

«Mehmanxana fəaliyyətinin texnologiyası» fənni
üçrə imtahan sualları və cavablar

Sual-1. Mehmanxana müəssisələrinin yaranmasının ilkin mərhələsi (b.e.ə -b.e.476-cı illər)

Tarixçilərin bir çoxu bu dövrə müasir mehmanxanaların ilk tipi olan mehmanxana müəssisələrinin yaranmasını aid edirlər. Belə müəssisələr haqqında ilk yazılara Babilistan hökmdarı Hammurapinin qanunlar külliyyatında rast gəlinir. Bu külliyyat b.e.ə. 1700-cü ilə təsadüf edilir. Bu mənbələrdə göstərilir ki, qonaq qəbul edən yerin sahibi gələn müsafirlər haqqında dövlət məmurlarına mütəmadi məlumat verməli idi. Şübhəli qonaqlar haqqında məlumat verməyən müəssisə sahibini isə ölüm hökmü gözləyirdi. B.e.ə. II-I minilliklərdə Assuriyada səyahətçilərin müvəqqəti qalmaq və istirahəti üçün ilk karvansaralar yaranırdı. Ən məşhur karvan yolu Afrika və Suriyadan Məkkəyə gedən yol idi. Birinci karvan yolu Qahirə və ya İsgəndəriyyədə təşkil olunurdu. İkinci yol Dəməşq şəhərindən başlanırdı. Yol boyu yerləşən karvansaralar tacir, yolçu, ziyarətçi və səyyahların müvəqqəti yaşayış yerləri idi. Karvansaralar əsasən müasir Türkiyənin, İranın, Azərbaycanın, Əfqanıstanın və Hindistanın şimalında salınmışdı. Karvansaralar arasındakı məsafə 1 günlük at yolu qədər idi. Karvansara daxili həyət, heyvan saxlamaq üçün yer, kiçik və sadə otaqlardan ibarət olurdu. Mehmanxana tipli yerlər Qədim Yunanstanda «İlliada» və «Odisseyin» müəllifi Hommerin vaxtında məlum idi. Yunanıstanda bu tipli yerlər əsasən müxtəlif şənlik və bayramlar keçirilən məbədlərin ətrafında yerləşirdi. Burada varlı və yoxsul, sadə və məşhur adamlar yer ala bilərdi. Roma imperatoru Oktavianın hakimiyyəti dövründə (b.e.ə. I əsrdə) «Müntəzəm poçt rabitəsi haqqında» qanunun qəbul edilməsi ilə əlaqədar dövlət dayanacaq yerlərinin tikintisi genişləndirilir. Romadan Kiçik Asiya və Qalliyaya qədər əsas yollar boyunca dayanacaq evləri inşa olunur. Dövlət məmurları və çaparlar bu evlərdə qalırdı. Dövlət dayanacaq evlərinin etibarlı və təhlükəsizliyinə ciddi nəzarət edirdi. Roma imperiyasında iki tip mehmanxana mövcud idi. Birinci tip mehmanxanada varlı, və imtiyazlı patrisiyalar, ikinci tip mehmanxanada kasıb və imtiyazsız plebeylər qala bilərdi.

Sual-2. Orta əsrlər (V-XV əsrlər) mehmanxana tipli müəssisələrin formalaşması xüsusiyyətləri

Orta əsrlərdə mehmanxanaların inkişafına dini ənənələr əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Bu dövrdə xeyli insan müqəddəs yerlərə ziyarət edir və təbii ki, yol boyu istirahət üçün dayanacaq evlərində, karvansarlarda, monastirlərdə məskən salırdılar. Kilsə monastirlərə ziyarətçiləri yataq və yeməklə təmin etməyi həvalə etmişdi. Monastirlər ziyarətçilərə pulsuz xidmət göstərirdi ki, bu da fərdi yerləşdirmə müəssisələrinin inkişafına maneə olurdu. IX-XI əsrlərdə beynəlxalq ticarət mərkəzi Konstantinopol şəhəri idi. Dünyanın hər yerindən bura tacirlər axışb gəlirdi. Şəhərdə çoxlu sayda dayanacaq evləri inşa olunurdu. Venesiya şəhəri də ticarət mərkəzlərindən biri idi. Burada ticarət edən almanların öz ticarət evləri var ildi. 1096-cı ildən başlanan və 200 il davam edən xaç yürüşləri dayanacaq evlərinin, xüsusəndə İtaliyanın şimalında inkişafına təkan verdi. Bu dövrdə otel biznesinin inkişafı ilə əlaqədar mehmanxanalar ittifaqı yaranır və otelin qonaqları üçün daxili qaydalar müəyyən edir. 1282-ci ildə Florensiya şəhərində otellər ittifaqı bu biznesə nəzarət edirdi. Orta əsrlərdə İngiltərənin iri şəhərlərində tikilən mehmanxanaların əksəriyyəti sadə və minimal mebellə, avadanlıqla təchiz olunmuşdu. XV əsrdə bir sıra mehmanxanalar, 20 və ya 30 nömrədən ibarət idi. Otelin nömrələrinə məşhur adamların, titulların, şəhərlərin adı verilirdi. Məsələn: «Qraf», «London», «Oksford» və s. Rusiyada ilk dayanacaq evləri XII-XIII əsrlərdə yaranmışdır. XII-əsrə Rusiyanın Böyük Novqorod şəhərində ilk qonaq evləri yaranır. Burada xarici tacirlər mənsub olduğu dövlətin adına uyğun dayanacaq

evlərində məskən salırdılar. XII-XV əsrlərdə Novqorod şəhərində «Alman», «Danimarka», Moskva şəhərində «Yunan», «Alman» və s. qonaq evləri mövcud idi. XIII əsrdə Vitebsk, Qrodno və Belorusiyanın digər şəhərlərində qonaq evləri fəaliyyət göstərirdi. XV əsrdə Rusiyada dayanacaq evləri poçt stansiyaları nəzdində yaradılmış və Yamskoy Prikaz tabeliyində olmuşdur. Yamskoy Prikaz Rusiyada mərkəzi dövlət idarəsi idi ki, poçt daşımaları və yamşiklər xidmətinə nəzarət edirdi. Bu dövr Rusiyada olan böyük qonaq həyətləri bir qayda olaraq yüksək divarlarla əhatə olunardı və həyətə giriş-çıkış böyük darvazalardan idi. Qonaq həyətlərində mebelli otaqlar, ticarət sıraları, köşklər və anbarlar var idi.

Sual-3. XV-XX əsrin əvvəlləri Avropada mehmanxana müəssisələrinin inkişaf xüsusiyyətləri

1539-cu ildə İngiltərə kralı VIII Henrix özü də dərk etmədən monastırların torpaq üzərindəki təsirini azaltmaqla mehmanxanaların inkişafına təkan verir. VIII Henrixin sərəncamı ilə kilsə torpaqları ayrılmalı və ya satılmalı idi. Bununla əlaqədar səyahətçiləri, yolçuları və ziyarətçiləri qəbul edən kilsənin rolu zəifləyir və kommersiya məqsədilə qonaqları qəbul edən dayanacaq evlərinin əhəmiyyəti isə əksinə artır. 1577-ci ildə İngiltərə və Uelsdə aparlan hesablamalara görə 1631 mehmanxana, 329 taverna fəaliyyət göstərirdi. XVIII-XIX əsrlərdə İngiltərədə poçt mehmanxanaları inkişaf etmişdir, çünki otellər poçt məntəqələri kimi istifadə olunurdu. XIX əsrdə Amerika və İngiltərədən Avropaya varlı və zəngin müsafirlərin axını çoxalır. Bu dövrdə otel biznesi üçün yeni standart işlənib hazırlanır. Məhz bu illərdə «komfort», «dizayn», «ekspres» kimi ingilis sözləri otel terminologiyasına daxil olur. XIX əsrin axırlarında Avropada yüksək səviyyəli komfortlu otellər inşa olunur («Bristol», «Metropol», «Palas», «Qrand otel»). 1801-ci ildə Almaniyanın Baden-Baden şəhərində «Badişe-Hof», 1812-ci ildə İsveçrədə «Riqi-Klesterli» adlı otel açılır. 1859-cu ildə İsveçrənin Interlanan şəhərində «Qrand otel Svayçerhof» adlı yeni otel inşa olunur. 1898-ci ildə isə Londonda əsası Sezar Rits tərəfindən qoyulan «Savoy» oteli açılır. XIX əsrin axırları və XX əsrin əvvəllərində mehmanxanaların sayı nəinki Avropada, Həmçinin Yaxın Şərq, Şimali Afrika və Şimali Amerikada kəskin şəkildə artır. 1913-cü ildə Avstriya-Macarıstanda 15 min mehmanxana mövcud idi. Onların əksəriyyəti kiçik idi. Həmin ildə Almaniya 90 mindən çox kiçik otel fəaliyyət göstərirdi.

Sual-4. XVII-XX əsrin əvvəlləri Amerika və Rusiyada mehmanxana təsərrüfatının inkişafı

XVII-XX əsrlərdə mehmanxana müəssisələrinin inkişafında xüsusi yer ABŞ-a məxsus idi.

1607-ci ildə Amerikada ilk dayanacaq evləri yaranır. İlk tavernalardan biri 1634-cü ildə Boston şəhərində, digəri isə 1642-ci ildə isə Nyu-yorkda (o zaman yeni Amsterdam) açılmışdır. ABŞ-da ilk mehmanxana 1794-cü ildə Nyu-yorkda «Siti otel» adlı 70 nömrədən ibarət olmuşdur. XX-əsrin ilk illərində işgüzar adamlar üçün nəzərdə tutulan mehmanxanalar inşa olunur. İlk dəfə olaraq 1908-ci ildə Buffalo şəhərində «Buffalo Statler» adlı mehmanxana açılır. Otelin sahibi Elsvort Statler idi. «Müştəri hər zaman haqlıdır» şüarını ilk dəfə olaraq o irəli sürür. Buffalo Statler oteli yeni konsepsiyanın əsasını qoyur. Bu konsepsiyaya görə müştərilərə maksimum komfort təqdim olunur. XX-əsrin 20-ci illərində Amerikada nəhəng mehmanxana tikintisinə başlanılır. Dünyada ən iri «Konrad Hilton» oteli inşa olunur. 30-cu illərdə isə «Şeraton oteli» məşhurlaşır. 1906-cı ildə mehmanxana sahibkarlarının beynəlxalq ittifaqı yaranır.

Yeni dövrdə Rusiyada da mehmanxana təsərrüfatı inkişaf edirdi. 1818-ci ildə artıq Moskva şəhərində 7 mehmanxana fəaliyyət göstərirdi. 1897-1907-ci illərdə Moskvada inşa edilmiş «Metropol», «Lüks», «Qrand otel», «Avropa» və digər mehmanxanalar məşhur idi. 1935-ci ildə Moskvada «Moskva mehmanxanası» tikilir.

Sual-5. Müasir dövr mehmanxana təsərrüfatının inkişaf xüsusiyyətləri (XX-əsrin II yarısından)

İkinci dünya müharibəsindən sonra 50-ci illərdə mehmanxana biznesində əhəmiyyətli dərəcədə dəyişikliklər olmuşdur. 1952-ci ildə ABŞ-da Kemmons Vilson avtomobilçilər üçün «Holiday Inn» adlı ilk motel inşa etdirir. Motellərin məşurlaşması sahibkarlar arasında gərginliyi artırır. Motel sahibləri Amerika Mehmanxanalar Asosiasiyasını yaradır ki, bu da sonralar Amerika Otel və Motel Asosiasiyasına «AOMA» çevrilir. XX-əsrin 80-ci illərinə qədər dünya mehmanxana biznesində «Marriott», «Ramada», «Şeraton», «Redisson» və digər mehmanxana şəbəkə sistemləri inkişaf edir. «Ramada», «Holiday Inn» və digər mehmanxana şəbəkələrində elektron sistemindən istifadə edirlər. «Şeraton» mehmanxana şəbəkəsi 1970-ci ildən nömrələrin bron sistemini həyata keçirir. 1975-ci ildə ABŞ-da 1500-dən çox otel haqqında məlumat saxlayan «Independent reservation system» qurulur. XX-əsrin 50-ci illərində Avropada turizm əsasən Amerika turistlərinin hesabına inkişaf edirdi. Bu səbəbdən ABŞ-da qəbul olunan standartlar və qaydalar avropa mehmanxanalarında tətbiq olunur. XX-əsrin 90-cı illərində Amerika mehmanxana şəbəkələri bütün dünyada üstünlüyü ələ keçirir. ÜTT-nin məlumatına görə XX-əsr 70-80-ci illərdə dünya mehmanxanalarında 17 mln. mehmanxana yeri mövcud idi.

Sual-6. Azərbaycanda mehmanxana təsərrüfatının inkişaf tarixi

Azərbaycan qədim mədəniyyət ölkəsidir. Onun ərazisində 1.5-2 milyon il bundan əvvəl əhali məskunlaşmışdır. Azərbaycanda ilk mehmanxanalar karvansara adlanırdı. Karvansaralar təkcə şəhərlərdə deyil, həmçinin yol boyu, xüsusilə yolayırıcılarında inkişaf edirdi. “Qədim və orta əsrlərin vacib tarixi - arxitektura abidələri” xəritəsinə uyğun olaraq Azərbaycan ərazisində bu günümüzdə qədər gəlib çatan karvansarayların inşaat tarixi 6-19-cu əsrlərə aiddir. Qədim karvansaralardan mövcud olanı mərzə kəndində yerləşir. Orta əsr karvansaraları Siyəzəndə, Giləzi qəsəbəsində, Saras kəndində və Bayıl burnunda, Qaradağda, Sanqaçalda bu günə qədər mövcuddur. Ancaq alimlərin hesablamalarına görə 8 karvansara Bakı qalasında olmuşdur. Lap yaxınlıqda, aralarında kiçik döngə olan hind karvansarayı “Multani” və “Buxara”, Qasım bəyin iki mərtəbəli, yuxarıda çəpinə duran-bu günə gəlib çatmayan Böyük karvansaray, Cümə məscidinin yaxınlığındakı-Kiçik karvansara və s. yerləşirdi. Kiçik bir sahədə karvansaraların yerləşməsi heç də təsadüfi deyildi. Bakı dəniz limanı kimi artıq orta əsrlərdə şərq dövlətlərinin ticarətində vacib rol oynamağa başlayır, Xəzərdən və Böyük İpək yolunda olan şəhərlərdən-terminallardan Bərdə, Şamaxı, Dərbənddən mallar göndərilirdi. 19-cu əsrin 2-ci yarısında neft axtarırları üzrə intensiv işlər aparılmağa başlanırdı. Neft sənayesinin inkişafı ilə əlaqədar Bakının mərkəzi hissəsi genişlənməyə və abadlaşmağa başlayır. Yerli milyonerlərin yaraşıqlı sarayları, səhmdar cəmiyyətlərin, o cümlədən xarici bankların binaları, ictimai və pərəstiş tikililəri inşa edilməyə başlayır. Şəhərin xarici və dövlətli adamlarına xidmət üçün XX əsrin əvvəllərində Bakının mərkəzində ilk mehmanxana - “Yeni Avropa” (hazırda “Lukoil”-un Ticarət Evinin binası) açılır. Bir neçə il keçdikdən sonra daha yeni “Metropol” (hazırda Nizami”muzeyi) mehmanxanası tikilir və hamını öz gözəlliyi ilə heyran edir. Oktyabr inqilabından sonra Böyük Vətən müharibəsinin sonuna kimi Bakıda yeni mehmanxanaların tikintisi qeyd olunmur. 50-ci illərdə və 60-cı illərin əvvəlində “Inturist” və “Naxçıvan” mehmanxanalarının binaları tikilməyə başladı. 70 - ci illərdə Azərbaycanda mehmanxana tikintisinin güclü inkişafı başlayır. Bu mərhələdə “Bakı”, “Turist” və iki 17 mərtəbəli simmetrik yerləşmiş “Azərbaycan” və “Abşeron” mehmanxanalarının binaları tikilib başa çatmışdır. Sonuncunun açılışı 1985-ci ildə olmuşdur. Bu illərdə Turizmin inkişafı və 1983-cü il 30 aprel tarixli SSRI Nazirlər Sovetinin qərarı ilə

əlaqədar, Xəzərin sahilini Ümumittifaq əhəmiyyətli yeni kurort zonasına çevirmək məqsədi ilə Gəncədə, Qusarda, Şəkiddə və Azərbaycanın digər şəhərlərində mehmanxanalar tikilmişdi.

Sual-7. Mehmanxana işinin təşkili modelləri

Dünya mehmanxana sənayesində hələ XX əsrin 50-ci illərindən idarəetmə strukturunda mehmanxana işinin təşkilinin əsas iki modeli təsdiqlənmişdir.

I model-Rits modelidir ki, bu da məşhur İsveçrə sahibkarı Sezar Ritsin adını daşıyır. Dünyanın bir çox məşhur otelləri onun adı ilə bağlıdır. Rits modeli Avropa nəzakət və zadəgan ənənələrinə əsaslanır. Mehmanxana şəbəkəsinin adı özündə dəbdəbə və kamilliyi təəcəssüm etdirir. Şəbəkəyə daxil olan otellər müştərilərə 24 saat xidmət göstərir. Ritz modelinə nümunə kimi Moskva şəhərindəki “Palas-otel”i göstərmək olar.

II model – amerikalı sahibkar Kemons Uilsonun adı ilə bağlıdır. “Holiday Inn” mehmanxana şəbəkəsi bu modelə işləyir. “Holiday Inn” otelləri dünyada ilk dəfə olaraq telekonfrans keçirmək üsulunu tətbiq etmişdir. Bu modelə müştərilərin ehtiyac və arzularının ödənilməsinə üstünlük verməklə xidmətin yüksək standartlarına riayət olunur. Bu model üzrə fəaliyyət göstərən mehmanxanlara aşağıdakı tələblər qoyulur:

- mehmanxanada istifadə olunmuş üslubun vəhdəti (memarlıq və interyer);
- mehmanxana nişanlarının və reklamlarının eyniliyi;
- geniş və funksional vestibül (holl);
- daimi müştərilər üçün nəzərdə tutulmuş nömrələr;
- müştərilərin cəld və çevik qeydiyyatı;
- şəhər yeməyi - “İsveç masası” (Şved stolu);
- mehmanxanada konfrans-hollun olması;
- əlverişli tariflər (qiymətər) siyasəti;
- marketinq. Kommunikasiyalar xidməti və idarəetmənin mərkəzləşdirilməsi.

İkinci model üzrə dünyada 50%-dən çox mehmanxana şəbəkəsi fəaliyyət göstərir. Bu şəbəkələr, demək olar ki, öz mahiyyətinə görə iqtisadi maliyyə imperiyalarıdır və bir sahibkar- baş holding tərəfindən idarə olunur. Bakı şəhərində fəaliyyət göstərən “Hyatt Regency” və “Hyatt park” ikinci modelə aiddir.

I və II modellər ilə yanaşı III model də mövcuddur. “Könüllü” adlanan mehmanxana şəbəkələri bu qəbildəndir. (“Best Western”, “Romanite Hotels” və s.). Bu modelə görə eyni ticarət nişanı altında, hansı ölkədə yerləşməsindən asılı olmayaraq, oxşar əlamətlər üzrə bir standart və xidmətlərə riayət edərək mehmanxanalar birləşir. Mehmanxanalar vahid fonda üzvlük haqqı ödəyirlər ki, bu vəsait birləşirmiş reklam marketinq fəaliyyətinə sərf olunur. Bununla bərabər mehmanxanaların iqtisadi maliyyə və idarəetmə müstəqillikləri tamamilə saxlanılır. Mahiyyətcə bu şəbəkələr bir müqavilə altında birləşmiş asosiasiyalardır.

İkinci və üçüncü modellərin birləşməsi də mümkündür. Buna misal olaraq Fransanın “Accor” mehmanxanalarını göstərmək olar. Qərbi Avropa Rits modelinin dayağı olaraq qalır. 1995-ci ilin əvvəlinə olan məlumatına görə Avropada mövcud 50 mehmanxana şəbəkəsi ümumən 410000 nömrəsi olan 3400 mehmanxanayı birləşdirir.

Sual-8. Dünya mehmanxana şəbəkələri, onların əsas göstəriciləri

Mehmanxana şəbəkələri (iki və daha çox) mehmanxana qruplarından ibarət olur, kollektiv biznesi həyata keçirir və vahid rəhbərliyin nəzarəti altında fəaliyyət göstərir. Mehmanxana şəbəkələrinin rəhbərliyi mehmanxanaların hər hansı bir fəaliyyətindən gəlir götürərək üstünlük əldə edir, eyni zamanda iş prosesində nöqsanların məsuliyyətini də daşıyır. Şəbəkələrin

yanması dünya bazarına yüksək səviyyəli, beynəlxalq standartlara uyğun mehmanxana xidmətlərinin çıxarılmasına şərait yaradır. Beynəlxalq mehmanxana şəbəkələrinin böyük bir qismi ABŞ-a məxsusdur. Bu, lüks dərəcəli mehmanxana şəbəkələri olan “Hyatt”, “Hilton”, “West Inn”, “Marriott”, “Şeraton”, “Ramada” və başqalarından ibarətdir.

ABŞ 1948-ci ildə Latın Amerikasının iqtisadiyyatının inkişafı məqsədilə bu ölkələrdə öz filiallarını açmaq və otellər tikmək üçün bir neçə mehmanxana şirkətinə müraciət edir. Yalnız 1950-ci illərin axırlarında “Pan American Airways” şirkəti buna razılıq verir. Beləliklə onun “Intercontinental Hotels” adlanan filialları Vensuela, Braziliya, Urquvay, Çili, Kolumbiya, Meksika və Latın Amerikasının digər ölkələrində yaranır. Artıq 1981-ci ildə dünyanın 50 ölkəsində bu tipli 85 otel yayılmışdı. Sonralar “Pan American” öz mehmanxanasına şəbəkəsini “Sasian Japanese Corporation” şirkətinə, o da öz növbəsində bu mehmanxana şəbəkəsini “Grand Metropelitan” şirkətinə satmışdır.

Konrad Hilton beynəlxalq mehmanxana bazarını mənimsəyən ilk liderlərdən biri idi. O, 1948-ci ildə San Xuanda (Puerto-Riko) “Caribe Hilton” otelinin idarəçiliyini ələ keçirir. Hilton öz rəqiblərini qabaqlayaraq bu müqaviləni bağlayır. Bu işdə ona ispan dilini bilməsi də kömək etmişdir. Artıq 1974-cü ildə Hilton 31 dövlətdə yerləşən 61 mehmanxanaya rəhbərlik edirdi. Hazırda “Hilton International” Böyük Britaniyanın “Ladbroks Group PLC” şirkətinə məxsusdur. “Sheraton hotel Corporation ITT” şirkətinin dünyanın 70 ölkəsində 430 mehmanxanası var. Bu mehmanxanalarda nömrələrin sayı 131007-dir. Öz əməliyyatlarına görə Şeraton yalnız Fransız “Group Accor” Şirkətindən geri qalır. ABŞ mehmanxana şəbəkələri sistemindən başqa, dünyanın mehmanxana şəbəkələrinə aşağıdakı şirkətlər daxildir:

“Accor” (Fransa) - 91 ölkədə 470000 nömrəsi olan 3600 mehmanxana;

“Trunthouse Fort” (Böyük Britaniya) - 75000 nömrəsi olan 800 mehmanxana;

“Club Meditrans” (Fransa) - 61000 nömrəsi olan 243 mehmanxana;

“Qrupp Sol” (İspaniya) - 34000 nömrəsi olan 133 mehmanxana və b.

Sual-9. Mehmanxana şəbəkələrinin növləri

Son illərdə mehmanxana sənayesinin inkişafı meylinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- mehmanxana təklif və tələblərinin dərindən ixtisaslaşması;
- beynəlxalq mehmanxana şəbəkələrinin yaranması;
- kiçik müəssisə şəbəkələrinin inkişafı;
- mehmanxana sənayesində müasir kompüter texnologiyasının istifadəsi;

Beynəlxalq Mehmanxana Asosiasiyası mehmanxana şəbəkələrini 3 qrupa bölür:

- 1) Kooperativ şəbəkələr – çoxsaylı müəssisələrə sahib olan mehmanxana şirkətləri;
- 2) Müstəqil müəssisələr şəbəkəsi – bu müəssisələr birləşərək vahid bronlaşdırma reklam marketing və s. xidmətlər siyasəti yeridir;
- 3) İdarəedici xidmətlər göstərən mehmanxana şəbəkələri.

Müxtəlif mehmanxanaların xidmətlərinin eyniliyi, qonaqlar üçün əlverişli qiymətlərin, xidmətlərin keyfiyyəti, komfort nömrələr və s. mehmanxana şəbəkələrinin müvəffəqiyyətinin əsas göstəricisidir. Mehmanxana şəbəkəsinə daxil olan hər bir mehmanxana şəbəkə nişanı altında fəaliyyət göstərir. Öz firma nişanlarına ciddi əməl edən mehmanxanaların üstünlüyü ondan ibarətdir ki, eyni nişanlı müəssisələrin müştərilərinin bu mehmanxanalarda təqdim olunan xidmətlər haqqında kifayət qədər təsəvvürləri olur. Bu, sistem şəbəkəsinə imkan verir ki, yeni mehmanxanalar fəaliyyətə başlamazdan əvvəl onların reklamını həyata keçirsin və əvvəlcədən sifariş qəbul etsin.

Mehmanxana şəbəkələrindən fərqli olaraq dünya turizm bazarında digər xüsusi birləşmələr, ittifaqlar, assosiasiyalar da aktiv fəaliyyət göstərilir. Bu assosiasiyaların əsas məqsədi məhşur və fərqlənmiş mehmanxanaları birləşdirməkdir.

Avropada mehmanxana şəbəkələrinin, müstəqil mehmanxalar və restoranlar assosiasiyalarının fəaliyyətinin koordinasiya olunması problemləri ilə Avropa İqtisadi Birliyinin Milli Mehmanxanalar və Restoranlar Assosiasiyalarının Konfederasiyası məşğul olur. Təcrübə göstərir ki, təkcə mehmanxana şəbəkələrinin inkişafı çoxsaylı turistlərin istək və arzularının ödənilməsinə təmin etmir, həmçinin bu kiçik müstəqil mehmanxanaların yaranmasına səbəb olur.

Bu kiçik mehmanxanalar əsas üstünlüyü təkrarolunmaz xidmətlərə, nadirliyə və qeyri-adiliyə verirlər. Məhz bunları mütəxəssislər XXI əsrin mehmanxanaları hesab edirlər. Məsələn, kiçik kənd üslubunda tikilmiş, əlverişli qiymətlərlə, iş və istirahət üçün bütün şəraiti olan restoranı olmayan kiçik mehmanxanaların nadirliyi, qeyri-adiliyi, xidmət keyfiyyəti bazar iqtisadiyyatı şəraitində mehmanxana sənayesində rəqabətə davam gətirə bilər.

Sual-10. MDB ölkələrində mehmanxana şəbəkələrinin yaranması

Son zamanlar MDB ölkələrində mehmanxana şəbəkələrinin yaradılma meyli inkişaf edir. Belə ki, 1997-ci ilin oktyabrında Moskvada Rusiya mehmanxana şəbəkəsi - “Nord Hotel” yaradılmışdır. Bu şəbəkəyə könüllü olaraq paytaxt Moskvanın şimal-şərq dairəsinin 12 mehmanxanası daxil olmuşdur. Onlar müxtəlif mülkiyyət formasına malik idilər. Bu mehmanxanalar “Altay”, “Baykal”, “Vostok”, “Zarya”, “Ostankino”, “Zolotoy Qolos”, “Turist”, “Yaroslav skarya”, “Zvezdnaya” və başqaları idi. Səbiq SSRİ məkanında ölkədə yeganə mehmanxanalar şəbəkəsi “Inturist” Səhmdar Cəmiyyəti idi. O, 1970-ci ildə dünyada 23-cü yeri tuturdu. “Inturist” 27 000 nömrəyə malik idi. Bakıda “Inturist” Səhmdar Cəmiyyətinin 3 mehmanxanası var idi. Bunlar “Azərbaycan”, “Inturist” və “Moskva” mehmanxanaları idi. Hal-hazırda Rusiyada özəl mehmanxana şəbəkəsi yaradılıb. Bu, “Inturist Korona” və “Inturotel Avroasiya” şəbəkəsidir. Bakıda fəaliyyət göstərən “Hyatt Regency Baku” (160 nömrə), “Hyatt Park Baku” (159 nömrə), “Plaza-Baku” (40 nömrə), “Wellington-Baku” (80 nömrə) müxtəlif mehmanxana şəbəkələrinə daxildir.

Sual-11. Dünya mehmanxana sənayesinin nömrə fondunun regionlar üzrə bölgüsü

Avropada nəhəng mehmanxana imperiyaları əvəzinə könüllü şəbəkələr yaratmağa daha meyilli olan ənənəvi mehmanxanaların sayı üstünlük təşkil edir. Hazırda dünyada 14 milyon nömrəli (26 mln. yer olan) 350 min yüksək səviyyəli komfort mehmanxana var. Son 20 ildə mehmanxana nömrələrinin sayı 3-4 % artmışdır. Bu, turistləri yerləşdirmə vasitələrinin dinamikasının artmasına sübutdur. Dünya mehmanxana təsərrüfatında Avropa regionu aparıcı yer tutur. Dünya turist axınının 70%-i mehmanxana nömrə fondunun isə 45%-i Avropanın payına düşür. Lakin qeyd etmək lazımdır ki turistlərin yarısı mehmanxanalarda yarısı isə başqa yerləşdirmə müəssisələrində qəbul olunur. Amerika qitəsində dünya mehmanxana fondunun 35% -ni təşkil edən 5 mln nömrə var. Amerika mehmanxana bazasının artım sürəti Avropanı qabaqlayır. 90-cı illərdə amerika mehmanxana şəbəkələrinin təsiri daha da güclənir. Onlar mehmanxana şəbəkələri siyahısında 1-ci onluğundan Avropanın “Travelodge International” və “Master Hosts International” kimi mehmanxana şəbəkələrini sıxışdırıb çıxarmış və hazırda bu siyahıda yalnız “Accor” (Fransa) və “Forte PLC” (Böyük Britaniya) mehmanxana şəbəkələri qalmışdır. Dünya mehmanxana nömrə fondunun 14%-nə (3 mln nömrə) malik olan Asiya regionu bu sahədə 3-cü yeri tutur. Artım sürəti isə 15-20% olaraq orta dünya tempini 2-3% qabaqlayır.

Afrika regionun payına 0,4 mln nömrə düşür ki, bu dünya fondunun 3%-ni təşkil edir. Avstraliya və Okeaniya regionunda dünya nömrə fondunun 3%-ni təşkil edir. Ayrıca ölkələr dünya mehmanxana sənayesində öz qüdrətinə əzəmətinə görə liderlik ABŞ (3.5 mln), Yaponiya (1.65 mln), İtaliya (1mln), Fransa, İspaniya, İngiltərə, Çin, Avstraliya (0.5 mln), Avstriya, Kanada, Yunanistan (0.3mln), Tailand, Rusiya, İndoneziya, Türkiyə (0.15-0.23 mln), İsveçrə, Braziliya, Argentina (0.5 mln) kimi ölkələrə məxsusdur. Dünya mehmanxana sənayesində mehmanxana fondunun artımına görə Türkiyə, Çin, Malayziya, Sinqapur, Mərakeş, İspaniya, Almaniya və Argentina kimi ölkələr liderliyə çıxıblar.

Sual-12. Dünyanın məhşur və ən yaxşı mehmanxanaları

“Institutional Investor” jurnalında bütün regionlardan bankir arasında keçirilmiş sorğu əsasında dərc edilmiş “Dünyanın ən yaxşı mehmanxanaları” məqaləsində bir neçə il ərzində Banqkokun (Tailand) “Oriental” mehmanxanası 1-ci sayılırdı onun ardınca Honkonqdakı “Regent Honq Konq” və hamburqdakı “Vier jahrenzeiten” sonra yenə Honkonqdakı “Mandarin Oriental” və Londondakı “Connanqht” qeyd edilmişdir.

1992-ci ildə bu siyahıda bir qədər dəyişiklik oldu:1-ci iki yerə “Regent Honq Konq” və “Bel air” (Los-Anceles) layiq görülür. “Shanqri-La” (Sinqapur) mehmanxanasınısə 3-cü yeri tutur. Beynəlxalq korporasiyanın (1928-ci ildə yaradılmışdır) “Dünyanın qabaqcıl otelləri kataloqunda ən çox fərqlənmiş mehmanxana müəssisələri haqqında” məlumat verilir. 1997-ci il kataloqunda qabaqcıl ən yaxşı mehmanxanaların sayı 308-dir. Bu cür otelləri yüksək peşəkar müstəqil ekspertlər seçir. Ən yaxşı otellər ABŞ-da fəaliyyət göstərir. Onların sayı 40-dan artıqdır. Bu cür mehmanxanalar İtaliyada 30, İsveçrədə 23, Almaniya 21, Fransa və İspaniyada 15, Hindistanda 12, Yaponiyada 11, İngiltərədə 9, Tailand və Meksikada 8, Çin və Avstriyada 7, Portuqaliyada 6-dır.

Bu kataloqda Rusiyanın 2 otelinin adı da dərc edilmişdir. Bunlar “Baçuq Kempinski” (Moskva) və “Qrand Otel Avropa” (Sankt-Peterburq) mehmanxanalarıdır. Dünyanın ən yaxşı otellərini təyin etməklə təkcə “Dünyanın aparıcı otelləri” şirkəti deyil, həmçinin 30 ildən çox bu işlə məşğul olan “Dünyanın imtiyazlı otelləri və kurortları” (Preferred Hotels and Resorts Worldwide) beynəlxalq təşkilatı da məşğul olub. Bu təşkilatın təşkil etdiyi ən yaxşı mehmanxanaların sayı 101-dir, bunlardan 69 otel Şimali amerikada yerləşir ki, bu da regionda servisin yüksək səviyyəsinə sübutdur. “Tişay otelləri” beynəlxalq assosiasiyası 1968-ci ildən fəaliyyət göstərir. Onun mənzil-qərargahı Parisdə yerləşir. Bu assosiasiyaya daxil olmaq üçün 3 əsas meyar olmalıdır:

- 1) Qonağı təbii və komfort şərait əhatə etməlidir;
- 2) Müasir tələblərə cavab verən xarakterik görünüşlü, qonaqpərvər, rahat və bəzəkli mehmanxana;
- 3) Yüksək səviyyəli restoran və mətbəx.

Sual-13. Dünyanın ən möcüzəli və qeyri-adi mehmanxanaları

Dünyada lüks və dəbdəbəli otellərdən başqa qeyri-adiliyi və unikalılığı ilə seçilən digər otellər də mövcuddur. Dünyanın ən möcüzəli və nadir mehmanxanalarından biri Keniya təbii parklarından birində, ağacların üzərində yerləşən “Tree Tops Hotel”dir. Bu mehmanxananın pəncərəsindən vəhşi heyvanların su içməyə yığışmalarına tamaşa etmək mümkündür. 1952-ci ildə məhz bu mehmanxanada istirahət edən II Elizaveta Böyük Britaniyanın kraliçası olması xəbərini alır.

Avstraliyada riflər üzərində inşa edilmiş sualtı mehmanxana vardır. Onun otaqlarının pəncərələri dəniz səviyyəsindən aşağı olduğundan heyranedici mənzərələri seyr etmək imkanı

yaradır. İran körfəzindəki Bəhreyn dövlətində də sualtı mehmanxana yerləşir. 6 korpusdan ibarət olan mehmanxana ekzotik dəhlizlərə malikdir. Mehmanxanaya yalnız xüsusi liftlər vasitəsilə düşmək mümkündür. Hollandiyanın paytaxtında-Amsterdamba dünyanın üzən ən yüksək mehmanxanası yerləşir. Bu beşmərtəbəli “gəmi” Amsterdam limanları arasında hərəkət edir və əsl dəniz gəzintisi təsəvvürü yaradır. Yaponiyadakı “Capsule Hotel”in otaqları həqiqətən kapsula oxşayır. Otaqlar 1,2-2,2 metr olan pəncərəsiz nömrələrdir. Mebel əşyalarından otaqlarda yalnız yataq və televizor vardır. Himalay dağlarının ətəyində 13 min metr yüksəklikdə mehmanxana yerləşir. Açıq hava şəraitində bu mehmanxanadan Everest dağına gözəl mənzərə açılır. Bu mehmanxanada ən populyar sifariş oksigendir, onun dəqiqəsi 1 ABŞ dollarıdır və turistlərə əlavə xidmət kimi təqdim edilir. Yüksək mehmanxanalardan biri Sinqapurda yerləşən 73 mərtəbəli oteldir. Trinidad və Tobago dövlətinin paytaxtı Port-of-Speys şəhərində uçuğunun üstündə qayalarda bir mehmanxana yerləşir. Bu mehmanxanaya giriş yalnız onun üstündəndir.

Ğinnesin rekordlar kitabına daxil olan “Bürç-əl-Ərəb” yəni “Ərəb qülləsi” dünyada ən hündür yeddiulduzlu oteldir. Onun hündürlüyü 321 metrdir. Birləşmiş Ərəb Əmirliklərində süni adada inşa edilən bu otel sahildən 276 metr aralıdır. San-Fransisko (ABŞ) şəhərində yerləşən “Fairmont” otelində ən bahalı, dəbdəbəli, lüks apartament otağın qiyməti 6 min dollardır (1 sutkalıq qiymət). 1993-cü ildə “Rits Karlton” mehmanxanası “Baldrige National Quality Awards” mükafatına layiq görülmüşdür. Bu mükafat ABŞ Konqresi tərəfindən 1987-ci ildə Amerika biznesində ən yüksək nailiyyətlərin həvəsləndirilməsi məqsədilə təsis edilmişdir. Bu mükafat keyfiyyətin kompleks şəkildə idarə edilməsi istiqmətində bir çox səylər göstərmiş mərhum ABŞ ticarəti naziri Melkolm Bolbrijin (ABŞ) adını daşıyır. ABŞ-da əmtəələrin və xidmətlərin keyfiyyəti uğurunda çalışan ən nüfuzlu mükafat hesab edilir.”Pur Karlton” ən dəbdəbəli mehmanxana şəbəkələrindən biri kimi şöhrət qazanmışdır.

Sual-14. Mehmanxana sənayesində franqayzinq idarəetmə sisteminin mahiyyəti

Franqayzinq – İri və kiçik müstəqil müəssisələrin müqavilə münasibətləri sistemidir. Bu formada idarəetmənin əsas xüsusiyyəti odur ki, kiçik mehmanxana iri məşhur mehmanxana nişanı (markası) altında fəaliyyət göstərir. Beynəlxalq Franqayzinq Təşkilatları Assosiasiyası franqayzinqin geniş təyinatını verir. Franqayzinq müəyyən münasibətləri təyin edir.

Franqayzer (franşizverən) franqayziyə (franşizalan) qanuni qaydada müdafiə olunmaqla, sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq hüququ verir, habelə bu fəaliyyətin təşkilinə, təlim-təhsil almağa və s. kömək edir. Franqayzer müəssisənin tam konsepsiyasını və iş üsullarını yaradır, franşizalan bu imtiyazlardan istifadə etmək hüququ qazanır.

Fransız mənşəli termin olmasına baxmayaraq, franqayzinq müxtəlif spəsfik müqavilə formasında ABŞ-da yaranmışdır. 1907-ci ildə “Rits-Development Company” Nyu-York firmasından “Rits Carlton” adını almaqla bu sistemin əsasını qoymuşdur.

1927-ci ildə Horvard Conson franqayzinq müqaviləsi əsasında otellərini idarə etməyə başlayır. Bu ona əvvəlcə ABŞ-ın şərq sahillərində, sonra orta qərbdə, 60-cı illərdə Kaliforniyada öz biznesini genişləndirməyə imkan verir. Hal-hazırda Horvard Consonun mehmanxana şəbəkəsinə 900-dən çox müəssisə daxildir. 60-cı illərdə franqayzinq mehmanxana və motellərin yüksəliş və inkişaf strategiyası olur. 90-cı illərdə də bu tendensiya qalmaqda idi.

Franqayzinq mehmanxana sənayesində şirkətin öz fəaliyyətini daha dinamik aparmağa imkan verən konsepsiyadır. Şirkətin kənardan maliyyə cəlb edib daha sürətlə inkişaf etməsi bu konsepsiyanın əsas mahiyyətidir. Mehmanxana sənayesində franqayzinqlə məşğul olan ən iri şirkət “Hospitality Franchise System” sayılır. Parsippani şəhərində (Nyu-Cersi ştatı) yerləşən bu

şirkətin 5300 oteli var. Onun ardınca “Choice Hotels International” şirkəti gəlir (3130 otel). Bu siyahıda üçüncü yeri “Holiday Inn Worldwide” (2082 otel) tutur.

Sual-15. Françayzinq yolu ilə idarəetmənin mənfi və müsbət cəhətləri

Françayzinq sistemi hər iki tərəf üçün müsbət və mənfi cəhətlərə malikdir.

Françayzinq müqaviləsinin françayzi üçün müsbət cəhətləri:

1. Fəaliyyətinin əvvəlində ona planlar paketi ilə yardım göstərilir;
2. Ölkə və dünya üzrə reklamı təmin olunur;
3. Mərkəzləşdirilmiş bron sisteminə qoşulur;
4. Qonaqlara xidmət göstərmək məqsədilə alınan avadanlıq güzəştə verilir.

Françayzinq müqaviləsinin françayzi üçün mənfi cəhətləri:

1. Françayzerə zəruri qəbul haqqı ödənişini vermək;
2. Françayzerin tələb etdiyi zəruri tələblərə əməl etmək;
3. Françayzerin yarıtmaz fəaliyyəti nəticəsində firmanın nişan imicinin nüfuzdan düşməsi.

Françayzinq müqaviləsinin françayzer üçün müsbət cəhətləri:

1. Mehmanxana bazarında az investisiya qoymaqla biznesini genişləndirir.
2. Françayzer ödəmələrdən əlavə gəlir qazanır.

Françayzer üçün mənfi cəhətlər:

1. Gəlir ancaq françayzinin ödəmələri ilə məhdudlaşır.
2. Françayzi müəyyən edilmiş keyfiyyət standartlarına əməl etmədikdə françayzerin imici, nişanı nüfuzdan düşür.

Beynəlxalq françayzinq təşkilatının apardığı tədqiqatlar göstərir ki, onun üzvlərinin ancaq 1%-i iflasa uğrayır. 1960-cı ilə qədər “Hilton” və “Şeraton” şirkətləri françayzinq müqavilə formasından imtina etmişlər. Yalnız 1960-cı ildən sonra bu şirkətlərin strategiyasını françayzinq müqavilələri təşkil etməyə başlayıb.

Sual-16. Mehmanxanaların müqavilə yolu ilə idarə olunması

Mehmanxana sənayesi müəssisələrinin idarəetmə formalarından biri olan müqavilə ilə idarəetmə 1970-ci illərdə geniş yayılmışdı. Mehmanxana sahibkarları, menecer və ya şirkətlə yazılı razılaşma əsasında müqavilə (kontrakt) bağlayaraq idarəçiliyi ona verir.

Mütəxəssislərin bir qismi müqavilə ilə idarəçiliyin ilk dəfə XX əsrin əvvəllərində “Sezar Rits Qrupp” şirkəti ilə bağlandığını söyləyir. Digər mütəxəssislər hesab edir ki, ilk dəfə müqavilə ilə idarəçiliyi “Tradway Hotel Co” şirkəti həyata keçirib. Bəziləri isə iddia edir ki, 30-cu illərdə “Westin hotels” şirkəti ilk dəfə müqavilə ilə idarə edilmişdir. 90-cı illərin əvvəllərində mehmanxanaların müqavilə ilə idarə olunmasında “Riçfild Hotel Menecment”, “Dalbri Hotel Korp” və “Intersteyt Hotels Korp” kimi iri şirkətlərin rolu çox böyük olmuşdur. Müqavilə yolu ilə idarə edən şirkətin və ya menecerin müəssisəsinin əmlakına heç bir hüquqi iddiası yoxdur. Müqavilə üzrə şirkət adətən məhdud maliyyə məsuliyyəti daşıyır və hər bir halda gəlir əldə edir. Təbii ki, mehmanxananın gəliri çoxaldıqca şirkətin və ya menecerin gəliri də artır. Lüks və orta dərəcəli mehmanxana sahibkarları şirkətlərin yüksək səviyyəli peşəkar menecerləri ilə müqavilə bağlayaraq otelləri onların idarəçiliyinə verirlər. Mənzil-qərargah Kaliforniya ştatının Beverli-Hilz şəhərində yerləşən “Hilton Hotels” ABŞ-ın 219 şəhərində 97000 nömrəsi olan 271 oteli idarə edir. Mənzil-qərargahı Memfisdə yerləşən və dünyanın iri şirkətlərindən sayılan “Holiday Inn” in ABŞ və Kanadada, Avropa ölkələrində, Asiya və Cənubi Amerikada 1600 mehmanxana müəssisəsi var.

Sual-17. Mehmanxana sənayesində icarə yolu ilə idarəetmə

Mehmanxana sənayesi müəssisələrinin icarə yolu ilə idarə olunması 1950-1960-cı illərdə geniş yayılmışdı. Hazırda bu forma az istifadə edilir. Bu idarəetmənin mahiyyəti ondadır ki, mehmanxana müəyyən müddətə icarəyə götürülür və danışıqlar əsasında faiz müəyyən edilir (adətən 20-50%). İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə bu forma geniş yayılmışdır. Məsələn, “Hilton” şirkəti San-Xuan şəhərindəki (Puerto-Riko) oteli icarəyə götürür. Bundan sonra Puerto-Riko hökuməti “Hilton”un nüfuzlu, məşhur şirkət olmasını nəzərə alıb, ölkədə onun adından istifadə etməklə turizmi inkişaf etdirmək məqsədilə “Hotel Caribe”ni “Hilton” şirkətinə güzəştli şərtlərlə icarəyə verir. İcarə yolu ilə idarəetmə Kubada da müvəffəqiyyətlə həyata keçirilmişdir. Lakin Kuba inqilabından sonra Havanadakı “Hilton” oteli öz rentabelliğini itirir. Avropada icarə forması daha çox gəlir gətirir. Londondakı “Hilton” oteli 25 illiyə icarəyə verilmişdir. Proqnozlara görə, yaxın gələcəkdə mehmanxana sənayesində icarə formasının yenidən geniş yayılması gözlənilir. Mehmanxana bazarında maliyyə və pul azlığı ilə əlaqədar bəzən yarımçıq qalmış mehmanxana layihələrinə münasibətdə yeni idarəçilik formaları axtarılır. Arizona ştatından olan Kriçer nə Snayder icarənin yeni tipini təşkil edirlər. Bu variantda görə ilkin kapital olmadan icarəçi mənfəət götürür. Bu sxem üzrə hər nömrənin ümumi gəliri və müqavilə şərtləri əsasında icarəçi mehmanxanayı idarə edir. İcarəçi sığortaya, personalın iş qəbuluna, təchizata və marketinqə cavabdehdir. Buna görə də icarəçi nömrələrdən əldə olunan xalis gəlirin böyük bir hissəsinə və əlavə gəlirə malik olur.

Sual-18. Sezar Ritsin mehmanxana biznesinin inkişafında rolu

Sezar Rits hələ sağlığında əfsanəvi şəxsiyyət kimi ad qazanmışdır. O, vəzifəsinə sadə işdən başlayaraq inadkarlığı, zəhmətkeşliyi sayəsində tez bir zamanda mehmanxana biznesinin sirlərinə yiyələnir. Bu sahədə mehmanxana müdirinin, şagirdi kimi, 15 yaşından başlayır. Artıq 19 yaşında Rits Paris restoranlarından birinə rəhbərlik edir, ancaq naməlum səbəbdən bu işini buraxaraq məşhur «Voisin» restoranında xörəkpaylayan köməkçisi işinə düzəlir. Burada Rits tezliklə varlı və nüfuzlu şəxslərin zövqlərini öyrənərək onları razı salmaq məharətinə yiyələnir. Çox keçməmiş o, artıq daimi müştərinin hər biri haqqında məlumatlı idi (müştərilər nəyi xoşlayır və onların zövqünə nə uyğun gəlir) və onlar da həmişə Ritsin xidmət göstərməsini xahiş edirdilər. Artıq 22 yaşında Rits İsveçrənin Lüsserna şəhərində yerləşən «Grand National Hotel» mehmanxanasının müdiri olur. Ritsin sayəsində bu otel məşhurlaşır. Ritsin yaradıcılığı ən yüksək səviyyəli və adlı-sanlı seçilmiş müştəriləri belə özünə cəlb edir. Bu oteldə 11 il müvəffəqiyyətlə çalışan Rits Londonda yeni açılan «Savoy Hotel» mehmanxanasının təklifini qəbul edir və 38 yaşında dünyanın dəbdəbəli otellərindən birinin müdiri olur. Ritsin şəxsi keyfiyyətləri bu oteldə də özünü göstərir. Rits oteli kübar cəmiyyətin mədəni mərkəzinə çevirir. Baş aşpaz Ogüst Eskofye ilə birlikdə onlar Avropa mətbəxinin ən ləziz yeməklərini hazırlaya və restoranda bu yeməklərə uyğun mühit yarada bilən kollektiv toplayırlar. Restorana yalnız axşam ziyafətləri geyimində gəlmək ənənəsini məhz Rits tətbiq etmişdir. O, restorana ən məşhur musiqiçiləri dəvət edir, vəsait xərcləyib qeyri-adi effektlər təşkil edirdi. Hətta bir dəfə suda üzən restoran ətrafında «Venesiya» yaratmışdı. Suda üzən qandollarda qandolyerlər italyanca sevgi mahnılarına ifa edirdilər. Rits müştərilərlə ünsiyyəti menecerin ən vacib xüsusiyyətlərindən biri kimi qəbul edirdi. İnsanların istək və arzularına diqqətlə yanaşmağı menecer sənətinin yeni mərhələsi sayırdı. Rits özünü bütün varlığı ilə işə sərf edir, var qüvvəsini əsirgəməirdi. 52 yaşında Rits güclü səbəb gərginliyi keçirir və bundan sonra vəfat edir. Bu gün Ritsin adı mehmanxana biznesində nəzakət, kübar və zəriflik sinonimi kimi səslənir.

Sual-19. Ellsvort Milton Statlerin mehmanxana işinin təşkilində etdiyi yeniliklər

Ellsvort Milton Statler bütün dövrlərin və xalqların mehmanxana işinin baş mütəxəssisi hesab edilir. Məhz o, ilk dəfə olaraq orta səviyyəli səyyahlar üçün münasib qiymətlərlə komfort və rahatlığın yüksək standartlarına cavab verən otellər təşkil etmişdir. Statler 15 yaşında Qərbi Virciniya ştatının Uilinga şəhərinin qabaqcıl otelində kuryer işləmiş, sonra baş dəhliz xidmətçisi vəzifəsinə yüksəlmişdir. Statler tezliklə anlayır ki, bilyard otağı və dəmir yolu biletlərini sifariş etmək üçün nəzərdə tutulmuş masa nə qədər gəlir gətirə bilər və otelin müdürünü inandırır ki, bu iki gəlirli yeri onun tabeliyinə versin. İstedadlı təşkilatçı Statler bilyard üzrə yarışlar keçirir. Tezliklə o, bouling üçün zal açır və çox keçmədən özünün xüsusi restoranını («The Pie House») açır. Artıq 1894-cü ildə 31 yaşlı Statler ildə 10 000 dollar gəlir əldə edirdi. Statler Nyu-York ştatının Buffalo şəhərində özünün yeni «Ellicott Square Building» ofisinin birinci mərtəbəsində restoran açır. Tezliklə o anlayır ki, Buffalo şəhərinin əksər əhalisi evində yeməyi üstün tutur. Statler yaradıcılıq fantaziyası tətbiq etmiş və uzun sürən çətinlikdən sonra şəhərin mərkəzində işləyən iş adamlarını öz vərdişlərini dəyişdirməyə müvəffəq olmuşdur. Belə ki, onun reklam kampaniyalarından biri belə adlanırdı: «25 sentə kifayət qədər yeyə bilərsiniz». Biznesinin müvəffəqiyyətlə getdiyini görən Statler daha yüksək işlər haqqında düşünürdü. Əvvəlcə Statler 2257 nömrəli «Inside-Inn» otelini açır. Sent-Luisdə keçirilən ümumdünya sərgisində bu otel əlamətdar tikinti kimi qəzetlərdə reklam olunmuşdu. 1908-ci ildə Buffalo şəhərində 300 nömrəli «Buffalo Statler» oteli açılır. Otelin işinin təşkilində Statlerin bacarığı, dahiliyi özünü bütün varlığı ilə göstərir. Bu otel orta səviyyəli qonaqlara xidmət göstərən ilk mehmanxana idi ki, hər nömrənin öz vanna otağı vardı. Statler o oteldə digər yeniliklər də tətbiq etmişdi. Bu, Buffalo şəhərində ilk otel idi ki, nömrələrində su kranları, dəsmal asılanları, telefon və işıqlı olan geniş tualetlər var idi. Statlerin mehmanxana biznesi üçün geniş imkanlar açılırdı. 1912-ci ildə o, «Cliveland Statler» otelini tikdirir. Bu mehmanxana iri biznes qrupları üçün nəzərdə tutulmuşdu. Hər qonağa pulsuz qəzet çatdırılması oteldə bir yenilik idi. Burada hər bir şey nəzərə alınmışdı. Belə ki, mətbəx işinin təşkili, işçilərin bir-birinə mane olmadan hərəkət etmələri, yeməklərin keyfiyyətlə və vaxtında hazırlanması, mətbəxin bilavasitə yaxında olması və s. Statler otellərdə bir çox yeniliklər tətbiq etmişdi. Bunlar poçt xidmətinin otellərdə tətbiqi, otaqlarda yataq yanında işıqlandırıcı cihazlar, pulsuz radio nöqtələri, dəsmalların və dəftərxana ləvazimatının olması idi.

Sual-20. Konrad Hiltonun mehmanxana biznesində əsas strategiyası

Konrad Hiltonun müvəffəqiyyətini adətən iki strategiya üzrə müəyyən edirlər:

- 1) Ən yaxşı menecerləri işə dəvət edib onlara fəaliyyətində tam müstəqillik vermək;
- 2) Məharətli danışmaq qabiliyyəti Bank işində uğur qazanan Konrad Hilton sonradan mehmanxana biznesi ilə məşğul olur və böyük nailiyyətlər qazanır. Hələ 1919-cu ildə bank işi ilə məşğul olduğu vaxtlar Texas ştatının Sisko şəhərində «Mobley» adlı Konrad Hilton adlı oteli 5000 dollara alır və ora xeyli sərmayə qoyur. Hilton mehmanxana otaqlarını neft axtaran işçilərə və inşaatçılara icarəyə verir. Mehmanxana nömrələrinə böyük ehtiyac olduğundan o, bir otağı eyni zamanda üç və ya dörd adama yaşamağa verərdi. Bəzən hətta öz otağını da icarəyə verər və özü dəhlizdə kreslodə yatardı. Bank biznesini yaxşı bildiyindən və bu sahədə müəyyən əlaqələri olduğundan Hilton çox asanlıqla kredit götürərək əldə edilmiş yeni obyektlərin haqqını ödəyirdi. Məhz bu səbəbdən onun biznesi sürətlə inkişaf edir və o, tezliklə yeddi otelin sahibi olur. Hiltonun strategiyasına görə, biznesi sürətlə inkişaf etdirmək üçün çoxlu borc (kredit pul) götürmək lazımdır. Bu strategiya 1930-cu ilə kimi (Böyük depressiyanın başlanması ilə

əlaqədar) yaxşı işləyirdi. Hilton aldığı borcları (kreditləri) qaytara bilməyərək iflasa uğrayır. Buna baxmayaraq, Hilton yenidən müvəffəqiyyət qazanmağa can atırdı. Xərcləri azaltmaq məqsədilə Hilton həyatını sığortalayaraq pul götürür, özü isə başqa bir oteldə işə düzəlir. Hiltonun biznesi və onun otelçilik işində müvəffəqiyyəti və uğursuzluqları onu bu sahədə əfsanəyə çevrilib.

«Nyu-York Tayms» qəzeti Hilton haqqında yazırdı ki, o, maliyyə əməliyyatlarının ustası və məharətli danışqlar apararı işgüzar adam idi. Hilton danışqlarda diqqət edirdi ki, aldığı əmlaka görə artıq pul verməsin. O, «zamanı və vaxtı» gözəl və mükəmməl hiss edirdi.

Hilton otelin vestibülündə kresloda əyləşən, dincələn insanları müşahidə edərək ilk dəfə bu vestibüllərdə görüş yeri, bar, qəzet və hədiyyələr satılan köşk təşkil edərək əlavə pul qazanmışdır.

1994-cü ildə «Hilton» şirkəti özünün 75 illik yaradıcılıq biznesinin brilyant yubileyini keçirib (Konrad Hilton 1919-cu ildə «Mobley» otelini almaqla bu biznesin əsasını qoymuşdur).

Sual–21. Mehmanxanaların təsnifatı xüsusiyyətləri.

Mehmanxanaların kateqoriyası, təqdim etdiyi müxtəlif səviyyəli xidmət növləri müəssisənin işinin təşkilinə, iqtisadi göstəricilərinə böyük təsir göstərir. Mehmanxanaların təsnifatı problemi həmişə olduğu kimi bu gün də turizm və otelçilik sahəsində çalışan mütəxəssislərin diqqət mərkəzindədir. Mehmanxanaların təsnifatının işlənilib hazırlanması sistemi turizm sahəsinin mürəkkəb problemlərindən biridir. Hazırda dünyada 30-a yaxın milli təsnifat sistemi mövcuddur. Dünyada vahid təsnifat sisteminə keçməyə müxtəlif amillər, o cümlədən mədəni-tarixi, milli ənənələr, iqlim şəraitinin müxtəlifliyi və s. mane olur. Buna baxmayaraq ümumi təsnifat əlamətləri mövcuddur. Müxtəlif milli təsnifat sistemlərinin mühüm fərqlərinə baxmayaraq, bu oxşar əlamətlər seçilir. Bunlar mehmanxananın nömrə fondunun tutumu (yerlərin sayı), mehmanxana müəssisəsinin funksional təyinatı (buna məqsədli bazar deyilir), xidmət səviyyəsi, mülkiyyət forması, mehmanxananın yerləşdiyi yer və sairədir. Təbii ki, hər hansı bir təsnifat məlum həddə nisbidir. Bu nisbilik konkret olaraq özünü mehmanxananın bir neçə dərəcəyə aid edilə bilməsində və ya əksinə, heç bir dərəcəyə aid edilməməsində göstərə bilər. Mehmanxana sənayesini öyrənərkən təkcə məhdud milli təsnifat sistemlərini bilmək kifayət etmir (Bura, əsasən, mehmanxana bazasının kəmiyyət xarakteristikası, göstərilən xidmətin səviyyəsi və keyfiyyəti aiddir). Mehmanxanaların müxtəlif təsnifat əlamətləri həm milli, həm də mehmanxana sənayesi üzrə beynəlxalq statistikada istifadə olunur. Ümumdünya Turizm Təşkilatının tövsiyyəsi əsasında turistləri yerləşdirmə vasitələrinin standart təsnifatı qəbul olunmuşdur. Bu təsnifata əsasən yerləşdirmə vasitələri iki qrupa bölünür - kollektiv və fərdi.

Sual–22. Mehmanxanaların təsnifatlaşdırılması meyarları.

Mehmanxanalar müxtəlif meyarlara görə təsnifləşdirilir:

1. Komfort səviyyə;
2. Nömrə fondunun tutumu;
3. Mehmanxanaların funksional təyinatı;
4. Mehmanxananın yerləşdiyi yer;
5. Mehmanxananın işləmə müddəti;
6. Qonaqların yeməklə təminatı;
7. Qonaqların qalma müddəti;
8. Qiymətlərin səviyyəsi.

Komfort səviyyə

Mehmanxanaların təsnifat sistemində əsas yeri komfort səviyyə tutur. Komfort səviyyə mehmanxananın göstərdiyi xidmət keyfiyyətlərini özündə cəmləşdirir. Bunlar aşağıdakılardır: mehmanxananın nömrə fondunun vəziyyəti, nömrələrin sahəsi (m²), biryerli (birotaqlı), çoxotaqlı, apartament nömrələrin olması. Kommunal xidmətlərin rahatlığı, mebel inventarları, sanitariya-gigiyena avadanlığının təyinatı, yemək müəssisələri və onların vəziyyəti (kafə, bar, restoran), mehmanxana binasının yeraltı yollarının olması, binaya bitişik ərazinin abadlıq vəziyyəti, informasiya təminatı və texniki təchizatı, o cümlədən telefon, peyk rabitəsi, televizor, faks, kompüter, soyuducu, mini-bar, mini-seyf və s. Göstərdiyimiz parametrlər mehmanxanaların bütün təsnifat sistemində aiddir.

Nömrə fondunun tutumu Mehmanxanaların tutumu nömrələrin və ya yerlərin sayı ilə müəyyən olunur. Dünyada mehmanxanaların kiçik, orta, iri olması təyinatına ümumi yanaşma yoxdur. Hər ölkə öz tarixi, sosial-iqtisadi xüsusiyyətlərinə görə bu məsələyə fərdi yanaşır. Hər il nəşr olunan «İllik məcmuə»də dünyanın bütün kiçik lüks mehmanxanalarının (10 nömrədən 200 nömrəyədək) siyahısı göstərilir. ÜTT 30 nömrəyədək olan mehmanxanaları kiçik mehmanxana saymağı tövsiyə edir. Avropa üçün kiçik mehmanxanalar tipikdir. Almaniyada 40 nömrəyədək olan mehmanxanalar kiçik sayılır, 40-dan 80-dək orta, 80-dən yuxarı nömrəsi olan mehmanxanalar iri sayılır. Amerikada və Asiyada bundan daha çox yeri olan mehmanxanalar iri sayılır. Bir çox ölkələrdə mehmanxanaları yerləşdirmə (nömrə fondunun tutumuna) təsnifatına görə dörd dərəcəyə bölürlər:

1. Kiçik mehmanxanalar (10-100 nömrə);
2. Orta mehmanxanalar (100-dən 300-400 nömrə);
3. İri mehmanxanalar (300-400-dən 1000-dək nömrə);
4. Nəhəng mehmanxanalar (1000 nömrədən çox).

Nömrə fondunun tutumu, təsnifatı eyni tipli mehmanxanaların iş fəaliyyətini müqayisə etməyə imkan verir.

Sual–23. Mehmanxanaların funksional təyinatı.

Funksional təyinatına görə mehmanxanalar iki qrupa bölünür:

1. İşgüzar təyinatlı mehmanxanalar;
2. İstirahət təyinatlı mehmanxanalar.

İşgüzar təyinatlı mehmanxanaların əsasını 1908-ci ildə «Buffalo Statler» mehmanxanasının açılışı ilə Ellsvort Statler qoymuşdur. Bu mehmanxana biznesmenlərə və kommersantlara xidmət edirdi. Elə mehmanxanalara tələbat olduğundan mehmanxana xidmətləri bazarında bu konsepsiya aparıcıdır. İşgüzar müştərilər mehmanxanalar üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir:

- 1) konfrans, simpozium iştirakçısı olan işgüzar adamlar imkanlıdır və onlar nəinki nömrələrinin, həm də istifadə etdiyi müxtəlif əlavə xidmətlərin pulunu verirlər (camaşırxana, bərbərxana, massaj, sauna, üzgüçülük hovuzu, idman zalı və s.). Bundan əlavə, işgüzar adamlar çox vaxt öz ailələri ilə gəlir. Ailə üzvləri mehmanxanada əyləncəli proqramlardan istifadə edir. Bu da son nəticədə mehmanxananın gəlirini artırır;
- 2) işgüzar müştərilərə qulluq edən mehmanxana əvvəlcədən sifariş qəbul edir, mehmanxananın neçə nömrəsinin tutulmasını bilir və proqnozlaşdırır;
- 3) yüksək səviyyəli, keyfiyyətli xidmət göstərməklə mehmanxana öz nüfuzunu qaldırır və işgüzar qonaqların təkrar gəlişi üçün şərait yaradır.

İşgüzar təyinatlı mehmanxanalarda aşağıdakı şərait olmalıdır;

- mehmanxana ictimai və inzibati yerlərə yaxın olub, mərkəzdə yerləşməlidir;
- mehmanxanaya ailəsi ilə gələn işgüzar qonaqlar üçün apartament nömrələr olmalıdır;

- mehmanxanada tədbirlər keçirmək üçün sinxron aparatla və tərcüməçilərlə təchiz və təmin olunmuş konfrans zalları olmalıdır;
 - valyutadəyişmə məntəqəsi və kredit kartlarla pulverən aparatlar (bankomat) olmalıdır;
 - yüksək keyfiyyətli Avropa və milli yeməklərlə müştəriləri təmin edən restoranlar, kafe, bar, həmçinin nömrələrə restoran xidməti olmalıdır;
 - nəqliyyat vasitələri üçün dayanacaq və qaraj olmalıdır.
- Istirahət təyinatlı mehmanxanalara kurort və turist mehmanxanaları aiddir.

Sual–24. Müxtəlif ölkələrin mehmanxana təsnifat sistemi.

1989-cü ilin noyabrında Madriddə Ümumdünya Turizm Təşkilatının mehmanxanaların təsnifatı sisteminin tövsiyəsi işlənib hazırlanmışdır. Tövsiyədə mehmanxana avadanlığına, mebellərə, enerji və su təchizatına, istilik şəbəkəsinə, sanitar qovşaqlarının vəziyyətinə, təhlükəsizlik tədbirlərinə, rabitəyə, mətbəxə, mehmanxana xidmətlərinin çeşidinə və keyfiyyətinə, kadrların peşə hazırlığına minimal tələblər irəli sürülür. Mehmanxanaların təsnifat sisteminin işlənib hazırlanmasını hər bir ölkənin rəsmi dövlət orqanları həyata keçirir və onlara nəzarət edir. Belə ki, Fransada milli təsnifat sistemi Fransa Ticarət Nazirliyinin qərarı ilə 23 iyun 1966-cı ildə Rusiyada dövlət standartları əsasında, 1994-cü ildə Azərbaycanda Nazirlər Kabinetinin qərarı ilə 16 iyul 2004-cü ildə işlənib hazırlanmışdır. «Ulduzlar sistemi» adlanan Fransa milli təsnifat sistemi həm də Avropa sistemi adlanır. Bu təsnifata görə, mehmanxanalar 1-dən 5-dək ulduzlara bölünür. Bu təsnifat sistemi Fransadan başqa, Avstriya, Avstraliya, Andorra, Braziliya, Çin, Rusiya, Meksika, BƏƏ, Macarıstan, Misir və bir çox ölkələrdə tətbiq olunur. Minimum tələblərə cavab verməyən mehmanxanaya ulduz verilmir. Alman təsnifat sisteminə görə mehmanxana müəssisələri 5 dərəcəyə bölünür. Bu Avropa (Fransa) sisteminə uyğun olaraq hər dərəcə bir ulduza uyğundur.

Turist dərəcə	- 1 ulduz
Standart dərəcə	- 2 ulduz
Komfort dərəcə	- 3 ulduz
Birinci dərəcə	- 4 ulduz
Lüks	- 5 ulduz

Alman mehmanxana təsnifat sistemində dərəcəsiindən asılı olmayaraq 22 məcburi tələb qoyulur. Bunlar qəbul xidmətinin keyfiyyətli işi, səhər yeməyi, içki servisi, seyfin olması və sairədir. Almaniyada, sonuncu təsnifat sisteminə görə, lüks mehmanxanalar üçün 270, birinci dərəcəli mehmanxanalar üçün 120, komfort mehmanxanalar üçün 70, standart mehmanxanalar üçün 25 meyar müəyyən olunub. Bu təsnifat sisteminin xüsusiyyəti ondadır ki, meyarlar təkcə mehmanxanalara deyil, həmçinin mehmanxana tipli müəssisələrə də aid edilir.

Yunanıstanda «hərf» sistemi mövcuddur və bu sistem üzrə təsnifat aparılır. Ölkədəki mehmanxanalar 4 dərəcəyə - A, B, C, D bölünür.

Böyük Britaniyada mehmanxanaların təsnifat sistemi mürəkkəbdir. Otellərin fasadında «tac» əks edilmişdir. Məsələn, 4 tac 3 ulduza bərabərdir.

Böyük Britaniyada «tac» təsnifat sistemi ilə yanaşı, Britaniya Turist Agentləri Assosiasiyasının aşağıdakı təsnifatı mövcuddur: büdcə mehmanxanaları (1 ulduz); turist dərəcəli mehmanxana (2 ulduz); orta dərəcəli mehmanxana (3 ulduz); yüksək dərəcəli mehmanxana (5 ulduz). İtaliya mehmanxana təsnifat sistemi bir az mürəkkəbdir. Mehmanxana sistemində rəsmi olaraq ulduzlardan istifadə edilmir. Otellər 3 dərəcəyə bölünür. 1-ci dərəcə 5 ulduza bərabərdir.

İtaliya otelləri əsasən 50-80 nömrədən ibarətdir. Kiçik mehmanxanalar, bir qayda olaraq, yüksək dərəcəyə iddialı deyil və 2 ulduza müvafiqdirlər.

İsraildə təsnifat sistemində əvvəllər ulduzlardan istifadə edilirdisə, hazırda bu ləğv edilmiş və 3 kateqoriya mehmanxana sistemi yaranmışdır. İsraildə əvvəllər olmuş ulduz təsnifatı ləğv edilib və 3 kateqoriyalı mehmanxana sistemi yaranıb. Buna baxmayaraq, müştərilərin başa düşməsi üçün turist firmaları mehmanxanaları ulduz rəmzi ilə adlandırır.

İspaniyada müxtəlif kateqoriyalar - 1 ulduzdan 5 ulduza qədər olan mehmanxanalar mövcuddur. Ev tipli mehmanxanalar 4 dərəcəyə bölünür. Pansionatlar (pensiones) 3 kateqoriyalıdır. Bundan əlavə, turizm nazirliyinə tabe olan dövlət yerləşdirmə müəssisələri mövcuddur (paradares). Bu yerləşdirmə müəssisələri mənzərəli rayonlarda yerləşdirilmişdir. Burada köhnə qəsrlər, qalalar, saraylar lüks otellər kimi təchiz edilmişdir.

Amerika otel və motel assosiasiyalarının (ittifaqının) məlumatına görə, ABŞ-da 46 mindən çox otel və motel vardır. Mehmanxanalarda nömrələrin sayı 3,3 milyondan çoxdur. Digər ölkələrdən fərqli olaraq, ABŞ-da rəsmi təsdiqlənmiş mehmanxanaların təsnifat sistemi yoxdur. Amerika Avtomobil Assosiasiyası (AAA) otelləri brilyantlara bölür. Amerikanın «Mobil Travel Qayd» assosiasiyası isə mehmanxanaları 5 ulduza bölür. Bu assosiasiya 21 min yüksək dərəcəli otellərdən 35-nə ulduz statusu vermişdir. Amerika Avtomobil Assosiasiyası (AAA) 1977-ci ildən ABŞ-da otellərin təsnifatı ilə məşğuldur. ABŞ-ın, Kanadanın və Meksikanın 19500 otelindən 2%-i 5 brilyanta layiq görülüb. 1996-cı ildə ABŞ-ın 12 ştatında 52 otel və kurort-mehmanxana 5 «brilyant»a layiq görülüb. Bu 52 oteldən 12-si həm 5 brilyanta, həm də 5 ulduza layiq görülüb. AAA meneceri Cozef Konstantininin fikrincə, mehmanxananın 1 brilyant olmağı da şərəfdir.

Sual-25. Lüks otellər orta dərəcə tipli və ekonom dərəcəli mehmanxanalar, onların əsas kontingentləri.

Bir neçə əsr bundan əvvəl əsasən iki cür mehmanxana müəssisəsi mövcud idi. Cəmiyyətin yüksək təbəqələrindən olan varlı müştərilər üçün mehmanxanalar, digər qonaqlar üçün isə dayanacaq həyətləri, tavernalar fəaliyyət göstərirdi. Dünya mehmanxana sənayesinin təcrübəsi əsasında mehmanxana müəssisəsi tipləri seçilir:

Lüks otel – öz nömrələrinin sayına görə bu tip mehmanxanalar orta müəssisələrə aid edilir (100-400 nömrədən ibarət olur). Əsasən şəhərin mərkəzində yerləşir. Mehmanxana personalı yüksək peşəkarlığa malikdir. Bu mehmanxanada yüksək səviyyədə xidmət göstərilir. Bu tip mehmanxananın yaraşqlı interyeri olur, gözəllik salonu, idman zalı, üzgüçülük hovuzu, tennis kortu, bilekassaları, konfrans zalı var. Qonaqlara nömrələrdə restoran xidməti göstərilir. Onlar pulsuz komputer və faksdan istifadə edirlər. Bar, restoran, kafe sutka ərzində, günün istənilən vaxtı qonaqlara xidmət göstərməyə hazırdır. Bu mehmanxananın əsas kontingenti biznesmenlər, konfrans, simpozium iştirakçıları və imkanlı fərdi turistlərdir. Mehmanxananı peşəkar baş menecer idarə edir. Belə mehmanxanaya Nyu-Yorkda yeni inşa edilmiş dəbdəbəli “St. Regis Hotel”i nümunə göstərmək olar. Bu cür mehmanxanalara Azərbaycanda “Plaza”, “Hyatt Regency”, “Hyatt Park”, “The Crescent Beach Hotel”, “Grand Hotel Europe”ni aid etmək olar. Orta dərəcə tipli mehmanxanalarda qiymətlər orta səviyyədədir. Nömrələrin sayı 400-dən 2000-ə qədər ola bilər. Şəhərin mərkəzindən bir az kənarda yerləşə bilər. Burada geniş çeşiddə xidmətlər təklif olunur. Daimi müştəriləri biznesmenlər, konfrans və konqres iştirakçıları, fərdi turistlərdir. Belə mehmanxanaya misal Nyu-Yorkda “Ramada Hotel”dir.

Apartment-mehmanxana (apart-otel) orta müəssisəyə aiddir (100-400 nömrə). Bu tip mehmanxanalar adətən iri şəhərlərdə yerləşir. Nömrələri mənzil tipli otaqlardır. Bu nömrələrdə özünəxidmətə üstünlük verilir. Qiymətlər qonaqların nə qədər müddətə qalmasından asılı olaraq dəyişir. Mehmanxananın müştəriləri ailəvi turistlər, biznesmenlər, kommersantlar və başqalarıdır. Apart-otellərdə nömrələr mənzil tipli olduğu üçün otaqlar mətbəx avadanlığı, qab-

qacaq dəsti, məişət texnikası ilə təmin olunub. Nyu-Yorkdakı “Embassy Suits”, Bakıda “City-Mansion”, “Wellington”, “Caspian” bu tip mehmanxanalardandır. Apart-otellərdə uzun müddətli yaşayış üçün mənzil tipli şərait olduğundan Bakıda neft şirkətlərinin və səfirliklərin nümayəndələri adətən bu otelləri sifariş edirlər.

Ekonom dərəcəli mehmanxana tipi kiçik və orta tutumlu nömrələrdən ibarətdir (10-150 nömrə). Bu mehmanxanalar adətən yol ayrıcında, magistral yol boyunca yerləşir. Qonaqlara göstərilən xidmətin çeşidi məhduddur. Sadə və tez xidmət göstərilir. Mehmanxananın müştəriləri kommersantlar və fərdi turistlərdir. Onlar tam pansiondan (səhər yeməyi, nahar, şam yeməyi) istifadə etmirlər. Müştərilər ancaq istifadə etdikləri konkret xidmətin hesabını verirlər. Bu tip mehmanxanalarda xidmətə görə az faiz alınır. Qiymətlər yüksək deyil. Belə mehmanxana Azərbaycan ərazisində hələ inşa edilməyib. Nyu-Yorkdakı “Days Inn” bu tipli mehmanxanalardandır.

Sual–26. Müxtəlif istiqamətli mehmanxana müəssisələrinin fəaliyyət prinsipləri.

Aeroport – mehmanxana rentabelli, gəlirlə işləmək üçün əlverişli yerdə tikilir. 200-dən 600-ə qədər nömrəsi olan bu mehmanxanalar rentabelli sayılır. Mehmanxana sutkada 24 saat işləyir. Sərnişinlərə tam servis xidmət göstərilir.

Azart (qumar) oyunları yerləşən mehmanxanalar kazino otellər qrupuna daxildir. Bu otellərdə birinci yeri kazino, sonra yüksək səviyyəli, keyfiyyətli xidmətlər tutur. Artıq məlumdur ki, bu kazino-otellərdə göstərilən xidmətlər yaxşı gəlir gətirir. İmkanlı və varlı qonaqlar öz vaxtlarını yaxşı keçirməyə, qumar oynamağa, əylənməyə belə otellərə gəlirlər. Müxəlif tamaşalar, şoular onların xidmətindədir. Otel öz müştərilərinə çarter reysləri təklif edir. Kazino ildə 365 gün fəaliyyətdədir. Oteldə kazino sutkada 24 saat işləyir. Buradan görünür ki, otel intensiv fəaliyyət göstərir və tam istismar olunur. Bir qayda olaraq, otel-kazinolar iri mehmanxanalarda yerləşir. Bu mehmanxanalarda nömrələrin sayı 2000-dən 6000-dək ola bilər. Azart (qumar) oyunlarının, əyləncə sənayesinin bir hissəsi kimi kazinoların kökü Las-Veqas (ABŞ) şəhərindən başlayır. Təsədüfi deyildir ki, dünyanın ən iri mehmanxanaları siyahısında Las-Veqasda yerləşən 14 otel mühüm yerləri tutur.

Yataq və səhər yeməyi (şəxsi mehmanxana müəssisəsi). B&B (Bed and Breakfast), “Travel assist magazine” jurnalının məlumatına görə, Avropada yaranmasına baxmayaraq, bu cür mehmanxana müəssisələri ABŞ-da geniş yayılıb. Mehmanxana sahibi gecələməyə yer verir, səhər yeməyi ilə təmin edir, qonağın arzusu ilə ətrafdakı maraqlı yerləri göstərir. Bu tip mehmanxanalar (10-150 nömrə) orta və kiçik tutuma malikdir, kənd, qəsəbə və ya şəhər kənarında yerləşir. Bu mehmanxanaların müştəriləri ev şəraitini, rahatlığı xoşlayan kommersantlar, marşrut turistləridir. Hazırda B&B müxtəlif variantlı və qiymətli mehmanxanaları mövcuddur (30\$-300\$-a qədər).

Motel – qısamüddətli istirahətə dayanan avtoturistlərə xidmət göstərən mehmanxana müəssisəsidir. Adətən elə mehmanxanalar magistral, yol ayrıcında, iri şəhərlərin arasında yerləşir. Bu mehmanxanalar məhdud rahatlığa malikdir, nömrələrin sayı 150-400-dək ola bilər. 1950-1960-cı illərdə motellər ABŞ-ın avtomagistrallarının mühüm atributu idi. İlk motel ABŞ-da memar Artur Haynsman tərəfindən 1925-ci ildə San-Luis Obispo (Kaliforniya Ştatı) şəhərində tikilmişdir. Bu kiçik şəhər Los-Ancelesdən 200 mil aralıda yerləşir. 1952-ci ildə “Holiday Inn” şirkətinin əsasını qoyan Kemons Uilsonun motellərin tikilməsində və inkişafında rolu böyükdür. 50-ci illərdə motellər digər mehmanxana müəssisələri ilə rəqabətdə üstünlük təşkil edirdi ki, bu da mehmanxana sahibkarlarının narahatlığına səbəb olurdu. Hətta bəzi mehmanxanalar rəqabətə tab

gətirməyib öz fəaliyyətini dayandırmış və ya tamam iflas olmuşlar. Motel sahibləri Amerika Motel və Mehmanxana Ittifaqına qəbul edildikdən sonra bu gərginlik aradan götürüldü.

Rotel-bir və iki yerli vaqondan ibarətdir. Bu səyyar mehmanxananın tərkibinə yataq-kreslo, geyinib-soyunma yeri, tualet, mətbəx, soyuducu, televizor və s.daxildir.

Botel-suda yerləşən turist üçün lazım olan avadanlıqla təmin olunan kiçik mehmanxanadır.

Flotel-“suda kurort” adlanan üzən mehmanxanadır. Komfort nömrələrdən başqa, turistlərə müxtəlif çeşiddə, yüksək keyfiyyətli xidmət göstərilir. Turistləri sərəncamına balıq tutmaq, sualtı ovçuluq üçün avadanlıq verilir. Burada üzgüçülük hovuzu, kofrans zalı, informasiya mərkəzi (telefon, faks, komputer və s.), trenajor, idman zalı var. Afina olimpiadasında flotellərdən istifadə olunub. Xüsusi kruizlərin (dəniz gəzintiləri), biznes və konqres turlarının təşkilində flotellərdən istifadə edilir. Flotellər adətən icarəyə götürülmüş komfort iri gəmilərdir.

Flaytel-Aeromehmanxana və ya uçan mehmanxanadır. Çox bahalı və azsaylıdır. Bunun üçün meteorologiya xidməti nəzarət etməli və təyyarənin oturması üçün müəyyən sahə olmalıdır.

Bunqalo-yaşayış otağı, mətbəxi, sanitar qovşağı olan yüngül yaşayış tikilisidir; şəhərdən kənarda yerləşir. Burada turist özünə xidmət göstərir.

Kempinq ayrı-ayrı kotteclərdən və ya çadırlardan ibarət turistləri yerləşdirmə müəssəsidir. Onun öz mətbəxi, özünə xidmət yeməxanası, oyun meydanı, avtomobil dayanacağı, ticarət köşkü, sanitar qovşaqları var.

Konqres-otellər - yeni yaranmış mehmanxana tipidir. Konqres otellərin 2000 və daha çox nömrəsi olur. Bu otellərin müştəriləri iri konqreslərin, konfransların və digər tədbirlərin iştirakçılarıdır. Son 20 ildə konqres-oteldə tələb 2 dəfə artmışdır. Konqres-otellərdə işgüzar adamlara göstərilən xidmətlər ön plandadır. Bunlar telekonfranslar, katiblər, müxtəlif dildə danışan tərcüməçilər, faks, komputer və s. ibarətdir. “Opryland Hotel” (Nasvil, Tennesi ştatı), “Ne Hyatt Regency” (Çikaqo, ABŞ) konqres otellərdir. Qaydaya görə, konfrans keçirmək üçün konqres-otellərə sifarişləri iki il əvvəlcədən vermək lazımdır. Bu, konqres-otellərə tələbatla, sifarişlərin çox olması, qonaqların sayının çoxluğu və konfransa ciddi hazırlıqla əlaqədar olur. Mehmanxana müəssisələrinin tiplərinin qısa səciyyəsi bir daha sübut edir ki, sosial-iqtisadi inkişaf səviyyəsi yüksəldikcə, elmi nailiyyətlərin coğrafiyası genişləndikcə mehmanxana sənayesi də inkişaf edir. Bu isə yeni mehmanxana tiplərinin yaranmasına səbəb olur. Göstərilən mehmanxanaların tiplərə ayrılması şərti xarakter daşıyır. Lakin mehmanxanaları idarə etmək, onun xüsusiyyətlərini başa düşmək üçün tiplərə ayırmaq vacibdir.

Sual–27. Mehmanxananın idarəetmə strukturunun tərkibi

Mehmanxanalarda xidmətin səmərəli təşkili baş menecer və icraçı komitənin fəaliyyətindən çox aslıdır.

Idarəetmə strukturları və onların vəzifələri

a) Baş menecer və icraçı komitə (General Manager & Directors board);

b) Mehmanxananın əsas şöbələri və bölmələri;

c) Baş inzibatçının bölməsi (Front Office)

- Təhlükəsizlik bölməsi (Security);
- Inzibati-təsərrüfat bölməsi (cleaning Division/Floor Keeping);
- Turistlərin qəbul və xidmətinin təşkili;
- Brondlaşdırma (Reservation);
- İdarəetmədə avtomatlaşdırma sistemi (IT (MIS)).

Mehmanxananın əsas vəzifəsi qonaqları müvəqqəti yaşayış yeri ilə təmin etmək və onlara xidmət göstərməkdən ibarətdir.

Mehmanxananın təşkilati strukturu onun müəyyən olunmuş təyinatı, yerləşdiyi ərazi, qonaqların spesifikasiyi və digər amillərlə müəyyən olunur. İri mehmanxanaları baş menecer və əsas şöbələrin menecerlərinin daxil olduğu icraçı komitə idarə edir. Mehmanxananın əsas şöbələri aşağıdakılardır:

- qəbul və xidmət şöbəsi (Front Office);
- yemək və içməyə xidmət göstərən şöbə (Food & Beverage);
- marketing və satış şöbəsi (Sales & Marketing);
- kadrlar şöbəsi (HR)
- maliyyə və mühasibat şöbəsi (Accounting);
- mühəndis istismar şöbəsi (Building Administration).

Bu şöbənin menecerləri (direktorları) korporativ və regional səviyyədə rəhbərlərlə adətən əlaqədə olur, onlara mütəmadi hesabat verirlər, lakin birbaşa mehmanxananın baş menecerinə tabedirlər. Mehmanxananın nailiyyəti, nüfuzu burada çalışan müxtəlif insanların əlbir fəaliyyətindən aslıdır. Mehmanxanada hər iş vicdanla görülməli və müəyyən şöbə tərəfindən işin keyfiyyəti nəzərə alınmalıdır. Otellər həmişə öz zəhəri görünüşü, dəbdəbəli olması ilə qonaqları heyran qoymağa çalışır. Bu məkanda «Rits Karlton» oteli öz interyeri ilə, «Hyatt» öz bəzəkli, zəhətli görünüşü ilə qonaqları məftun edir. Mehmanxana biznesini öz peşəsi seçənlər üçün bu cür otellərdə çalışmaq fəxr sayılır. Mütəxəssislər mehmanxananı canlı teatr, onun baş menecerini isə teatrın rejisoru adlandırırlar.

Sual-28. Mehmanxanaların qəbul və xidmət şöbəsinin iş prinsipi

Qəbul və xidmət şöbəsi – Bu şöbənin meneceri (direktoru) baş menecərə tabedir və səlahiyyətinə aşağıdakı funksiyalar daxildir:

1. şöbənin maliyyə əməliyyatlarına cavabdehlik;
2. işçilərin menecerlərin rəhbərliyi altında məsuliyyət və həvəslə işləmələri;
3. qonaqlara göstərilən xidmətin keyfiyyət və səviyyəsinə fikir vermək;
4. mehmanxananın qonaqları ilə şöbənin işçiləri arasında qarşılıqlı xoş münasibət və ünsiyyətin olmasını təmin etmək;
5. təhlükəsizliyi təmin etmək;
6. suvenir köşkünün işini təşkil etmək və s.

Nömrələrin xidmət şöbəsinə baş inzibatçının ofisi, nömrələrin bronlaşması (sifariş etmək), inzibati təsərrüfat, konsyerj, qonaqlara xidmət daxildir.

Qəbul və xidmət şöbəsinin baş inzibatçısı – Qonaqlara göstərilən xidmətin keyfiyyətini artırmaq və səviyyəsini yüksəltmək baş inzibatçının əsas vəzifələrindən biridir. O, gün ərzində mehmanxanada bir çox mühüm və zəruri işləri yerinə yetirir. Bunlar aşağıdakılardır:

- gecə inzibatçısının hesabatını dinləyir və yoxlayır;
- keçən gecə ərzində doldurulan nömrələrin göstəricilərini təhlil edir;
- mehmanxanada əlavə xidmətlərin gündəlik satış vəziyyətini təhlil edir;
- ötən gecə ərzində mehmanxanaya daxil olan pulun hesabını yoxlayır;
- pulsuz verilən nömrələrin sayını təyin edir;
- yaxın aylar üçün verilən kollektiv sifarişləri yoxlayır;
- gün ərzində mehmanxanaya gəlir-gedən qonaqların siyahısını nəzərdən keçirir;
- xüsusi və nüfuzlu qonaqların (VIP) siyahısını nəzərdən keçirir və qeydiyyatını aparır;

- gələn qonaqların qeydiyyat sənədlərini çeşidləyir;
- şöbənin və digər iclaslarda iştirak edir;
- sonrakı gün ərzində (səhər) gəlib-gedən qonaqların siyahısını nəzərdən keçirir;
- əməkdaşlarına gəlib-gedən qonaqlar barədə zəruri sərəncamlar verir;
- əməkdaşların iş cədvəlini yoxlayır;
- qonaqlara xidmət göstərən köməkçilərə gündəlik təlimat verir.

Məsələn, baş inzibatçının köməkçisi qonağı qarşılayır, qeydiyyatına kömək edir, nömrəyə qədər müşayiət edir, yükünü əvvəlcədən nömrəyə aparır və s. Bununla da baş inzibatçının köməkçisi bir neçə funksiyanı yerinə yetirərək əlavə bölməyə və işçilərə ehtiyac olmadığını göstərir. Bu yenilikdən kiçik və orta lüks mehmanxanalarda istifadə məqsədə uyğundur.

Bəzi otellərdə bronlaşdırma (sifariş) bölməsinin meneceri satış üzrə direktora (menecərə), gecə auditoru isə baş mühasibə hesabat verir. Baş inzibatçının bölməsinin çox vaxt mehmanxananın ürəyi də adlandırılır. Qonağın oteldə qaldığı müddət ən çox təmasda olduğu yer baş inzibatçının bölməsidir. Bu bölmənin məlumat və xidmətlərindən qonaqlar daha çox istifadə edirlər. Qonaqlar xidmət göstərən və onlarla birbaşa təmasda olan işçilərin vəzifə təlimatları olmalıdır.

Baş inzibatçının vəzifə təlimatında 3 əsasdır. Bunlardan birincisi mehmanxana nömrələrinin satışına rəhbərlikdir. Mehmanxananın şöbə və bölmələri bir komanda kimi həmahəng işləməlidir. Nömrələrin satışı şöbəsi və bronlaşdırma (nömrə sifarişini qəbul etmə) bölməsi nömrələrin satışını təşkil edir. Bronlaşdırma bölməsi sifarişləri səhər 09.00-dan axşam 18.00-dək qəbul edir. Bundan sonra bronlaşdırma bölməsi işini qurtarır, boş nömrələri və sifarişləri qəbul etmək vəzifəsini növbətçi inzibatçıya təhvil verir. Növbətçi inzibatçı mehmanxanayı 100 faiz doldurmaqda maraqlıdır, lakin nəzərə alınmalıdır ki, hər an mehmanxananın daimi, nüfuzlu müştərisi zəng edib nömrə sifariş edə bilər. Baş inzibatçının bölməsi nəinki nömrələrin satışını peşəkarlıqla təşkil etməli, həmçinin nömrələrin orta gündəlik qiymətlərin optimallığına nail olmalıdır. Baş inzibatçının ikinci əsas vəzifəsi qonaqların hesabat balansının aparmasıdır. Bu vəzifə avans depozitlərinin alınması, qonaq üçün şöbə və bölmələrdən alınan hesablarla başlanır. Bir çox mehmanxanalar avtomat idarəçilik sisteminə malikdir və məlumatlar baş inzibatçının ofisinə verilir. Qonağın mehmanxananın müxtəlif obyektlərində qeyd olunmuş məsrəfləri onun hesabına yazılır və müştəri mehmanxanadan gedən gün bu hesablar ödənilir. Hesablar qonağa təqdim olunur və ya şirkətə göndərilir. Şirkətə göndərilən hesab göstərildiyi müddətdə ödənilməlidir. Bu bölmə sutka ərzində üç növbə işləyir, qonaqların istək və arzularını, tələblərini, sifarişlərini yerinə yetirməyə çalışır.

Sual–29. Mehmanxananın təhlükəsizliyi bölməsi

Mehmanxananın əsas vəzifələrindən biri qonaqların və onların əmlaklarının təhlükəsizliyini təmin etməkdir. Qonaqları oğrulardan, dələduzlardan, zorakılıqdan qorumaq məqsədilə mehmanxana sahibi və əməkdaşları qanun üzrə zəruri ehtiyat tədbirləri görməlidirlər. Qonağın oteldə yaşadığı müddətdə ona dəymiş ziyan görə mehmanxana məsuliyyət daşıyır. Mehmanxanada baş verən xoşa gəlməz hadisələr ona nəinki maddi ziyan vurur, həmçinin nüfuzuna xələl gətirir. Buna görə mehmanxananın təhlükəsizlik şöbəsi aşağıdakı problemlərlə məşğul olur:

- fəvqəladə vəziyyət yaranarsa, buna cavab olaraq prosedurları işləyib hazırlamaq;
- nömrələrin gündəlik təhlükəsizliyini yoxlamaqla nömrələrin və digər obyektlərin açarların nəzarətə götürməklə, kilidlərə nəzarət etməklə oğurluğun qarşısını almaq;

- otelin binasına girən yolları nəzarətdə saxlamaq;
- mehmanxanada həyəcan-xəbərdarlıq (siqnalizasiya) sisteminin zəruriliyini təmin etmək;
- otelin ərazisini nəzarətdə saxlamaq;
- otelin bayır tərəfdən işıqlandırılması;
- telemonitor vasitəsilə müşahidə sistemi aparmalıdır;
- mehmanxanada odadavamlı şkaflar və seyflər olmalıdır;
- məlumatların mühafizəsini və qorunmasını təmin etməlidir.

Fövqəladə vəziyyətlərə təhlükəsizlik xidmət adekvat reaksiya verməyə borcudur. Terrorizmin yayıldığı müasir cəmiyyətdə bu, çox mühüm amildir. Mehmanxanalarda cinayətlər çox vaxt 19.00 ilə gecə 05.00 arasında baş verir.

Las-Veqasın otellərində təhlükəsizlik məsələləri xüsusən aktualdır, çünki bu otellərin ərazisində yerləşən kazino milyonlarla dollar əməliyyat aparır.

Təhlükəsizlik xidmətinin ən vacib məsələlərindən biri nömrələrin açar problemidir. Adətən baş inzibatçının ofisində açarların surətləri olur və vaxtaşırı bu açarlar yoxlanılmalıdır. Şöbədə xüsusi jurnal olmalıdır ki, əməkdaşlar aldığı və verdiyi açarlara görə imza qoysunlar.

Sual–30. Otelçilikdə konsyerj xidməti

*Konsyerjlər** - uniformada olan xidmət personalıdır. Onları vestibüldə xüsusi masa arxasında və ya mərtəbədə görmək olar. 1936 - cı ilə qədər konsyerjlər otel işçiləri deyildi. Onlar müstəqil kiçik sahibkarlar (iş adamları) idi, oteldən yer alıb onun ərazisində fəaliyyət göstərirdilər.

Mehmanxanaların iriləşməsi ilə konsyerj vəzifəsinə zərurət doğur. Bir sıra iri, dəbdəbəli otellər öz konsyerjlərinə malikdir. Belə ki, 800 nömrəli «Plaza Hotel» də (Nyu-York) 10 konsyerj çalışır. Onlar qonaqlara müxtəlif xidmətlər göstərir. O cümlədən ən məşhur teatrlara bilet alır, restoranda qonaq üçün stol sifariş edir, milli restoranlar, əyləncə yerləri haqqında məsləhət verir, aviabiletlər sifariş edib alır, nüfuzlu qonaqlara müxtəlif xidmətlər göstərir, hətta onlar üçün bazarlıq da edir, işgüzar tapşırıqları yerinə yetirirlər. Konsyerjlər qonaqların bütün istək və arzularını yerinə yetirməyə çalışırlar. «Conde Nast Traveler» jurnalı konsyerjlər arasında sorğu keçirərək onların göstərdiyi qeyri-adi xidmətlərin siyahısını dərc etmişdir. Məsələn, Madridin «Palace Hotel» mehmanxanasında yaşayan yapon turistləri öküzlərin döyüş tamaşasına baxandan sonra Yaponiyada da belə tamaşa təşkil etməyi qərara alırlar və konsyerjdən xahiş edirlər ki, toreador* tapsın, öküzlər alsın və Yaponiyaya göndərməyi təşkil etsin. Konsyerj bu tapşırığın öhdəsindən məharətlə gəlir. Peşəkar konsyerj olmaq üçün otelin bütün xidmət sahələrini yaxşı bilmək lazımdır, bir neçə xarici dil bilmək və ünsiyyətdə olmaq vacibdir.

Konsyerjlərin peşəkar təşkilatı mövcuddur - U.P.P.G.H. (Union Professionnelle des Portiers des Grand Hotels). Bu təşkilat adətən «Qızıl açarlar» («Clefs d'or») adlanır. Konsyerjlərin uniformasında bu nişan-qızıl açarlar çarpaz şəkildə ilmədə vurulub. Bu təşkilatın 24 ölkədən dörd mindən çox üzvü var.

Sual–31. Mehmanxanaların inşasında nəzərə alınan əsas amillər

Müasir turist bazarının tələbatını təmin etmək üçün bir sıra mehmanxana tipləri mövcuddur. Mehmanxanada qonaqların rahatlığı üçün şərait yüksək və aşağı səviyyədə ola bilər. Mehmanxana binası çoxfunksiyalı tikintidir və mürəkkəb texnoloji avadanlıqla təchiz olunur. Mehmanxanalar memarlıq üslublarına görə seçilir. Mehmanxananın inşasında nəzərə alınan əsas amillər aşağıdakılardır:

1. Ümumi mənzərənin xüsusiyyətləri qorunaraq bina ətraf mühitə uyğunlaşdırılır;

2. Təbiət və iqlim amilləri - havanın hərarəti, rütubəti, yağıntıların miqdarı, küləyin istiqaməti və sürəti nəzərə alınmalıdır;
3. Binanın memarlıq və konstruksiya layihələri çox qiymətli olmalıdır. Binaanın planlaşdırılması onun istismarını əlverişli və faydalı etməlidir;
4. Menmanxana layihələndirilərkən onun reklamı nəzərə alınmalıdır. Mehmanxananın zəhəri görünüşü qəşəng, cəlbedici və ya möhtəşəm olmalıdır;
5. Binaanın layihəsi maksimum rahatlığı təmin etməli və qonaqlara yüksək səviyyədə xidmət göstərilməsi üçün şəraiti olmalıdır;
6. Bina estetik, texniki, sanitar-gigiyena, ekoloji normalara, tələblərə və tövsiyələrə cavab verməlidir.
7. Binaanın inşası zamanı onun faydalı və əlverişli tikilməsinə riayət etmək lazımdır.

Mehmanxananın layihələndirilməsi normativ və tövsiyəvi sənədlər əsasında aparılır. Mehmanxana layihələrində binanın ümumi həcmi, tikilinin sahəsi, tikintinin, materialların, konstruksiyaların, işə müəssisələrinin və əlavə xidmətlərin, mühəndis avadanlığının qiyməti, otaqların və yerlərin sayı ciddi nizamlanır. Mehmanxanalar bir çox xassələrinə görə fərqlənir: konstruksiyaların növü, ümumi tutumu, mərtəbələrin sayı, təyinatı, istismar üsulu və s.

Konstruksiyaların növünə və istifadə olunmuş materiallara görə mehmanxanalar karkaslı, bloklu, monolit, yerli materiallardan və s. olmaqla fərqlənir. Çoxmərtəbəli mehmanxana binası tikilərkən bir çox çətinliklər ortaya çıxır, o cümlədən ekstremal vəziyyətdə insanların evakuasiya məsələsi. Komfortun səviyyəsinə görə beynəlxalq təcrübəyə istinadən mehmanxanalar ulduzların sayına görə fərqlənir. Komfortun səviyyəsi yalnız mehmanxananın maddi bazasının vəziyyəti ilə deyil, həmçinin işçilərin yüksək xidmət göstərmək qabiliyyəti ilə də qiymətləndirilir. Mehmanxananın interyeri estetik, bədii məna daşımalı, binanın funksional təyinatına cavab verməlidir. Məbellə yanaşı, yataq dəstləri, xalçalar, xalça örtükləri və s. yüksək estetik səviyyədə olmalıdır. Binaanın texniki istismarı zamanı onun elementlərinin (zirzəmilər, divarlar, tavan, dam və s.) mütəmadi baxış keçirilir.

Sual–32. Motellərin və kempinqlərin layihələndirilməsinin normativ əsasları

Motellər adətən, nəqliyyat magistralları boyunca və bilavasitə turist zonalarında yerləşir. Turist zonalarında motellər mehmanxanalar kimi əlavə xidmətlər kompleksinin təklif edilməsi imkanına malik olurlar. Motellərin layihələndirilməsində əsas tələb nəqliyyat yollarının və dayanacaqların olmasıdır. Motellər adətən 1-2 mərtəbəli olur və kifayət qədər geniş sahə tutur.

Motellərin layihələndirilməsində adətən aşağıdakı sahə normaları istifadə olunur:

İki nəfərlik otağın ümumi sahəsi: $23-28 \text{ m}^2$

Bir yer üçün nəzərdə tutulmuş norma: $12-14 \text{ m}^2$

Motelin ümumi sahəsi

İki nəfərlik nömrə (avtomobil dayanacağı daxil olmaqla)

Bir mərtəbəli bina olduqda - $60-79 \text{ m}^2$

İki mərtəbəli bina olduqda - $45-46 \text{ m}^2$

Kempinqlər - mətbəxi, özünəxidmət yeməxanası, ticarət köşkləri, avtomobil dayanacaqları və nəqliyyatın yuyulması üçün nəzərdə tutulmuş meydançası olan kottec və çadırlardan ibarətdir. Kempinqlər turistlər üçün ucuz və kütləvi yerləşdirmə müəssisəsidir. Kempinq üçün ucuz və kütləvi yerləşdirmə müəssisəsidir. Kempinq üçün ayrılmış sahələr aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir: nəqliyyatın girişi üçün abad yol, sahənin minimal enişliyi, küləkdən mühafizə üçün yaşıllıqların və ağacların olması. Bir çox ölkələrdə standartlara uyğun olaraq kempinqləri

sahəsinə və komfort səviyyəsinə görə dərəcələrə bölürlər. Bütün kempinqlərdə (dərəcəsiindən asılı olmayaraq) enerji, su və kanalizasiya sistemlərin olması vacib sayılır.

Kempinqlər əsas 4 dərəcəyə bölünür:

1. Tranzit kempinqlərdə minimum komfort olur və 48 saatdan artıq qalmaq nəzərdə tutulmur.
2. İstirahət gününün kempinqləri adətən kənd yerlərində yerləşir, fəal istirahət və idmanla məşğul olmaq üçün nəzərdə tutulur.
3. Məzuniyyətdə olanlar üçün nəzərdə tutulan kempinqlər turistləri cəlb edən rayonlarda yerləşir (dəniz, çay, göl vəs.) və burada geniş məişət xidmətləri təklif olunur.
4. Turist kempinqləri turist zonalarında yerləşir və bu tip yerləşdirmə müəssisələri arasında yüksək komforta malikdir.

Yerləşdirmə vahidi hesabı ilə (bir çadır və avtomobil) sahə standartı Fransada 100, Almaniya və Niderlandda 120-150, ABŞ-da 800 m² - dir. Kempinqin 10% ərazisi avtoturistlərin yerləşdirilməsi üçün nəzərdə tutulmalıdır. Kempinqin optimal yerləşdirmək imkanı 500-1500 nəfər arasında olur. Hər bir kempinqin ərazisində 100 nəfər hesabı ilə rahatlıq və şərait olmalıdır:

- hər bir yerləşdirmə vahidi 4 nəfərdən ibarət kottec və ya çadırdan ibarətdir. Kempinqlərdən 100-150 metrədən uzaq olmayaraq texniki sanitariya qovşaqları, 4 tualet, 4-5 əlüzüyan, 2 duş, qabların yuyulması üçün 2 qoşa tas (teşt), zibil yığımaq üçün 3 çən olur;
- paltarların yuyulması və ütülənməsi üçün otaq nəzərdə tutulur;
- kempinqlərin ərazisində idman və uşaqlar üçün oyun meydançaları yerləşir;
- bu ərazidə su təchizatı, kanalizasiya və çirkab suların təmizlənməsi sistemi olur.

Kurort mehmanxanaları inşa edilən zaman turistlər üçün abadlaşdırılmış çimərliklər və idman qurğuları və idman qurğuları tikilməlidir. Burada yerlərin sayı mehmanxanadakı yerlərin sayına uyğun olmalıdır. Üzgüçülük hovuzu 250 m² olmalı, istilik qurğusu ilə təchiz edilməlidir.

Sual–33. Mehmanxana müəssisələrinin əsaslı və cari təmiri

Mehmanxana və bu tipli tikililərin, mühəndis-texniki avadanlığın əsaslı və cari təmirinə böyük diqqət verilməlidir. Binaın konstruksiyasının, mühəndis avadanlığının, hissələrinin və s. köhnəliyi bütünlükdə binanın fiziki köhnəlmə dərəcəsi və xarakteri ilə müəyyənəşdirilir. Mehmanxanada iki cür təmir aparıla bilər: əsaslı və cari təmir. Mehmanxana binasını və mühəndis avadanlığını sistemətik və vaxtından əvvəl dağılmaqdan qorumaq üçün aparılan təmir cari təmirdir. Mehmanxana binasının, mühəndis avadanlığının köhnəlib dağılan bir sıra hissələrinin, bəzi konstruksiyalarının bərpası və dəyişdirilməsi əsaslı təmirə həyata keçirilir. Binaın bünövrəsi və daş divarları uzun müddətə hesablanır və davamlı olur. Avadanlığın əsaslı təmiri üzrə bütün işlər iki qrupa bölünür:

- kompleks əsaslı təmir bütün binanı və ya bir bölməni əhatə edir;
- seçilmə üzrə əsaslı təmir ayrıca konstruksiya elementlərinin, mühəndis avadanlığının, binanın bir hissəsini əhatə edir.

Mehmanxanada çalışan işçilər turistlərə keyfiyyətli xidmət göstərməkdən əlavə, mehmanxananın mühəndis-texniki avadanlığının yenidən qurulmasını vaxtında aparmalı, bu avadanlığın fasiləsiz və qəzasız işləməsini təmin etməli, otelə yüksək dərəcə verilməsinə nail olmalıdır. Mehmanxanaya bitişik ərazi abadlaşdırılmalı, asfaltla örtülməli və yaşıllaşdırılmalıdır.

Sual–34. Mehmanxana biznesində reklam

Dəqiq və müntəzəm maliyyə mənbələrinə arxalanan, məlumatın ödənişli yayınma üsulları vasitəsilə həyata keçirilən, qeyri-şəxsi kommunikasiya forması olan reklam mehmanxana

biznesində mühüm və əhəmiyyətli yer tutur. Mehmanxana təsərrüfatının inkişafını reklamsız təsəvvür etmək mümkün deyil, çünki marketinq strategiyasının həyata keçirilməsində reklam vacib şərtidir. Dünya mehmanxana sənayesində istifadə edilən reklam işinin əsaslarını dərinlən öyrənib onların effektiv, perspektivli nümunə və metodlarını (üsullarını) əsas götürərək geniş istifadə etmək lazımdır.

Reklam - mehmanxananın idarə olunmasında (menecment) əsas amillərdən biridir. Reklamın bir neçə anlayışı mövcuddur.

ABŞ-ın aparıcı firmaları üçün reklam kompaniyalarını hazırlayan "McCan Erricson Inc" şirkətinin fikrincə, "Reklam yaxşı təkrar danışılan həqiqətdir".

Müasir reklamın banilərindən biri kimi tanınmış Albert Lasner demişdir ki, "reklam - ticarətin nəşr (çap) olunmuş formasıdır".

Reklam istehlakçılara müxtəlif vasitələrlə çatdırılır. Ənənəvi kütləvi informasiya vasitələri ilə yanaşı (radio, televiziya, qəzetlər, kataloqlar, bukletlər), reklamda poçt, kiçik dirijablar, videokassetlər, sərgilər və s. kimi vasitələrdən istifadə olunur. İnsanları məlumatlandırmaqla reklam malların, xidmətlərin satılmasını stimullaşdırır. Reklam insanlar üçün bələdçi rolunu oynayaraq xidmətlər, mehmanxanalar, onların qiymətləri, keyfiyyətləri, təyinatı və s. haqqında məlumat verir. Reklamın keyfiyyətli və təyinatlı olması üçün mehmanxanalar peşəkar reklam mütəxəssislərindən istifadə edir. Mütəşəkkil maliyyə mənbələrinə arxalanan məlumatın ödənişli yayılma üsulları vasitəsilə olan qeyri-şəxsi kommunikasiya növünə reklam deyilir.

Sual-35. Informasiya və reklamın növ və formaları

Informasiyanın (məlumatın) verilməsi üçün nəzərdə tutulmuş vasitələr üzrə reklam təsnif edilə bilər. Bu anlayışları fərqləndirmək mühümdür. Reklam ötürücüləri məqsədli auditoriyaya reklamın çatdırılması üçün nəzərdə tutulmuş ödənişli vasitələrdir. Reklamın əsas vasitələri - qəzet, jurnal, radio, televiziya, lövhə, kataloq, buklet, stend, vərəqə, məktub, reklam şiti, nəqliyyat vasitələri üzərindəki elanlar və s. olur. Sözdən istifadə edən reklam növləri müxtəlifdir: müşahidə, eşitmə və müşahidə-eşitmə reklam növləri seçilir. Birinci növ reklam növünə qəzet, jurnal, digər nəşrlər, işıq və bədii tərtibatlı işlər, fotoreklam daxildir. İkinci qrupa radioreklam, şifahi elanlar və məlumatlar daxildir. Üçüncü qrup tele və kino reklamdan ibarətdir.

Poliqrafiya üsulu ilə hazırlanmış reklam çap reklamı adlanır.

Bukletlər mehmanxana və onun xidmətlərinə həsr edilmiş xüsusi nəşrdir. Bukletlər reklam mətni ilə yanaşı mehmanxananın və ya mehmanxana şəbəkəsi rəhbərlərinin fotosəkil, qısa tərcümeyihali, mehmanxananın ictimai və xeyriyyəçilik tədbirlərində iştirakı, fəaliyyəti və dünya mehmanxana sistemində tutduğu nüfuzlu yeri qeyd olunur.

Bukletlər - adətən keyfiyyətli kağızda müxtəlif rəngli üsulla nəşr edilir. Bukletlər mehmanxananın qonaqlarına, sərgi iştirakçılarna, müqavilə bağlayan tərəfdaşlara verilir.

Reklam vərəqləri - bir vərəqdən ibarət olur. Onlar bir rəngli, şəkilli və ya ancaq mətnlə olur. Bu vərəqlər adətən sərgi və yarımkaşlarda paylanır.

Kataloqlar - mehmanxana və onun göstərdiyi xidmətlərin qısa izahı və onların qiymətlərini göstərən çap nəşridir. Müxtəlif təqvimlər (masaüstü, divara vurulan, cib təqvimləri), qələm, alışıqan, brelok, qovluq, mehmanxananın əksi olan döş nişanları, kulqabı, kibrit, bloknot, çemodan, masaüstü telefonlar və digər kiçik reklam məhsulları qonaqlara təqdim edilmək üçün nəzərdə tutulur. Bütün bu reklam məhsullarının üzərində mehmanxananın ticarət və ya firma nişanı olmalıdır.

Mehmanxananın xarici, zəhəri görünüşündə işıqla tərtib edilmiş reklam vacib amildir. Zəhəri, xarici işıqlı reklam mehmanxananın adının hafizədə qalmasında, ani qavranmasında, potensial

qonağın diqqətini cəlb etməkdə böyük rol oynayır. Zəhəri reklam neon, bilbord, brandmauer, rotafiş, sürətlə yazılan sətir və s. ibarətdir.

Neon-mehmanxanada işıqlanan reklamdır.

Bilbord - şitdə tərtib edilmiş reklamdır. Bilbordda adətən reklam parlaq şəkildə olur və mehmanxana haqqında qısa məlumatlar, telefon, ünvan göstərilir (məsələn, "Plaza" mehmanxanasının bilbord "Hyatt Regency" mehmanxanasının qarşısında qoyulub).

Brandmauer - binanın bərkidilmiş şit reklamı, ya da binanın divarına suvaq üstünə çəkilmiş rəsmdir. Adətən brandmauer üzərindəki reklam kifayət qədər iri ölçüdə olur. Üzərinə reklam çəkilmiş, daxildən işıqlanan, stasionar olan üçbucaqlar, qutular, kürələr (şarlar) rotafiş adlanır.

Elektron tablolar meydanlarda, küçələrdə divar və ya xüsusi konstruksiyalar üzərində quraşdırılır. Elektron tabloda rəngli reklam mətni ilə yanaşı kino, video və ya komputer nümayiş etdirmək olar. Reklam rolikini hazırlamaq üçün mehmanxana müdiriyyəti reklam mütəxəssislərinə müraciət edir. Reklam roliki tele yayımda verilir. Mehmanxananın imicini, nüfuzunu qaldırmaq üçün televiziya reklamından da istifadə edilir. Turist sərgilərində və yarmarkalarında iştirak etmək mehmanxananın fəaliyyətinə müsbət təsir göstərir.

Sual-36. Qidalanma müəssisələrinin növləri

Restoran – qonaqlara geniş və müxtəlif çeşiddə yemək, içmək, şirniyyat məmulatları təqdim edən yemək müəssisəsidir. Restoranda peşəkar aşpaz, ofisiyent, metrdotel qonaqlara yüksək səviyyədə xidmət göstərir. Burada qonaqların istirahəti üçün əyləncəli proqramlar da təşkil olunur. Mehmanxana tərkibində müxtəlif tipli bir neçə restoran ola bilər. Otellər şəbəkəsinə daxil olan mehmanxanalarda adətən geniş, dəbdəbəli, yüksək səviyyəli restoran və çox da iri olmayan kafe tipli yemək – içmək müəssisəsi fəaliyyət göstərir. Bu restoranlar həm oteldə qalan qonaqlara, həm də kənardan gələn müsəfirlərə xidmət göstərir. Restorana gələn yüksək səviyyəli qonaqların incə zövqünü, tələbatını ödəmək üçün personal heyəti yüksək peşəkarlığa malik olmalıdır. Bu personalı menecer idarə edir və onun vəzifəsi aşağıdakılardır:

- Restorana gələn müsəfirlərə keyfiyyətli xidmət göstərmək;
- Restoran personalının təlim və təhsili ilə mütəmadi məşğul olmaq;
- Yüksək standartlara cavab verən xidmətin keyfiyyətini saxlamaq;
- Marketinglə məşğul olmaq;
- Nömrədə yaşayan qonaqlara restoran xidmətini təşkil və təmin etmək;
- Həftə, ay, illik hesabatı aparmaq və biznes – təhlili bölmə direktoruna təqdim etməli.

Menecer mehmanxanada yaşayan qonaqların sayını dəqiqləşdirir və bu məlumat əsasında restoranda yemək hazırlanır. *Bar* – qonaqlara müxtəlif içkilər, qəlyanaltı, desert, və şirin yeməklər təqdim edən, ixtisaslaşmış yeyib – içmək müəssisəsidir. Bar işguzar söhbətlər, istirahət, zövq və həzz almaq üçün ideal yerdir. Barların fəaliyyəti mehmanxana üçün sərfəlidir və içkilərin satışı ərzaq yeməklərindən daha çox gəlir gətirir. Bundan əlavə, içkilərin saxlama müddəti ərzaq yeməklərində daha çoxdur, bir çox barlar öz adı və nüfuzuna görə məşhurdur. Bəzə spirtli içkilərin satışı ilə əlaqədar müxtəlif problemlər ortaya çıxır. Qonaq bəzə çox spirtli içki içib, sərxoş olub hadisə törədərsə, bunun məsuliyyətini barmen və menecer daşıyır.

Vestibüldə yerləşən bar – bu tip barların əsasını məşhur Konrad Hilton qoymuşdur. Belə barlar qonaqların ünsiyyəti üçün münasib yerdə fəaliyyət göstərir və yaxşı gəlir verir.

Restoran barı – xüsusilə Amerika restoranlarında, interyerin bir elementi kimi sakit və rahat yerdə yerləşir və müştərilər gündəlik həyat – küydən sonra burada dincələ bilirlər.

Banket (ziyafət) barı – bu tip barlar yalnız banket, konfrans, simpozium və s. tədbirlərin iştirakçılarna xidmət göstərir. Belə tədbirlərdə adətən qonaqların sayı çox olur. Tədbirin

keçirildiyi restoranın müxtəlif yerlərində içkilərlə dolu səyyar barlar fəaliyyət göstərir. Bu cür barlarda içki butulkalarının hesabı aparılır.

Hovuzların yanında olan barlar əsasən kurort – otellərdə fəaliyyət göstərir. Bu cür barlarda eyni zamanda əyləncəli tədbirlər də keçirilir.

Mini – barlar mehmanxana nömrəsinin qonaq otağında kiçik soyuducu şəklində olur. Bu soyuducu - barda müxtəlif spirtli və spirtsiz içkilər, çərəz və s. olur. Qonaq nömrə alarkən qeydiyyat vaxtı mini barın açarı olan konvert təqdim edilir. Bardan imtina edən qonaq konverti götürmür. Mini barlar hər gün içki ehtiyatı ilə təmin olunur. İstifadə olunan içkilərin hesabını nömrədə yaşayan qonaq verir.

Sual–37. Qonaqlara göstərilən xidmət və servis

<< A lya kart >> menyusu ilə xidmət göstərilən zaman üstünlük ahıl və yaşlı adamlara, sonra qadınlara verilir. Təntənəli tədbirlərdə ilk növbədə yubilyara xidmət göstərilir. Lakin diplomatik və rəsmi tədbirlərdə fəxri qonaqlara üstünlük verilir. Əgər masa arxasında iki ölkənin naziri öz xanımları ilə əyləşibsə, əvvəlcə qonaq ölkənin nazirinə, sonra qəbul edən ölkənin nazirinə xidmət göstərilir. Bundan sonra qonaq nazir xanımına və yerli nazir xanımına qulluq göstərilir. Xüsusi tədbirlərdə ofisiant növbə ilə bütün qonaqlara cəmiyyətdə tutduğu rütbəyə görə xidmət göstərir. Restoranda xidmət personalının hərəkəti yol hərəkəti qaydalarına uyğundur. Yolun sağ tərəfi ilə hərəkət edən ofisiantlar bir – biri ilə toqquşmur və zalda rahat xidmət göstərə bilirlər.

Qonağın sağ tərəfindən ofisiant aşağıdakı xidmətləri göstərir:

- süfrə salınmış masanın üstünə qaşığı və bıçaqlar düzür;
- qədəh və pialələri düzür və yığır;
- spirtli içki olan butulkanı qonağa göstərir və süzür;
- şorba olan boşqabı qonağın qabağına qoyur;
- çay, qəhvə, mineral su və s. düzür;
- menyu kartını qonağa təqdim edir;
- boşqabda siqaret qutusunu təqdim edir;
- masanın üstündəki fincanları, butulkaları, boşqabları və s. yığışdırır.

Masa arxasında əyləşən qonağın sol tərəfindən ofisiant digər xidmətlər göstərir:

- çəngəl və digər süfrə ləvazimatı düzür və yığır;
- podnos (məcməyi) ilə lazım olmayan qab qacağı yığışdırır.

Soyuq qəlyanaltılar süfrə arxasında əyləşən qonaqlara ardıcılıqla təqdim edilir və verilir:

1. Balıq məhsulları (kürü, balıq konservləri, balıq);
2. Restoranın öz mətbəxində hazırlanmış balıq məhsulları;
3. Ət məhsulları;
4. Restoranın öz mətbəxində hazırlanmış ət məhsulları (rostbif və s.);
5. Təbii tərəvəz məhsulları;
6. Salatlar (tərəvəz, yumurta, balıq və s.);
7. Pendirlər;

Süfrəyə verilən soyuq qəlyanaltılar 14⁰ – dən yuxarı olmamalıdır. Yağ süfrəyə soyudulmuş halda verilir. Təbii meyvələri süfrəyə meyvə qablarında xırda buzla vermək olar. Soyucu qəlyanaltılardan sonra isti qəlyanaltılar, daha sonra sup (şorba) süfrəyə verilir. İkinci isti yeməklər süfrəyə ardıcılıqla gətirilir. Əvvəlcə balıq, ət, quş, daha sonra tərəvəz, yarma, yumurta, süd, un məmulatlarından hazırlanmış ikinci isti yeməklər qonaqlara verilir. Bu yeməklər isti halda 65⁰ – də, ona əlavə edilən souslar 75⁰ – də olmalıdır.

Qonaqlara təqdim olunan spirtli içkilərin dad xassələri süfrəyə verilən yeməklərə uyğun olmalıdır. Qəlyanaltılara tünd spirtli içki və ya tünd şərab vermək məsləhətdir. Bir sıra isti qəlyanaltılar (sosiska, xərçəng) və soyuq qəlyanaltı (pendir) ilə pivə verilir. Ağ ətdən hazırlanmış isti yeməklərlə açıq süfrə şərabi verilir. Qırmızı ətdən hazırlanmış isti yeməklərlə tünd, qırmızı süfrə şərabi verilir. Balıqdan hazırlanmış yeməklərlə ağ süfrə şərabi verilir. Tərəvəzdən hazırlanmış yeməklərlə kəmsirin ağ və ya qırmızı şərab verilir. Şirin yeməklərlə və meyvə ilə şampan şərabi və ya desert şərabi verilir. Yerli milli xörəklərlə yerli içkilər (spirtli) verilir. Qara qəhvə ilə konyak və ya likör verilir. Konyakla, həmçinin, limon, çay, meyvə vermək olar. Sirtli içkilərin dadını saxlamaq məqsədilə müəyyən dərəcələrə riayət olunmalıdır.

Sirtli içkiləri təqdim edəndə ilin mövsümü nəzərə alınmalıdır. Məsələn, isti mövsümdə ağ süfrə şərabi, soyuq mövsümdə qırmızı tünd süfrə şərabi qonaqlara təqdim oluna bilər. Ofisiant spirtli içki butulkasını etiket olan tərəfi qonağa göstərməklə təqdim etməli, qonağın icazəsi ilə onun yanında qapağını açmalıdır. Bundan sonra qədəhə bir az içki süzür ki, qonaq dadına baxsın. Qonaq içki süzülmüş qədəhi işıq olan tərəfə tutub onun şəffaflığını təyin edir, bundan sonra bir – iki qurtum alıb dadına baxır və ofisianta içkini qədəhlərə süzməyə icazə verir. İçkini süzməyə icazə alan ofisiant əvvəlcə qonaqların, sonra masa sahibinin qədəhinə içki süzür. Axıra qədər içilməmiş qədəhə əlavə içki süzmək üçün ofisiant qədəh sahibindən icazə almalıdır. Mineral və qazlı içkilər 4-6⁰ – də soyuq halda qonaqlara verilir. Su butulkalarını ofisiant əlində və ya məcməyidə süfrəyə gətirir və qonaqların qabağında qapaqlarını açır və qonaqdan icazə alıb suyu qədəhlərə süzür. İsti içkilər səhər, nahar, şam yeməkləri zamanı qonaqlara təqdim oluna bilər.

Sual–38. Masanın servirovka (süfrə düzüümü) qaydaları

Servirovka fransız dilində <<servier>> sözündəndir; masanın yemək üçün hazırlanması, süfrədə qabların müəyyən qayda ilə düzüümüdür. Servirovka çini qablardan başlanır. Sonra masanın üstünə şüşə və ya büllur qablar düzülür. Salfetlərin (xörək dəsmalı) süfrəyə qoyuluşu ilə başa çatır. Ən axırda süfrəyə ədviyyat qabları və güllər qoyulur. Kreslo və ya stullar arasındakı məsafə 30 sm olmalıdır. Ümumi planda iki növ süfrə düzüümü mövcuddur:

1. Əvvəlcədən məlum olan və hər gün qonaqlara xidmət göstərmək üçün;
2. Menyü üzrə sifariş və icra edilən.

Əvvəlcədən məlum olan və hər gün qonaqlara xidmət göstərən restoran zalı süfrə düzüümünə hazırlanır və bu zaman minimal qab – qacaqdan istifadə olunur. Menyü üzrə sifariş və icra edilən servirovka adətən banket və ya müəyyən tədbirlərin keçirilməsinə xidmət göstərir.

Mehmanxananın restoran və kafelərində adətən qonaqlara yeməklərin bir neçə şəraiti təklif olunur: Tam pansion - <<Full Board >> (FB) – gündə 3 dəfə yemək, səhər yeməyi, nahar və ya şam yeməyi; Yarımpansion - <<Half Board >> (HB) – gündə iki dəfə yemək, səhər yeməyi, nahar və ya şam yeməyi; Yalnız səhər yeməyi – Bed and Breakfast (B.B.) – gündə bir dəfə səhər yeməyi. Klub – istirahət sistemi üzrə işləyən otellərdə qonaqlara xüsusi yemək şəraiti təşkil olunur. Gündə 3 dəfə yeməkdən əlavə qonağa gün ərzində pulsuz qəlyanaltılar, spirtli və digər içkilər təklif olunur. (All inclusive – bütün xidmətlər otelin qiymətinə daxildir). Mehmanxanada səhər yeməklərinin süfrə düzüümünə xüsusi diqqət verilir.

Mehmanxanada yaşayan qonaqların günü səhər yeməyi ilə başlanır və bu onun ovqatına və ümumi təəssüratına təsir göstərir. Mehmanxanada yaşayan qonaqlar, nahar və şam yeməyindən fərqli olaraq, səhər yeməyində daha çox iştirak edirlər. Restoran zalı təmiz və səliqəli olmalı, ofisiantlar gümrah və fəal görünməli, ardıcıl və fasiləsiz xidmət göstərməlidirlər. Səhər yeməklərinin müxtəlif növləri mövcuddur.

Kontinental səhər yeməyi (Continental breakfast) – Avropa qitəsində qəbul olunmuş bu növ səhər yeməyinə qəhvə, çay və isti şokolad, qənd, qaymaq (süd), limon, povidla, cem və ya bal, müxtəlif çörək – bulka məmulatı, yağ daxildir. Bazar günlərində soyuq yumurta əlavə edilir. Bir çox Avropa ölkələrinin mehmanxanalarında bu növ səhər yeməyi otelin qiymətlərinə daxil edilir. *Çeşidi geniş olan səhər yeməyi* – bu növ səhər yeməyi Avropada 60- cı illərin ortasından yayılmışdır. Kontinental səhər yeməyinə daxil olan menyudan əlavə qonaqlara müxtəlif meyvə şirələri, pendir, kolbasa, qayğanaq, yoğurt, kəsmik və s. təklif olunur. Qonaqlara bufet servisi və ya ofisiant xidmət göstərir.

İngilis sayagı səhər yeməyi – qonaq üçün nömrəyə gətirilən çay və ya qəhvədən başlayır. Bu səhər yeməyinə qənd, yağ, bulka məmulatı, cem, bal, mürəbbə daxildir. Bu, kiçik səhər yeməyi adlanır (Short breakfast). Bu səhər yeməyinə vətçina ilə hazırlanmış qayğanaq, balıq, südlə hazırlanan yulaf, sıyıq (kaşa) da əlavə oluna bilər. Bufet servisi və ya ofisiant xidmət edir.

Amerikansayağı səhər yeməyi vaxtı buzla adi içməli su, meyvə şirələri, tərəvəzlər və ya meyvələrdən hazırlanmış kompot, bir az ət, piroq, düyü və ya qarğıdalı sıyığı (kaşa) verilir.

Şampan şərabı ilə səhər yeməyi adətən səhər saat 10.00- dan 13.00 – dək verilir. Qəhvə, çay, şampan və digər şərab təklif olunur. Bura bir az soyuq qəlyanaltı və isti yemək, sup, salat və şirin piroq əlavə olunur. Bu növ səhər yeməyi rəsmi səbəb olanda verilir.

Gec verilən səhər yeməyi – saat 10.00 - dan 14.00 - dək təqdim olunur. Bura səhər və nahar yeməyinin elementləri daxildir: isti və soyuq içkilər, bulka, cem, yağ, kolbasa, sup, isti ət yeməyi, desert. Bufet servis xidməti göstərir. Bu növ səhər yeməklərindən əlavə müxtəlif ölkələrin qonaqlarına digər səhər yeməkləri də təklif olunur. Səhər, nahar və şam yeməklərinin təşkilində müxtəlif xidmət metodlarından istifadə olunur:

- << A lya kart >>
- << A Part >>
- << Tabldot >>
- İsveç masası
- Bufet xidməti

<< A lya kart >> (A la carte) – xidmətində, qonaqlar kart – menyudan yemək – içməyi sifariş edirlər. Sifariş mətbəxə dərhal çatdırılır və süfrə düzümü hazırlanır. Bu xidmət üsulunda qonaq ofisiantla məsləhətləşib yeyib – içmək seçə bilər. Məsələn, ofisiant hansı içkinin hansı yeməklə uyğun olduğunu məsləhət görür və təklif edir. << A lya kart >> metodu çətin və çox zəhmət tələb etsə də, hazırda restoran xidmətində geniş yayılıb.

<< A part >> (a part) - əvvəlcədən sifariş olunur və müəyyən vaxt ərzində qonağa xidmət göstərilir. İstirahət evlərində və kurort – mehmanxanalarda bu xidmət metodu geniş yayılıb.

<< Tabldot >> (table d'hôte) – bütün qonaqlara eyni vaxtda eyni menyu üzrə xidmət göstərilir. Bütün qonaqlar masa arxasında oturandan sonra qulluq başlanır. Bu metoddan pansionat və istirahət evlərində geniş istifadə olunur.

İsveç masası (şved stolu) – müxtəlif və geniş çeşiddə qonaqlara yemək və içmək təqdim olunur (otelin dərəcəsiindən asılı olaraq). Qonaq masaya düzülmüş istədiyi yeməyi seçə və istədiyi miqdarda götürə bilər. Bu metodun üstünlüyü ondadır ki, restoran zalı az personalla xeyli qonağa xidmət göstərə bilər. Bu metod qonaqların tələbatını ödəyir və vaxtına qənaət edir.

Bufet xidməti qonaqlara özünə xidməti təklif edir. Xidmət personalı bufeti müxtəlif çeşiddə içki və yeməklə təmin edir. Personal qonaqlara içki və yemək seçməkdə məsləhət verir, masanı yığışdırır. Bufet xidmətindən konfrans, simpozium iştirakçılarına xidmət göstərmək üçün daha geniş istifadə istifadə olunur.

Sual–39. Qonaqlara təqdim olunan servis növləri

Qonaqların kontingentindən asılı olaraq müxtəlif servis növləri təqdim olunur. Ən geniş yayılmış servis növləri bunlardır:

- fransız
- ingilis
- amerikan
- alman
- rus

Bütün servis növlərində xidməti ofisiantlar yerinə yetirir.

Fransız servisi növü restoran mətbəxinin yüksək səviyyədə olduğunu göstərir və dünyada ən bahalı və yaddaqalan xidmət sayılır. Böyük boşqaba qoyulmuş yeməklər qonaqlara nümayiş olunur. Gözəl tərtib olunmuş yemək qonaqda iştahı artırır. Ofisiant qonağa qulluq göstərir və ya boşqabı qonağın qarşısına qoyur ki, o öz istəyi ilə özünə qulluq etsin.

Fransız servisinde bir neçə nəfərdən ibarət briqada xidmət göstərir:

1. Restoran meneceri (fr. Maitre d'hotel);
2. Baş ofisiant (fr. Chef de rang) – dörd masanın xidmətinə cavabdehdir. O, qonaqları qarşılayır, menyunun izahatını verir, sifariş qəbul edir, xidmətin tez yerinə yetirilməsinə nəzarət edir və şəxsən qonaqların boşqablarına yemək qoyur;
3. Baş ofisiantın köməkçisi (demi chef de rang) – içkilərin sifarişini qəbul edir, yeməkləri verir;
4. Su verən ofisiant (commis de rang) – sifarişləri mətbəxə çatdırır, mətbəxdən araba ilə yeməkləri gətirir, masanı yığışdırır;
5. İçkilər üzrə ofisiant (sommelier) – fransız servis növü, həm fərdi qonaqlara, həm də banket və ziyafətlərə xidmət etmək üçün istifadə olunur.

İngilis servisi (əlavə qoyulmuş masadan xidmət göstərmək)

Ofisiant əvvəlcə bu əlavə masada boşqaba yeməyi qoyur, sonra sağ tərəfdən qonağa təqdim edir. Əlavə yemək tələb edən qonağın boşqabı, çəngəl – bıçağı yenisi ilə əvəz olunur. Bu, çox zəhmət tələb olunan xidmətdir. << İngilis servis >> termini ilə yanaşı, << gueridon >> termini də işlədilir. Servis boşqabına ərzaq yığılır və araba – masaya qoyulur. Araba – masa qonağın masasına yaxınlaşdırılır və qonaq özü istədiyini seçir və ofisiant xidmət göstərir.

Amerika servisi – yemək mətbəxdə hazırlanır və boşqablara yığılır. Ofisiant boşqabları qonaqların qarşısına qoyur. Bu, tez və sadə servis növüdür.

Alman servisi – yemək böyük bir boşqaba yığılaraq qonağın yaxınlığındakı masaya qoyulur. Qonaq özünə istədiyi kimi xidmət edir.

Rus servisi – yemək servis boşqabında gətirilir, ofisiant yeməyi hissələrə bölür və istədiyi hissəni özü boşqaba qoyur.

Sual–40. Mehmanxana nömrələrinə restoran xidməti

<< Nömrələrdə xidmət >> termini bir vaxt qonaqlara mehmanxana nömrələrində hər cür xidmət kimi qəbul olunurdu. Hazırda bu termindən nömrələrə yemək və içmək xidməti kimi istifadə olunur.

Mehmanxana nömrələrinə restoran xidməti yüksək peşəkarlıq və məsuliyyət tələb edir. Qonağın sifarişini qəbul edən restoran personalı servirovkanı təşkil etməli, yeməkləri ardıcıl verməli, yüksək səviyyədə xidmət göstərməli, ofisiant qonağın otağında etik qaydalara riayət etməlidir. Nömrədə yaşayan qonaq telefonla və ya mərtəbə xidməti vasitəsilə restoranın mərkəzinə sifariş verir.

Sifarişi qəbul edən metrdotel aşağıdakı məlumatları qeyd edir:

1. Otağın nömrəsi;
2. Yemək və içkilərin adı və miqdarı;
3. Qonaqların sayı;
4. Yemək və içkilərin nömrəyə verilmə vaxtı.

Sifarişi qəbul edən metrdotel onu ofisiyanta və mətbəxə çatdırır və iki nüsxədə hesab yazır, biri qonaq, o biri mətbəx üçün. Mehmanxana nömrələrinə restoran xidməti göstərmək üçün xüsusi qab – qacaqlar, mətbəx və restoran ləvazimatı, müxtəlif formalı arabalardan istifadə olunur. Nömrələrdə restoran xidmətinin əsas təşkilat prinsipi, fransız söz birləşməsinin ifadə etdiyi kimi, mise en place – hər şey öz yerində. Qonaqlara nömrələrdə restoran xidməti göstərmək üçün xüsusi qaydalar mövcuddur:

1. Qonağın sifarişi nömrəyə məcməyidə və ya servis arabasında gətirilir. Məcməyini ofisiyanta sol əlində aparır. Sağ əli boş olmalıdır ki, nömrənin qapısını açıb – bağlaya bilsin. Dəhlizdə hərəkət vaxtı məcməyini ofisiyanta çiyini, nömrəyə daxil olan zaman sinəsi səviyyəsində endirməlidir;
2. Ofisiyanta nömrənin qapısını döyməli, icazə aldıqdan sonra daxil olmalıdır;
3. Qonaqlarla salamlaşmalıdır;
4. Çarpayıda səhər yeməyi, yemək istəyən qonağa kənar tərəfdən məcməyini təqdim etməlidir, iki nəfərə səhər yeməyi təqdim olunursa, hər birinə ayrıca məcməyi verilir;
5. Məcməyidə yemək servirovka olunmuş halda təqdim olunur;
6. Masa arxasında səhər yeməyi yemək istəyən qonaq üçün süfrə salınır, məcməyi masa üstünə qoyulur və ya qonağın arzusu ilə masa üstündə servirovka edilir.

Ofisiyanta ədəb qaydalarına riayət etməli, yersiz söhbət etməməli, işini qurtaran kimi <<nuş olsun>> deyib sağollaşaraq nömrəni tərk etməlidir.

Sual–41. Mehmanxana biznesində marketing

«Marketing» sözü ingilis dilindən götürülüb. Onun kökü «market» sözüdür, tərcümədə «bazar» deməkdir və bu sözdən əmələ gələn marketing hərfi mənada «bazarda iş görmək» mənasını daşıyır. Maksimal qazanc əldə etmək məqsədilə istehlak tələbatını aşkar edib və tədqiq edilməsi əsasında hər bir istehlakçının fərdi tələbatlarının təmin olunmasına yönəlmiş ticarət-istehsalat sisteminə marketing deyilir. Kommersiya fəaliyyətinin bütün üsulları və stimulları artıq istehsal olunmuş malların və xidmətlərin bazarda satılmasına yönəlsə, marketingin məqsədi istehlak tələbatına müvafiq olaraq malların və xidmətlərin istehsalı və satışının qarşılıqlı əlaqəsi olan prosesdir. Digər tərəfdən, marketingin məqsədi fərdi istehlakçılar səviyyəsində tələbatın aşkar edilməsi və onun daim artması istiqamətində formalaşdırılmasıdır. Nəhayət, marketingin son məqsədi maksimal qazanc əldə etməkdir - bu da onu son dərəcə iqtisadi kateqoriyaya çevirir. Marketing nədir?

1. Məqsədi: satışın stimullaşdırılması ilə maksimum qazanc əldə etmək;
2. İstehsal-satış fəaliyyətinin ümumi layihəsinin planlaşdırılması və həyata keçirilməsi.
3. Bazarın tədqiq edilməsi:
 - Alıcılar nə istəyirlər (tələbat);
 - Onların tələbatları nə cür ödənilir (təklif və qiymətlər).
4. Qarşılıqlı mübadilə məqsədi ilə, fərdi və ya kollektiv tələbləri ödəyən malların və xidmətlərin bazara çıxarılması və onların satılması.
5. Reklam.
6. Məhsulun yeni növlərinin yaradılması.

7. Bazarın alıcılıq şəraitində, alıcı öz tələblərini satıcıya buyurursa, marketing istifadə oluna bilər.

8. Marketing üçün azad bazar şəraiti tələb olunur və istehsalçı ilə istehlakçı arasında münasibətlərdə sərbəstlik hökm sürür.

9. Marketing üçün əmtəə istehsalçıları arasında azad rəqabət şəraiti, sahibkarlıq təşəbbüsü tələb olunur.

10. Bazar mallar və xidmətlərlə kifayət qədər bol olduğu halda marketing faydalı hesab olunur.

Marketingin geniş və müvəffəqiyyətlə tətbiq edilməsi yalnız müvafiq hüquqi təminat şəraitində mümkündür, yəni aşağıdakı prinsiplərin həyata keçirilməsi üçün əlverişli hüquqi mühitin təmin olunmasına dair qanunların və qanunverici aktların vəhdəti olduqda:

- malların, ixtisasın, istehsalatın şəraitinin, sahibkarlığın formasının azad seçilməsi;
- istehsalat vasitələrinə və əməyin nəticəsinə xüsusi mülkiyyət hüquqları;
- müqavilələrin və tərəfdaşlıq öhdəliklərinin şərtlərinə riayət olunması;
- malların və xidmətlərin satılması prosesində istehlakçının üstünlüyü ("müşəri hər zaman haqlıdır" prinsipi).

Strategiya - mehmanxana müəssisəsinin fəaliyyətinin daha əhəmiyyətli və həlledici istiqamətidir ki, bunun da icra edilməsinə xeyli vaxt və xərc tələb olunur. Qiymətlər və qiymət siyasəti - marketing strategiyasının həyata keçirilməsi üçün mühüm üsullardır. Məhz əldə edilən ticarətin nəticələri əhəmiyyətli dərəcədə qiymətlərdən asılı olur və effektiv aparılan qiymətlər siyasəti mehmanxananın bütün ticarət-istehsalat sisteminə uzunmüddətli, bəzən isə həlledici təsir göstərir. Marketing strategiyasına müvafiq olaraq mehmanxana xidmətlərini inhisarlı yüksək qiymətlərlə - bazarın məhdud segmenti çərçivəsində, müvafiq sahə üçün orta qiymətlərlə - tələbatın stimullaşdırılması məqsədilə satmaq olar və nəhayət, təkliflərin rəqabət qabiliyyətini təmin etmək və bazarda davam gətirmək zərurəti yarandıqda qiymətlərin kəskin endirilməsini keçirmək olar.

Sual-42. Mehmanxana xidmətləri bazarında marketing konsepsiyası

Mehmanxana ticarət (kommersiya) istehsalı olaraq bazarda öz əmtəə məhsulunu xidmətlər şəklində təklif edir.

Xidmət - mübadilə sazişləri vasitəsilə müştəri tərəfindən əldə edilən məhsuldur ki, bu, satınalma mülkiyyəti deyil, əşya şəklini almır və yalnız məhsulu və onun istifadəsini müəyyən vaxt ərzində və məkanda əldə etmək olar. Xidmət bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir. Xidmətin bir əmtəə məhsulu, turist mehmanxanasının istehsalat nəticəsi kimi əsas səciyyəvi xüsusiyyəti ondadır ki, istehsalat proseslərinin, xidmətlərin satılması və istehlakı zaman və məkanda baş verir.

Xidmətin yerinə yetirilməsi istehsalçının ərazisi olan mehmanxanada istehlakçının fəal iştirakı və icraçı ilə qarşılıqlı təsiri, habelə onların bilavasitə təmasları mühitində baş verir. Buna görə mehmanxana məhsulunun keyfiyyəti əsas etibarilə mehmanxananın heyəti tərəfindən müəyyənləşir, xüsusən də bilavasitə turistlərlə təmasda olan heyət ilə (front-offise).

Xidməti ölçmək mümkün deyil. Onu yalnız xidmət göstərildikdən sonra qiymətləndirmək olar. Mehmanxana xidmətini ehtiyat üçün istehsal etmək, saxlamaq, konservləşdirmək olmaz. Mehmanxana xidməti müştərinin istəyini dərhal təmin edir. Xidmət göstərilmədiyi halda mehmanxananın gözlənilən mənfəəti itirilir və ödənilə bilmir. Hətta vaxtında göstərilməyən xidmət mehmanxana üçün gələcək itkiyə çevrilə bilər.

Mehmanxana məhsullarına olan tələbat dəyişkəndir, ilin mövsümündən asılı olur, mövsüm dəyişikliklərinə məruz qalır. Mehmanxana məhsulunun istehsalı yüksək daimi maddi xərclərlə yanaşı, bir qədər az dəyişkən xərclər də tələb edir. Daimi xərclər xidmət olunan müştərilərin

sayıdan asılı olmur, dəyişkən xərclər isə bundan asılıdır. Turist mövsümü zamanı əlavə işçilərin cəlb edilməsi zərurəti yaranır. Mehmanxana məhsulunun satılması mehmanxana heyətilə yanaşı, eyni zamanda, bu məhsulun daxili keyfiyyətindən də asılı olur. Satış əhəmiyyətli dərəcədə, turoperatorlardan və turagentlərdən, marketing qərarlarından (o cümlədən qiymətlərin müəyyən edilməsindən), nəqliyyat vasitələri və nəqliyyat yollarının mövcudluğu, mehmanxananın yerləşdiyi ərazidən, hava şəraitindən, ətraf mühitdən, regionun rekreasiya və mədəni-tarixi imkanlarından, ölkənin, ərazinin imicindən habelə rəqiblərdən və onların sayından asılı olur.

Beləliklə, mehmanxana biznesi və mehmanxana məhsulunun satılması yüksək ixtisas peşəkarlığı, strateji və çevik idarəetmə məharəti, yüksək mənəvi mədəniyyət, ən yüksək insan dəyərləri və heyətin peşəkar təlimini tələb edir.

Sual-43. Mehmanxana marketinginin xüsusiyyətləri

Son illər ərzində dünya mehmanxana təsərrüfatının inkişafı mehmanxana məhsulu bazarında satış uğrunda kəskin rəqabətə gətirib çıxarmışdır. Müştəri uğrunda aparılan mübarizədə son illər ərzində rəqabətli marketing strategiyasının qalib gəlməsinə rast gəlirik. Marketing bütövlükdə sahibkarlıq fəaliyyətini təşkil edib düzgün istiqamətləndirilən menecmentin funksiyası hesab olunur. Marketing mehmanxana biznesində alıcılıq tələbatının qiymətləndirilməsini əsas götürür. O, mehmanxana biznesinin bütün aspekt və sahələrini əhatə edir. Marketingi mehmanxana biznesinin aparıcı fəlsəfəsi adlandırmaq olar ki, bu da bazarda daimi gəlir və sabit inkişaf əldə etmək üçün qonağın tələb və arzularını müqayisə etmək, onları qabaqcadan görmək və təmin etmək şərtlərinə əsaslanır. Mehmanxana marketingində mehmanxananın düzgün yerləşməsi, məqsədli bazara istiqamətindən asılı olan fəaliyyət qüvvəsinin optimallığı kimi faktorları da nəzərə almaq zəruridir. Marketing ilk növbədə tələbatın qiymətləndirilməsi məqsədilə bazarın ibtidai tədqiqi ilə məşğul olur, bu da mehmanxananın bazarda olan imkanları və mövqeyini, yerləşməsinə və ya bir neçə variantdan seçimini əhatə edə bilər.

Marketing bazarın öyrənilməsi, məhsulun inkişaf etdirilməsi, əmtəənin, satışın, monitoring və müşahidələrin irəli çəkilməsi ilə bağlı uzun bir proses kimi nəzərdən keçirilə bilər. Bazar tədqiqatı konkret mehmanxanaya və onun təklif etdiyi məhsullara aid olaraq daha əlverişli bazar segmentlərinin müəyyənləşdirilməsi üçün vacibdir, lakin əsas səylər əmtəənin irəli çəkilməsi və onun satışı üzərində mərkəzləşdirilməlidir. Mehmanxana xidmətləri hiss edilməzdir, onların təsvir edilməsi və ya ölçülməsi, həmçinin keyfiyyətinin yoxlanılması mümkün deyil. Adətən bu xidmətlər birbaşa və ya vasitəçilər vasitəsilə ayrıca və ya turpaket formasında satılır. Məlumdur ki, marketing və satış eyni mənaya malik məfhumlar deyil. Satış satıcının, marketing isə alıcının tələbatları üzərində mərkəzləşdirilir. Satış prosesi mehmanxananın təklif etdiyi məhsul vasitəsilə alıcının tələbatının təmin olunmasına elə istiqamətləndirilmişdir ki, bu məhsul özü-özünün satışını təmin etsin.

Marketing qonaqların arzu və tələbatlarının aşkarlanması və onların, əlbəttə ki, şəxsi gəlir əldə edilməsi şərti ilə əgəlabatan qiymətlərlə təmin olunması üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Menecment üzrə mütəxəssis kimi yaxşı tanınan Piter Draker demişdir ki, «biznesin məqsədini çox qısaca təyin etmək olar: «özünüz üçün müştəri yaradın». Mehmanxana-restoran biznesinə gəlcə, bu tərifi dərhal bunu da əlavə etmək lazımdır: «... və elə edin ki, o sizin yanınıza yenidən qayıtsın». Müştəri əldə edilməsi və saxlanması bir çox adamların tələbat duyduğu məhsulun və yaxud xidmətin tapılması deməkdir. Kemmons Uilson bütün ölkə üzrə öz «Holiday Inns» mehmanxanalarının tikintisinə başlarkən o, Amerikada yaşayan ailələrin və iş adamlarının böyük kütləsinin tələbatlarını təmin edirdi: müvafiq qiymətlə keyfiyyətli mehmanxanada qalma imkanının yaranması. Digər nümunə kimi «McDonald's» restoranlar şəbəkəsini misal gətirmək

olar. Bu restoranlar vasitəsilə Rey Krok amerikalılara onların yaşadıkları həyat tərzincə vacib olan istədiklərini çox böyük məharətlə vermişdir: hərəkətdə olarkən dadlı və ucuz nahar etmək imkanı.

Sual-44. Mehmanxana sənayesində marketing-miks elementləri

Marketingi təşkil edən əsas tərkib hissələrini, adətən, marketing-miks adlandırırlar. Bu miks dörd əsas tərkib hissələrini göstərmək üçün istifadə olunan ingilis sözləri P hərfi ilə başlayır: product (məhsul), place (məkan, yer), price (qiymət, dəyər), promotion (stimullaşdırma, həvəsləndirmə). Buna görə də marketing-miksi həmçinin «dörd pi» adlandırırlar. Mehmanxana sənayesində məkanın vacibliyini qiymətləndirməmək qeyri-mümkündür. Onun vacibliyi «Bizim biznesdə üç əsas şey vardır: yer, yer və bir daha yer» kimi məşhur ifadə ilə qeyd edilir. Bir çox mehmanxanalar, motellər müstəsna olaraq yerinə görə müflisləşərək bağlanmış və ya əksinə, inkişaf edərək zənginləşmişlər. Məhsul məqsədli bazarın tələbatlarına uyğun olmalıdır. Biz hamımız şəxsi təcrübəmizdən bilir ki, məhsulun qiyməti onun alışı barədə qərara gəldiyimiz zaman nə qədər əhəmiyyətli rol oynayır. Mehmanxana sənayesində müştərilərin böyük əksəriyyəti qiymət məsələsində çox həssasdır.

Qonaq təcili təsərrüfatlı (ekonom) və orta dərəcəli mehmanxana və motellərin sürətli inkişafında qiymətlərin böyük rolu olmuşdur. İndi qonaqlar mehmanxana nömrələrinə görə əqləbatan hesab etdikləri qiymətdən artıq haqqı ödəmək istəmirlər. Orta və ucuz mehmanxanaların çiçəklənməsinə dəbdəbəli və bahalı mehmanxanaların çoxalması da müəyyən dərəcədə kömək etmişdir. Qiymətlərin yaranma probleminə iki yanaşma üsulu mövcuddur: müqayisəli və «xərclər üstəgəl». Müqayisəli üsul analoji məhsula / xidmətə görə analoji müəssisələrdə tələb olunan qiymətlərlə müqayisəyə əsaslanır. «Xərclər üstəgəl» üsulu çəkilən bütün xərclərin və üstəgəl bütün xərclərə görə faiz şəklində gəlirin əlavə olunmasını nəzərdə tutur. Asanlıqla görmək olar ki, hər iki üsulun üstün və çatışmayan cəhətləri var.

Marketing-mixin ən aşkar elementlərindən biri mövcud məhsul və xidmətlər haqqında məlumatın yayımına aid müxtəlif üsulları daxil edən irəliləyişdir. Irəliləyişin ən mühüm alətləri arasında reklam, fərdi satışlar, satışın irəli çəkilməsi və ictimai əlaqələr xüsusi qeyd olunmalıdır. Satışın irəliləyişi alıcıların dəlilləri, onların qane edilməsi ilə bağlıdır. Mehmanxana sənayesində bu, pulsuz hədiyyələrin, əyləncə yerlərində mehmanxana nömrələrində güzəştli qiymətlərlə qalmaq üçün kuponların verilməsini daxil edir. Satışın bu cür vasitələrlə irəliyə çəkilməsi, adətən, durğunluq vaxtlarında biznesin fəallaşması məqsədilə həyata keçirilir. İctimai əlaqələrə (İƏ) istifadəçilərlə münasibətlərin yaxşılaşdırılması məqsədini güdən bütün əlaqə növləri daxildir. İƏ təşkilatın və onun məhsulunun müsbət imicinin yaradılmasına çalışır. Mehmanxana sənayesində marketing-miksi təşkil edən ən vacib əsaslardan biri insanlardır: çünki bir təyyarə başqasına çox oxşayır və onları müxtəlif edən yalnız sizə təyyarədə xidmət göstərən insanlardır. Satış marketingin vacib hissəsini təşkil edir. Marketing və satış arasında olan fərqi bu prosesə bizim hansı bucaqdan baxmağımızdan asılı olaraq aşkar etmək olar: satışı nəzərdə tutduqda diqqət, birinci növbədə, məhsulda və ya xidmətdə cəmləşdirilir, marketing nəzərdə tutulduqda isə diqqət bu məhsulun və ya xidmətin istehlakçısında mərkəzləşdirilir. Satış şöbəsi məhsulun öz istehlakçılara çatdırılmasına görə cavabdehdir və məhsulların əvəzində pul alır. Şöbənin işçiləri müştərilərin hesablarını və kartotekalarını aparır, yeni bazarların kəşf olunması ilə məşğul olur, potensial müştərilərə zəng vuraraq əlaqə yaradırlar. Satış komandasının hər bir üzvü müəyyən məhsul həcmi realizə etməlidir və buna görə də öz müştərilərini saxlamaq üçün səylə çalışır. Mehmanxana biznesi kimi sərt rəqabətin hökm sürdüyü bazarda ticarət müqaviləsinin

bağlanması və ya daimi müştərinin əldə olunması çox vacibdir. Mehmanxana gəlirlərinin təqribən 80%-dən 20%-i daimi müştərilərdən alınır.

Sual-45. Mehmanxana biznesində menecment və proqnozlaşdırma

Menecment (management) - proqnozlaşdırma, planlaşdırma, işlərin təşkili, qərarların qəbul edilməsi, kommunikasiya və məlumat mübadiləsi, nəzarəti və əməkdaşların fəaliyyəti ilə qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaqdır. Bunlar menecmentin əsas funksiyalarıdır.

Proqnozlaşdırma menecmentin ilk funksiyasıdır və gözlənilən ticarət dövriyyəsinə qabaqcadan xəbər verir. Mehmanxana biznesinə tətbiq edilən proqnozlaşdırma otelin nömrələrinin qonaqlarla doldurulmasının faizini müəyyən edir. Mehmanxana müəssisəsinin restoranını ərzaq məhsulları ilə təmin edərkən qonaqların sayı proqnozlaşdırılmalıdır.

Proqnoz hər hansı bir biznesin əsas tərkib hissəsidir. Düzgün aparılmayan proqnoz müəssisədə ciddi problemlər yarada bilər. Proqnozlaşdırma vaxtı yanılmaları minimuma endirmək üçün onu düzgün şərtlərə əsasən aparmaq zəruridir. Mehmanxana biznesində müxtəlif şərtlər nəzərə alınır:

İlin fəsiləri: yay, payız, qış, yaz (mövsümi dəyişmə).

Həftənin günləri: tələbatın səviyyəsinə uyğun həftənin günləri fərqlənir.

Hava şəraiti: yaxşı hava şəraiti tələbatı artırır, pis hava şəraiti tələbatı azaldır.

Mehmanxana nömrələrinə qabaqcadan sifarişlərin olması gələcək hesabatların aparılmasının şərtlərindən biridir. Proqnoz menecment fəaliyyətində ilk tədbir olduğuna görə o, dürüst yerinə yetirilməlidir, əks-təqdirdə buraxılan səhv digər başqa səhvlərə səbəb olar. Otelin rəhbərliyi bir və ya iki həftə öncədən nömrələrin doldurulması proqnozunu verir, buna əsaslanan şöbə, bölmələr işin həcmi müəyyən edir və öz imkanlarını müvafiq dərəcədə bölüşdürürlər.

Sual-46. Mehmanxana sənayesində planlaşdırmanın mahiyyəti və mərhələləri

Planlaşdırma. İki cür planlaşdırma mövcuddur: qısamüddətli və ya taktiki, uzunmüddətli və ya strateji. Qısamüddətli (taktiki) planlaşdırma bir ilə qədər müddətə tərtib olunur. Uzunmüddətli (strateji) planlaşdırma məqsədə nail olmaq üçün müəssisənin siyasət və strategiyasını göstərən bir prosesdir. Strateji planlaşdırma beş və ya daha çox müddətə qabaqcadan tərtib olunur. Mehmanxana sənayesində strateji planlaşdırma şirkətin modifikasiyasını (şəklini dəyişdirmək) və ya konsepsiyasını dəyişmək məsələlərini qoyur. Strateji planlaşdırma, həmçinin beynəlxalq bazara çıxmaq üçün imkanları qiymətləndirir və alternativ inkişafı nəzərdə tutur. Mehmanxana sənayesində fəaliyyət göstərən şirkətlər, uzunmüddətli planlaşdırma tərtib edərkən ehtiyat vasitələrini, maliyyə imkanlarını nəzərə alıb müəssisənin yeniləşdirilməsi, fransız strukturları ilə aparılan əməliyyatlara və digər aspektlərə toxunurlar. Yüksək vəzifəli rəhbərlər müəssisənin təşkilatı məsələləri, strateji məqsədləri və korporativ siyasəti ilə məşğuldurlar. Taktiki planları müəssisədə aşağı vəzifəli işçilər həyata keçirir. Operativ planlar mərhələlərlə yerinə yetirilir. Təşkilatı planlaşdırma yeddi mərhələni əhatə edir:

1. Məqsəd və vəzifələrin qoyulması. Bu, planlaşdırmada ilk mərhələdir. O, müəssisənin fəaliyyətinin gözlənilən nəticələrini müəyyən edir. Məqsəd perspektivli, vəzifə konkret olmalıdır.
2. Marketing mühitini qiymətləndirmək və təhlil etmək. Şirkətə təsir edən iqtisadi, siyasi və sosial amilləri təhlil etmək.
3. Alternativ yolları müəyyənləşdirilməli, məqsədə nail olmaq üçün müxtəlif üsullar təhlil edilməli və onlardan birini rəhbərlik öz fəaliyyətində istifadə etməlidir.
4. Alternativ variantlara qiymət verərək məqsədə çatmaq üçün onların üstün və çatışmayan cəhətlərinin siyahısını tutmaq lazımdır.

5. Məqsədə çatmaq üçün optimal yollardan birini seçmək.

6. Planın həyata keçirilməsində optimal variantı seçən menecer işçinin hansı müddətə nə etdiyini, hansı vəsaitlər tələb olunduğunu, nə qədər mənfəət gözləndiyini və bunun hansı qiymətlər hesabına əldə olunmasını, müxtəlif hesabatların tərtib edilməsini və s. məsələləri həll etməlidir.

7. İşin nəzarəti və qiymətləndirilməsi.

Planın həyata keçirilməsini bitmiş hesab edərkən müəssisə gözlənilən nəticələrin plana uyğun olmasını görməlidir.

Fəaliyyətin təşkili. Müəssisənin rolu, məqsədi, vəzifələri və planları müəyyənləşəndən sonra bunları yerinə yetirmək üçün müəssisə işini təşkil etməlidir.

Bir çox müəssisələr iki təşkilati struktura malikdir: formal və qeyri-formal.

Formal təşkilati struktur sxemdə cədvəl şəklində öz əksini tapır. Cədvəldə müəssisənin struktur bölgüsü və subordinasiya (tabelik) sistemi göstərilir. Qeyri-formal struktur, yəni «kölgəli» subordinasiya bir yerdə işləyən insanların qarşılıqlı əlaqəsində özünü göstərir. Qeyri-formal struktur reallığı əks etdirir. Göstərdiyimiz təşkilati strukturlar bir çox mehmanxana müəssisələrində mövcuddur.

Sual-47. Mehmanxanada idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi

Mərkəzi idarəetmədə qərarlar yüksək korporativ səviyyədə qəbul olunur və aşağı idarələrə ötürülür. Aşağı vəzifə tutan işçilər birbaşa rəhbərliyin göstəriş və sərəncamlarını yerinə yetirir. «Marriott» şirkəti mərkəzi idarəetmənin tipik nümunəsidir. Buna baxmayaraq, hətta mərkəzi şirkətlər aşağıların təşəbbüsünə əsaslanan, menecmentin müasir sistem elementlərindən istifadə edirlər. Bu, sırayı işçiyə azad işləmək imkanı verir.

Desentralizasiya idarəetmə üsulunda qərarların qəbulu səlahiyyəti şöbələr arasında bölüşdürülür. İdarəetmə norması tabeliyində olanların sayı ilə müəyyən olunur. Təşkilatın tipindən və gördüyü işin mürəkkəb olmasından asılı olaraq, rəhbərin tabeliyindəki işçilərin sayı müəyyən edilir. Hal-hazırda bu norma 12 nəfər ola bilər (Əvvəl bu norma 6-8 nəfər idi).

Hər hansı bir müəssisənin müvəffəqiyyəti, istər nəhəng mehmanxana şəbəkəsi və ya kiçik otel olsun, qəbul olunmuş qərarların keyfiyyətindən asılıdır.

Qəbul olunmuş qərarlar mürəkkəblik dərəcəsiindən asılı olaraq standart və qeyri-standardlara bölünür. Məsələn, otelə gələn qonaqların sayı gözləndiyindən artıq olarsa, təcili əlavə nömrələr hazırlanır. Bu, standart qərardır. Qeyri-standard qərarların qəbulunda ekspert rəyi, təhlil, orijinal yanaşma tələb olunur. Adətən qeyri-standard qərarların qəbulu üçün xüsusi iclas çağırılır. Məsələn, fransız müqaviləsini firma ilə bağlamaq məsələsi müzakirə olunur. Bu, qeyri-standard qərar qəbul etməkdir. Qərarların qəbul olunması prosesi 8 əsas mərhələdən ibarətdir:

1. Mövcud problemlərin eyniliyi və onların dürüst ifadə olunması;
2. Qərarların qəbulu üçün müəyyən edilmiş meyarlar;
3. Meyarların əhəmiyyətinə görə dərəcələrə bölünməsi;
4. Alternativ variantların işlənilib hazırlanması;
5. Alternativ variantların təhlili;
6. Alternativ variantlardan birinin seçilməsi;
7. Seçilmiş variantın yerinə yetirilməsi;
8. Qəbul olunmuş qərarın effektiv olmasını qiymətləndirmək.

Sual-48. Kommunikasiya və məlumat mübadiləsi

Kommunikasiya menecment mexanizminin bütün mərhələlərində, yəni proqnozlaşdırma, planlaşdırma, işlərin təşkilində, nəzarətində və s. mühüm rol oynayır. Kommunikasiya vasitələrinə telefon, poçt, faks, kompüter, memorandumlar, daxili və xarici yazışmalar, şəxsi görüşlər aiddir. Kommunikasiyanın sadə mexanizmi var. Müraciəti göndərən, müraciətnamə, müraciəti alan. Ən yaxşı kommunikasiya vasitəsi şəxsi görüşdür. Şəxsi görüşlər qarşılıqlı anlaşmaya tam imkan verir.

Kommunikasiya prosesinə mane olan vasitələr mövcuddur.

- Gözlənilən məlumatı eşitmək;
- Bildiyimiz məlumata əks olan məlumatı təkzib etmək;
- Məlumat mənbəyinə qiymət vermək;
- Alınan məlumatı seçib mənimsəmək;
- Eyni söz müxtəlif insanlar üçün müxtəlif mənə kəsb edə bilər;
- İşarələrin müxtəlif mənada başa düşülməsi;
- Emosiyanın (həyəcanın) təsiri;
- Müxtəlif səs-küyün olması.
- Kommunikasiyanın effektivliyi yüksəltmək üçün müxtəlif üsullardan istifadə olunur.
- Tərəfdaşın nöqtəyi-nəzərini bilmək və onun aləmini başa düşmək;
- Nəzərə almaq lazımdır ki, sözləri ifadə edəndə, onların məcazi mənada işlənməsini nəzərə almaq lazımdır;
- Danışqları sadə, aydın, dürüst, dəqiq aparmalı;
- Müdafiə kommunikasiyasından tərəfdaşlığa keçmək;
- Texnikadan şəxsi münasibətlərdə istifadə etmək;
- Nəzərə almaq lazımdır ki, hər bir inamın və etibarın həddi var;
- Qeyri-formal əlaqə (qarşılıqlı münasibət). Məlumatın rəsmi ötürülməsindən əlavə bir çox şirkətlər qeyri-rəsmi kommunikasiyalardan istifadə edirlər. Tabeliyində olan işçilərlə qeyri-rəsmi münasibət yaradan menecer kollektivdə inam mühiti yaradır və qiymətli məlumatlar almaq imkanına malik olur. Qeyri-rəsmi münasibətdən menecer bir sıra mənfəətlər əldə edə bilər:
- Potensial problemlərin yaranmasının proqnozu;
- İşçilərin işə daha çox can yandırmağı;
- Planlaşdırma və qərarların qəbulunda mühüm olan faydalı məlumatların toplanması.

Qeyri-rəsmi qarşılıqlı münasibətdə bir sıra faydalı məsləhətlər mövcuddur.

- Menecer kabinetinin qapısını bağlayıb işçilərdən təcrid olmamalı, «açıq qapı» siyasəti yeritməli, işçilərlə mütəmadi ünsiyyətdə olmalıdır;
- Menecer tabeliyində olanları adları ilə çağırmalıdır, çünki onlar bu münasibəti xoşlayırlar;
- Menecer işçilərə işin mahiyyəti, gedişi, müəssisənin siyasəti, qəbul olunan qərarlar haqqında məlumat verməlidir;
- Menecer işçilərin məsləhətinə qulaq asmalı, qiymətləndirməli və təşəkkür etməlidir;
- Menecer dinləmək bacarığına malik olmalıdır. Qeyri-rəsmi münasibətlər işin müvəffəqiyyətinin mühüm amilidir.

Əsaslandırmaq - hər hansı bir məqsədə nail olmaq üçün istiqamətlənmiş təşəbbüsü müdafiə etmək prosesi və ya bacarığıdır. Başqa sözlə desək, hər hansı bir insan işi məcburi deyil, istədiyinə görə edir.

Sual-49. Mehmanxanada idarəetmə üsulları

Müxtəlif idarəetmə üsulları mövcuddur. İdarəetmə üsullarını səciyyələndirərkən onların istiqamətini, məzmununu, təşkilati formalarını açmaq zəruridir.

İdarəetmə üsulunun istiqaməti - müəyyən obyektə (firma, şöbə, bölmə və s.) yönəlməsi deməkdir; İdarəetmə üsulunun məzmunu - müxtəlif spesifik yollar və üsullarla təsiretmə birliyi;

İdarəetmə üsulunun təşkilati forması konkret yaranmış vəziyyətdə təsir üsullarıdır. Təsir birbaşa və ya dolayı ola bilər. Mehmanxana müəssisələrinin idarəçiliyində eyni zamanda müxtəlif üsullardan istifadə olunur və onlar bir-birini tamamlayır. Bunları nəzərə almaqla aşağıdakı idarəetmə üsullarını göstərmək olar: 1. İqtisadi; 2. Təşkilati-inzibati; 3. Sosial-psixoloji.

İdarəetmənin iqtisadi üsulları idarəetməyə münasibət ilk növbədə iqtisadi münasibətlərlə təyin olunur ki, bunların da əsasını obyektiv tələblər və insanların marağı təşkil edir. İdarəetmədə iqtisadi üsul mərkəzi yer tutur. İdarəetmədə iqtisadi üsullarla rəhbərlik, planlaşdırma, təhlil, maliyyələşmə və s. formalarda özünü göstərir. Təşkilati-inzibati üsuldən fərqli olaraq, idarəetmədə iqtisadi üsullarla rəhbərlik ümumi iqtisadi göstəriciləri və buna nail olmaq yollarının işlənilib hazırlanmasını nəzərdə tutur. Nəticədə insanların səmərəli işləməsində, inzibati təsirlər deyil, iqtisadi həvəsləndirmə üsulları ön planda durur. İdarəetmənin iqtisadi üsulları əsasında təşkilati-inzibati və sosial-psixoloji üsullar inkişaf edir. İdarəetmənin təşkilati-inzibati üsulları birbaşa direktiv göstərişlərə əsaslanır. Bu üsulların obyektiv əsasını təşkilati münasibətlər təşkil edir. İqtisadi üsullar təşkilati-inzibati təsirlər olmadan fəaliyyət göstərə bilməz. Təşkilati-inzibati üsul dəqiqlik, nizam-intizam, işin qayda ilə aparılmasını təmin edir. Təşkilati-inzibati üsul əsasən rəhbərin səlahiyyətinə və hüququna istinad edir. Təşkilati-inzibati üsul idarəetmə obyektinə əmr, sərəncam, operativ göstəriş, bunların yerinə yetirilməsinə nəzarət, əmək intizamını təmin etməyə yönəlib. Bu üsullar əmək və təsərrüfat qanunvericilik hüquqi aktları ilə tənzimlənir. Təşkilati-inzibati üsulların üç forması özünü göstərir:

1. Məcburi göstəriş (əmr, qadağan və s.);
2. Saziş formaları (məsləhətləşmə, kompromislərlə həlləmə);
3. Təvsiyələr, təkliflər (məsləhət, izah etmək və s.);

Təşkilati-inzibati üsulların bütün formaları bir cəhətdə eynidir ki, bunlar da rəhbər orqanların tapşırıq, qanun və qərarlarına, əmr və sərəncamlarına əməl olunmasına yönəlib. Təşkilati-inzibati üsulların digər üsullardan fərqi ondadır ki, direktivlərin dəqiq ünvanı göstərilir, sərəncam və göstərişləri yerinə yetirmək məcburidir. Bu sərəncam və göstərişləri yerinə yetirməmək icraçılıq intizamını pozmaq deməkdir. İdarəetmə fəaliyyətində inzibati təsir bir qayda olaraq üç tip təbəçiliklə əlaqədardır:

1. Məcburi və zahirən qəbul olunmuş, xoşagəlməz asılılıq hissi ilə müşayiət olunan, yuxarıdan təzyiq kimi başa düşülən təbəçilik;
2. Müstəqil qərar qəbul etmək iqtidarına malik olmayan passiv təbəçilik;
3. Rəhbəri və təbəçilikdə olanları təmin edən, başa düşülən, daxilən əsaslandırılan təbəçilik.

Təşkilati-inzibati üsullardan istifadə etməklə idarəetmə sisteminin inkişafına və idarəetmə obyektinə məqsədyönlü, əlverişli təsir göstərmək olar. Lakin birbaşa təsir son nəticədə passiv təbəçiliyə və hətta gizli itaətsizliyə gətirib çıxara bilər. Ən səmərəli dolayı təsir üsuludur. Bu zaman təbəçilikdə olanların qarşısına vəzifə qoyulur və stimulyatmaqla həyata keçirilir.

İdarəetmənin sosial-psixoloji üsulu - əməyin səmərəli olması psixoloji amillərdən müəyyən dərəcədə asılıdır. Menecerin vəzifəsi ondan ibarətdir ki, bu amilləri təyin edib, onlardan məqsədyönlü və səmərəli istifadə edərək vahid və yekdil bir kollektiv yarada bilsin. Menecer hər bir insanın hərəkət tərzini, xarakterini bilməklə onun fəaliyyətini proqnozlaşdırıb kollektiv və işin səmərəsi üçün lazım olan səmtə yönəltməlidir. Bunun üçün psixofizioloji uyğunlaşma prinsipinə riayət etməklə kollektivdə yaxşı mühit yaratmaq olar.

Kollektivə səmərəli təsir göstərmək üçün ayrı-ayrı işçilərin mənəvi və psixoloji vəziyyətini öyrənmək kifayət deyil, həm də qrupların sosial-psixoloji xarakteristikasını bilmək lazımdır. Bu

məqsədlə sosial-psixoloji üsullardan istifadə olunur. Bunlar mənəvi həvəsləndirmə və şəxsiyyətə psixoloji təsir yolları ilə həyata keçirilir. Bu üsulun əsas məqsədi kollektivdə müsbət sosial-psixoloji mühit yaratmaqla tərbiyəvi, təşkilati, iqtisadi məsələləri həll etməkdir.

Sual-50. Mehmanxanada idarəetmənin üslubu

Idarəetmənin üslubu - Üslub (stil) sözü yunan mənşəlidir. İlk zamanlar mum lövhədə yazmaq üçün mil mənasını verirdi. Sonralar bu, dəst-xətt mənasını kəsb edir. Deməli, menecerin rəhbərlik üslubu onun dəst-xətti anlayışını verir. Rəhbərliyin üslub və üsulu müəyyən mənada vahiddir. Üslub rəhbərliyin üsullarının həyata keçməsinin formalarını göstərir. Hər bir üsulun həyata keçməsi üçün konkret keyfiyyətlərə malik olan şəxsiyyətlərə ehtiyacı var. Özünəməxsus rəhbərlik üslubu olan menecer öz fəaliyyətində, idarəetmədə müxtəlif üsullardan istifadə edə bilər (iqtisadi, təşkilati-inzibati, sosial-psixoloji). Menecerin rəhbərlik üslubu tək onun şəxsiyyəti ilə deyil, həm də müəyyən şəraitdən asılı ola bilər. Menecerin qarşısına qoyduğu vəzifələr üslub seçimini təyin edir.

Idarə etmək - menecer tabeliyindəkilərə dəqiq göstərişlər verir və tapşırıqların vicdanla yerinə yetirilməsinə nəzarət edir;

İstiqamət vermək - menecer idarə və tapşırıqların yerinə yetirilməsinə nəzarət etməklə yanaşı, əməkdaşlarla qərarları müzakirə edir, onların təkliflərini dinləyir, təşəbbüslərini dəstəkləyir.

Dəstəkləmək - menecer əməkdaşlarına tapşırıqları yerinə yetirməkdə kömək edir, düzgün qərarların qəbulunda məsuliyyəti onlarla bölüşdürür.

Səlahiyyət vermək - menecer icraçıya səlahiyyətinin bir sını verir, qəbul olunan xüsusi qərarların məsuliyyətini onun üzərinə qoyur.

İlk dəfə rəhbərliyin üslubunu K.Levin avtoritar, demokratik və liberal üslublara ayırmışdır.

1. Rəhbərliyin avtoritar üslubuna görə ixtiyar bir rəhbərin səlahiyyətindədir və bütün işlər barədə yalnız ona məlumat verməyi tələb edir. Bu üsluba inzibətçilik və tabeçilikdə olanlarla məhdud əlaqələr məxsusdur. Bu tip menecer təkbəşinə qərarlar qəbul edir və tabeliyində olanlara təşəbbüs göstərməyə imkan vermir. O, hərəkətlərində qətidir, insanlarla münasibətdə kəskindir, həmişə nə isə əmr, sərəncam verir və heç zaman xahiş etmir. Rəhbər tabeliyindəki olan işçilərdən səviyyə cəhətdən aşağı olanda avtokratlıq özünü göstərir. Rəhbərliyin avtokrat idarəetmə üslubu işçilərdə təşəbbüskarlığa həvəsi məhv edir, işin təşkilinə və səmərəsinə mane olur. Avtokrat rəhbər onun idarəetmə üslubuna uyğunlaşa bilməyən işçilərə «Biz səninlə işləyə bilməyəcəyik» ifadəsini təkrarlamağı xoşlayır. Belə şəraitdə işçi gördüyü işdən zövq ala bilmir.

2. Demokratik idarəetmə üslubundan istifadə edən menecer məsələləri kollegial həll etməyə üstünlük verir, işçilərə mehmanxananın vəziyyəti haqqında mütəmadi məlumat verir və tənqidi düzgün qəbul edir. Tabelikdəki işçilərlə daimi təmasda olur, işçilərlə xoşrəftar və nəzakətlə davranır. Demokratik rəhbər tabelikdə olan işçilərə inanır, onlara müəyyən səlahiyyətlər verir. O, tələbkardır və eyni zamanda ədalətli rəhbərdir. Rəhbərliyin demokratik idarəetmə üslubunda, qərarların qəbulunda kollektivin üzvləri iştirak edir.

3. İdarəetmənin liberal üslubunda rəhbərlik kollektivin fəaliyyətinə müdaxilə etmir, işçilərə tam müstəqillik və sərbəstlik verilir.

Liberal rəhbər işçilərlə nəzakətlə davranır, qəbul etdiyi qərarları dəyişə bilər, təşəbbüskar olmur, yuxarı rəhbər orqanların qərarlarını dərk etmədən yerinə yetirir. Liberal rəhbər xahiş və razı salmaq təsir vasitələrindən istifadə edir, passiv idarəçilik funksiyasını yerinə yetirir, necə deyirlər, «suyun axarı ilə üzür». Liberal menecer tabelində olan işçilərin fikri ilə əsasən razılaşır. İşçilərlə çox yumşaq rəftar menecerin real avtoritet (nüfuz) qazanmasına mane olur. Bu tip menecerin təşkilati bacarığı zəifdir və o, işçilərə nəzarət edə bilmir.