. Москва, 2005.
68. Дмитриевский Ю.Д. Туристские районы мира. Москва, 2000.
69. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Минск, 2001.
70. Ледовских Е.Ю., Моралева Н.В., Дроздова А.В. Экотуризм на пути в Россию. Москва, 2002 .
71. Нефедов Д. Инвалидный туризм. Москва, 2009 .
72. Сапрунова В. Туризм: Эволюция, структура, маркетинг. Москва, 1997.
73. Карповой П.А. Экономика современного туризма. Москва, 1998.
74. Балабанов И.Т. Экономика туризма. Москва, 1999.
75. Голубков Е.П. основы маркетинга. Москва, 1999.
76. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Минск, 1998.
77. Лебедев О.Т. Основы маркетинга. Москва, 1997.
78. Сапрунова В. Туризм. Москва, 1997.
79. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Москва, 2002.
80. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. Москва, 1996.
81. Сенин В.С. Введение в туризм. Москва, 2002.

82. Сенин В.С. Организация международного туризма. Москва, 1999.

83. Лойко О.Т. Сервисная деятельность в туризме и гостиничном бизнесе. Томск, 2004.

84. Ушаков Т.Б. Прикладной туроперейтинг. Москва, 2004.

85. Биржаков М.Б., Никифиров В.И. Большой глоссарий терминов международного туризма. Москва, 2002.

### **İnternet saytları:**

1. <http://medeniyyet.az/page/news/5873/Azərbaycanda-aqroturizmin-inkisafi-ucun-boyuk-potensial.html>

2. <https://play.google.com/books/reader?printsec>

3. <http://econom.psu.ru/upload/iblock/caa/uchebnoe-posobie.-prakticheskiy-marketing.pdf>

4. <http://window.edu.ru/resource//files/ulstu2010-84.pdf>

5. Агротуризм // Интернет-проект [datschabooking.com](http://datschabooking.com). [Электронный ресурс]. URL: [http:// www.datschabooking.com/](http://www.datschabooking.com/).

6. [https://studbooks.net//turizm/analiz\\_razvitiya\\_selskogo\\_turizma\\_mire](https://studbooks.net//turizm/analiz_razvitiya_selskogo_turizma_mire)

7. <http://iknigi.net/avtor-aleksey-kuskov/128313-osnovy-turizma-aleksey-kuskov/read/page-3.html>

8. [http://unec.edu.az/application/uploads/2016/03/Suleymanov\\_Elvin.pdf](http://unec.edu.az/application/uploads/2016/03/Suleymanov_Elvin.pdf)

9. [www.fairex.az/index-a.php](http://www.fairex.az/index-a.php)

10. Marketing and advertaising keys-[www.mak.az](http://www.mak.az)

11. Ekologiya və təbii sərvətlər nazirliyi - [eco.gov.az](http://eco.gov.az)

12. Mədəniyyət və turizm nazirliyi- [mct.gov.az/?/az/turizm](http://mct.gov.az/?/az/turizm)
13. [https://works.doklad.ru/view/P5\\_uwLdM\\_1.html](https://works.doklad.ru/view/P5_uwLdM_1.html)
14. [www.travelgroup.ru](http://www.travelgroup.ru)
15. [humanities.edu.ru](http://humanities.edu.ru)
16. [https://www.russiatourism.ru/data/news\\_file/MO-ROZOVA\\_Inf\\_obespech.pdf](https://www.russiatourism.ru/data/news_file/MO-ROZOVA_Inf_obespech.pdf)
17. <https://www.docsity.com/ru/rol-reklamy/turizme/>
18. <http://vidv-turizma.ru/invalidnvy-turizm/>
19. <https://studfile.net/preview/5714270/>
20. <http://ttime.by/blog/samy-interesnye-fakty-o-turizme/>
21. <https://www.twirpx.com/file/60818/>
22. <http://unec.edu.az/application/ELCİN-.pdf>
23. [http://www.geogr.msu.ru/cafedra/Tourism\\_.pdf](http://www.geogr.msu.ru/cafedra/Tourism_.pdf)
24. <http://window.edu.ru/resource/75242/files/tigup.pdf>
25. <https://obuchalka.org/2015061285170/marketing-v-turizme-durovich-a-p-kopanev-a-s-1998.html>
26. [http://tourlib.net/books\\_tourism/durovich\\_MT.htm](http://tourlib.net/books_tourism/durovich_MT.htm)
27. <https://www.chitai-gorod.ru/catalog/book/1173212/>
28. [http://unec.edu.az/application/uploads/2015/11/Market\\_menec.pdf](http://unec.edu.az/application/uploads/2015/11/Market_menec.pdf)
29. <https://www.ozon.ru/context/detail/id/136289144/>
30. <http://unec.edu.az/application/uploads/2018/11/liyev-Kamran-Az-r.pdf>
31. <http://www.nosu.ru/wpcontent/uploads/2019/02/turizm.pdf>
32. <https://rucont.ru/collections/5480>
33. <https://www.ozon.ru/context/detail/id/135871305/>
34. <https://cyberleninka.ru/article/n/mnogomernost-turizma-filosofskiy-ekonomicheskij-politicheskij-aspekty>

35. [https://www\\_publication\\_Sovremennye\\_tendencii\\_razvitiya\\_mezdunarodnogo\\_turizma](https://www_publication_Sovremennye_tendencii_razvitiya_mezdunarodnogo_turizma)
36. [https://www.sgu.ru/education/programs/mezhdunarodnyy\\_turizm.pdf](https://www.sgu.ru/education/programs/mezhdunarodnyy_turizm.pdf)
37. <https://www.twirpx.com/files/science/touring/management/tourism/>
38. <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-grupp-subektov-sotsialnogo-turizma>
39. <https://www.dissercat.com/content/mekhanizmy-i-snsenarii-ustoichivogo-razvitiya-turizma-v-regionakh-rossii>
40. [https://www.econ.msu.ru/sys/raw\\_attachment](https://www.econ.msu.ru/sys/raw_attachment)
41. <https://www.twirpx.com/files/science/touring/tourism/marketing/>
42. [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red)
43. [https://www.sgu.ru/sites/default/files/education/programs/2017/03/marketing\\_v\\_turistskoy\\_industrii.pdf](https://www.sgu.ru/sites/default/files/education/programs/2017/03/marketing_v_turistskoy_industrii.pdf)
44. [http://www.anl.az/el\\_ru/a/aa\\_mt.pdf](http://www.anl.az/el_ru/a/aa_mt.pdf)
45. [https://www.russiatourism.ru/data/File/news\\_file/2014/PISAREVSKIY\\_Osnovi%20turizma.pdf](https://www.russiatourism.ru/data/File/news_file/2014/PISAREVSKIY_Osnovi%20turizma.pdf)
46. <http://window.edu.ru/resource/242/75242/files/tigup.pdf>
47. <http://window.edu.ru/book/marketing-v-turistskoy-industrii-406097>
48. [https://www.russiatourism.ru/File/news\\_file/Marketing\\_ELBIB.pdf](https://www.russiatourism.ru/File/news_file/Marketing_ELBIB.pdf)
49. <http://bilgibazari.com/2016/06/13/olkelerr-haqqinda-10-maraqli-malumati/>
50. <https://www.tio.by/info/vitrina-turov/15937/>

## MÜNDƏRİCAT

<b>GİRİŞ</b> .....	3
--------------------	---

### **I FƏSİL**

#### **TURİZMİN MƏZMUNU VƏ İQTİSADI MAHIYYƏTİ**

1.1. Turizmin iqtisadi məzmunu.....	7
1.2. Turizmin iqtisadi mahiyyəti .....	14
1.3. Turizmin forma və növləri .....	19

### **II FƏSİL**

#### **TURİZMİN MARKETİNQİ**

2.1. Turizmdə marketinqin mahiyyəti və məzmunu ...	38
2.2. Turizmdə marketinq tədqiqatlarının növləri və vəzifələri .....	50
2.3. Turizmdə marketinqin mərhələləri .....	53
2.4. Turizmdə marketinqin konsepsiyası və əsas səviyyələri.....	56
2.5. Turizm xidmətləri bazarı .....	61
2.6. Turizm məhsulunun strukturu .....	73
2.7. Turizm bazarının seqmentləşdirilməsi .....	78
2.8. Turizm müəssisəsinin marketinq strategiyasının formalaşması .....	82
2.9. Turizmdə qiymət və qiymət əmələgəlməsi.....	87
2.10. Turizmdə marketinqin planlaşdırılması və idarə edilməsi.....	92
2.11. Marketinq informasiyası və onun növləri.....	95
2.12. Turizmdə reklam-informasiya təminatının əsas məqsədi.....	100

### **III FƏSİL**

#### **TURİZMİN MENECMENTİ**

3.1. Turizm menecmentinin mahiyyəti və əsas istiqamətləri .....	110
3.2. Turizmin idarəolunma strukturu .....	114
3.3. Turizm menecmentinin funksiyaları.....	117
3.4. Turizmdə menecmentin prinsipləri .....	125
3.5. Turizmdə menecmentin metodları.....	128
3.6. Turist bazarı və onun iştirakçıları.....	136
3.7. Turizm sektorunda əmək resursları.....	140
3.8. Turizm sektorunda əmək haqqı sistemi .....	150
3.9. Dünya ölkələrində turizmin inkişafı .....	155
3.10. Aqroturizmin təşkilatı-iqtisadi aspektlərinin idarə edilməsi .....	161
3.11. Dünya ölkələrində kənd turizmi .....	163
<b>Turizm haqqında maralı faktlar .....</b>	<b>183</b>
<b>2019-cu ildə bəzi ölkələrə gələn turistlərin sayı .....</b>	<b>196</b>
<b>Dünya ölkələrinin pul vahidi.....</b>	<b>200</b>
<b>Ölkələr üzrə YUNESKO-nun ümumdünya irsinə daxil olan (2019-cu il) tarixi-memarlıq və təbiət abidələrinin siyahısı .....</b>	<b>208</b>
<b>İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı .....</b>	<b>214</b>

“Elm və təhsil” nəşriyyatının direktoru:  
Professor Nadir MƏMMƏDLİ

**Dizayner:** Kamran İbrahimov  
**Texniki redaktor:** Yadigar Mirbağırzadə

Çapa imzalanmış 30.05.2020  
Şərti çap vərəqi 14 Sifariş № 228  
Kağız formatı 60x84 1/16. Tiraj 500 .

---

---

Kitab “Elm və təhsil” nəşriyyat-poliqrafiya  
müəssisəsində səhifələnilib, çap olunmuşdur  
E-mail: nurlan1959@gmail.com  
Tel: 497-16-32; 050-311-41-89  
Ünvan: Bakı, İçərişəhər, 3-cü Maqomayev 8 /4