

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI ELM VƏ TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİNİN
ZAQATALA filiali

FAKÜLTƏ: İqtisadiyyat və Menecment

BÖLMƏ: İqtisadiyyat və İdarəetmə

İXTİSAS: Turizm işinin təşkili

Müdafiəyə buraxılır:

«_____» «_____» 2025-ci il

Bölmə rəhbəri _____

BAKALAVR PİLLƏSİ ÜZRƏ

BURAXILIŞ İŞİ

MÖVZU: “Azərbaycanda 4 ulduzlu otellərdə qiymət və qiymətdöymə siyasəti”

QRUP: TT1 21

TƏLƏBƏ: Süleymanlı Günay Elman

ELMİ RƏHBƏR: b/m. İsmayıl Əmirli Bəxtiyar

ZAQATALA-2025

MÜNDƏRİCAT

Giriş.....	3
Xülasə.....	8
FƏSİL I. Otel fəaliyyətinin nəzəri-metodoloji əsasları.....	12
1.1. Otel-mehmanxana sənayesinin inkişaf xüsusiyyətləri.....	12
1.2. Otel biznesində idarəetmə formaları və hüquqi-normativ əsasları.....	18
FƏSİL II. Azərbaycanda otel fəaliyyətinin formalaşması və mövcud vəziyyəti.....	26
2.1. Otel fəaliyyətinin inkişafında beynəlxalq təcrübədən istifadə.....	26
2.2. Otel fəaliyyətinin inkişafına mane olan amillər və gələcək perspektivlər.....	34
FƏSİL III. Azərbaycanda 4 ulduzlu otellərdə qiymət və qiymətdöymə siyasətinin təkmilləşdirilməsi yolları.....	41
3.1. Otellərdə marketinq konsepsiyası.....	41
3.2. Otellərdə xərclər və qiymət siyasəti.....	45
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	52
İSTİFADƏ EDİLƏN ƏDƏBİYYAT.....	56

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Azərbaycandanın coğrafi mövqeyi, zəngin mədəni irsi və müasir infrastruktur layihələri Cənubi Qafqaz regionunda turizm mərkəzinə çevrilməsini stimullaşdırmışdır. Bu inkişafı paralel olaraq, otelçilik sənayesinin, xüsusən də müxtəlif ulduz kateqoriyalı otellərin, inkişafına böyük ehtiyac yaranmışdır.

Otellərin qiymət siyasəti həm müəssisənin rentabelliyi, həm də müştəri məmnuniyyəti baxımından mühüm amildir. Müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində qiymət yalnız gəlir mənbəyi deyil, eyni zamanda məhsulun və xidmətin bazardakı yerini və imicini müəyyənləşdirən vacib marketinq alətidir. 4 ulduzlu otellər orta-yüksək segmentə xidmət etdiyindən onların qiymət siyasəti daha kompleks və çevik yanaşma tələb edir.

Son illərdə Azərbaycanda keçirilən beynəlxalq tədbirlər (Avropa Oyunları, Formula 1, İslam Həmrəyliyi Oyunları və s.) otel sektoruna olan tələbatı artırmış və qiymətqoyma mexanizmlərində yeniliklərə səbəb olmuşdur. Xüsusilə 4 ulduzlu otellərin qiymət strategiyası bazarın tələblərinə, turistlərin ödəmə qabiliyyətinə və mövsümi dəyişikliklərə uyğun tənzimlənməkdədir.

Bu diplom işi Azərbaycanda 4 ulduzlu otellərdə tətbiq olunan qiymət və qiymətqoyma siyasətini araşdırmaq, mövcud problemləri və perspektiv inkişaf istiqamətlərini müəyyənləşdirmək məqsədi daşıyır.

Problemin öyrənilmə səviyyəsi. Diplom işində araşdırılan mövzunun daha əvvəlki elmi tədqiqatlarda necə öyrənildiyini və bu sahədə mövcud olan məlumatları təqdim edir. Bu hissədə, qiymətqoyma siyasəti, otel sənayesi və xüsusilə Azərbaycandakı 4 ulduzlu otellər üzrə tədqiqatların vəziyyəti, tədqiqatçılar tərəfindən irəli sürülən fikirlər və bu sahədəki elmi boşluqlar qeyd olunur.

Problemin öyrənilmə səviyyəsi:

1. Qiymətqoyma siyasəti və otelçilik sahəsinin nəzəri öyrənilməsi:

- Qiymətqoyma siyasəti, iqtisadiyyatın əsas tərkib hissəsi olaraq uzun illərdir ki, müxtəlif iqtisadçı və menecerlər tərəfindən tədqiq olunur. Qiymətqoymanın iqtisadi nəzəriyyəsi, tələb və təklif qanunlarına əsaslanaraq, bazar mexanizmlərinin və rəqabətin təhlilini əhatə edir. Qiymətqoyma siyasəti həmçinin, bazarın şəraitinə uyğun olaraq dinamik və statik metodlarla müəyyən edilir.
- Otelçilik sahəsində qiymətqoyma və xidmət təklifinin optimallaşdırılması ilə bağlı bir çox tədqiqatlar aparılmışdır. Məsələn, müxtəlif ölkələrdə və regionlarda qiymət strategiyalarının müzakirəsi, otellərin gəlirini artırmağa yönəlmiş dinamik qiymətqoyma modellərinin inkişaf etdirilməsi, həmçinin müştəri davranışlarının qiymət qərarlarına necə təsir etdiyi öyrənilmişdir.

2. Azərbaycan kontekstində otelçilik sənayesinin öyrənilməsi:

- Azərbaycanda otelçilik və turizm sahəsi son onilliklərdə sürətlə inkişaf etmişdir. Bu sahə ilə bağlı aparılan tədqiqatlar, ölkədəki turizm sənayesinin mövcud vəziyyətini, bazar iştirakçılarının fəaliyyətini və otel qiymətqoyma siyasətini analiz edir. Bu sahədəki elmi işlər, Azərbaycanın turizm potensialı, otel xidmətləri və qiymətlərin dinamikası haqqında müəyyən məlumatlar təqdim edir. Lakin Azərbaycanda 4 ulduzlu otellərin qiymətqoyma siyasəti ilə bağlı tədqiqatlar nisbətən azdır və bu sahədə daha geniş və sistematik tədqiqatlara ehtiyac duyulur.

3. Beynəlxalq təcrübə və nəzəri yanaşmalar:

- Beynəlxalq səviyyədə otelçilik sektorunun qiymətqoyma siyasəti ilə bağlı geniş tədqiqatlar aparılmışdır. Avropa və ABŞ-da müxtəlif otellər üçün tətbiq edilən qiymətqoyma modelləri, dinamik qiymətqoyma, "yield management" və mövsümi qiymət dəyişiklikləri ilə bağlı əsas yanaşmalar müzakirə edilmişdir. Bu yanaşmalar otellərin gəlirini optimallaşdırmaq və müştəri məmnuniyyətini artırmaq məqsədi ilə tətbiq edilir.
- Qiymətqoyma siyasəti ilə bağlı nəzəri yanaşmalar arasında, otellərin xidmət keyfiyyətinə görə qiymətlərin tənzimlənməsi, otel sektorunda rəqabət və bazar şəraitinin qiymət strategiyalarına təsiri kimi mövzular geniş şəkildə tədqiq edilmişdir. Bu tədqiqatlar, qiymətlərin müştəri məmnuniyyətinə təsirini, qiymət elastikliyi və otel xidmətlərinin tələbatını araşdırır.

4. Problemin elmi boşluqları və yeni istiqamətlər:

- Azərbaycan turizminin inkişafında 4 ulduzlu otellərin rolu əhəmiyyətli olsa da, bu sahədə otellərin qiymətqoyma siyasətinin öyrənilməsi ilə bağlı konkret və dərinlən tədqiqatlar azdır. Bu səbəbdən, bu Diplom işi otel qiymətqoyma siyasətinin Azərbaycanda daha ətraflı təhlilini təqdim etməyi və qiymətqoyma metodlarının effektivliyini öyrənməyi hədəfləyir.
- Beynəlxalq təcrübənin tətbiqi, Azərbaycanın otel bazarına uyğunlaşdırılması, qiymətqoyma siyasətinin optimallaşdırılması və xidmət keyfiyyətinin qiymətə təsirinin təhlili sahəsində yeni araşdırmaların aparılması vacibdir.

Bu baxımdan, Diplom işinin problemi ilə bağlı daha əvvəlki tədqiqatların mövcudluğuna baxmayaraq, bu sahədə hələ də müəyyən elmi boşluqlar və yeni yanaşmalara ehtiyac vardır. Bu boşluqları doldurmaq məqsədilə təqdim olunan tədqiqat, qiymətqoyma siyasətinin optimallaşdırılmasına dair konkret təkliflər və Azərbaycanın otel sənayesinin inkişafına yönəlik elmi əsasları təqdim edəcəkdir

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. İşin əsas məqsədi Azərbaycanda 4 ulduzlu otellərdə qiymətqoyma siyasətinin xüsusiyyətlərini öyrənmək və təkmilləşdirmə yollarını müəyyənləşdirməkdir.

Bu məqsədə çatmaq üçün qarşıya aşağıdakı vəzifələr qoyulur:

- Qiymət və qiymətqoyma siyasətinin nəzəri əsaslarının araşdırılması;
- Otelçilik sektorunda qiymətqoyma mexanizmlərinin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi;
- Azərbaycanda 4 ulduzlu otellərdə qiymət formalaşması və tətbiq olunan metodların təhlili;
- Mövcud problemlərin müəyyənləşdirilməsi və onların həlli üçün təkliflərin verilməsi.

Tədqiqatın obyektı və predmeti. **Obyekt:** Azərbaycanda fəaliyyət göstərən 4 ulduzlu otellər. **Predmet:** 4 ulduzlu otellərdə qiymət və qiymətqoyma siyasətinin xüsusiyyətləri və tətbiq mexanizmləri.

Tədqiqat metodları. Tədqiqat zamanı analitik təhlil, müqayisəli təhlil, statistik təhlil və empirik müşahidə metodlarından istifadə olunmuşdur.

Diplom işinin elmi yeniliyi. Adətən tədqiqatın orijinal və əvvəlki araşdırmalardan fərqli tərəflərini vurğulayan bir hissədir. Bu hissədə tədqiqatın, tətbiq edilən metodologiyanın və əldə olunan nəticələrin elmi cəhətdən hansı yenilikləri təklif etdiyi izah olunur.

Azərbaycanda 4 ulduzlu otellərin qiymətdəyiymə siyasətinə dair buraxılış işində elmi yenilik aşağıdakı istiqamətlərdə ifadə oluna bilər:

- 1. Qiymətdəyiymə siyasətinin yeni yanaşmalarının təqdim edilməsi:**
Azərbaycanda 4 ulduzlu otellərdə tətbiq edilən qiymətdəyiymə metodlarının təhlili və yeni, daha effektiv qiymətdəyiymə strategiyalarının təklif edilməsi. Bu yanaşmalar otellərin müştəri bazası, bazar tələbləri və mövsümi dəyişikliklərə uyğunlaşdırılaraq daha çevik və bazar dostu qiymət formalaşdırılması üçün təkliflər irəli sürür.
- 2. Azərbaycanda otel sektorunun qiymət dinamikalarının təhlili:**
Azərbaycanda turizm sektorunun inkişafı ilə əlaqəli olaraq otellərin qiymətdəyiymə siyasətinin necə dəyişdiyini və bunun müştəri davranışları və bazar rəqabətinə necə təsir etdiyini araşdırmaq. Bu, bazar tələbinə uyğun qiymət dinamikalarının müəyyənəşdirilməsinə kömək edə bilər.
- 3. Dinamik qiymətdəyiymə sistemlərinin tətbiqi:** Azərbaycanın otel bazarında dinamik qiymətdəyiymə sistemlərinin tətbiqinin araşdırılması və bu sistemlərin otellərin gəlirliyinə və müştəri məmnuniyyətinə təsiri. Bu yanaşma, otellərin rəqabətə davamlılığını artırmaq üçün real vaxt rejimində qiymət dəyişiklikləri tətbiq etməyi nəzərdə tutur.
- 4. 4 ulduzlu otellərdə xidmət keyfiyyətinin qiymətə təsirinin araşdırılması:**
4 ulduzlu otellərdə xidmətlərin qiymətə olan təsirini araşdıraraq, yüksək qiymətlərin xidmət keyfiyyəti ilə müqayisəli təhlilini aparmaq. Bu sahədə elmi yenilik, qiymət-qoşma siyasətinin yalnız maliyyə aspektinə deyil, həm də xidmətin keyfiyyətinə yönəldilməsi ilə bağlıdır.
- 5. Turizm iqtisadiyyatı çərçivəsində qiymətdəyiymə siyasətinin iqtisadi və sosial təsirlərinin təhlili:** Azərbaycanda 4 ulduzlu otellərin qiymət

siyasətinin ümumi turizm iqtisadiyyatı və sosial nəticələrini araşdırmaq. Bu sahədə yeni yanaşmalar iqtisadiyyatın şaxələndirilməsi və sosial bərabərliyin təmin olunmasına yönəlmiş təkliflər irəli sürə bilər.

Bu elmi yeniliklər Diplom işində otelçilik sektorunun qiymət siyasətinin optimallaşdırılması və bazar şərtlərinə uyğun daha səmərəli qiymət strategiyalarının tətbiqi sahəsində əsaslı tədqiqatların aparıldığını göstərir.

Diplom işinin praktiki əhəmiyyəti. Tədqiqatın nəticələrinin real həyatda, xüsusilə də otelçilik sektorunda tətbiq edilməsinin əhəmiyyətini göstərir. Bu hissədə əldə olunan nəticələrin və təklif olunan yanaşmaların tətbiqi nəticəsində əldə olunacaq faydalar və inkişaf imkanları vurğulanır.

İşin strukturu və həcmi. Diplom işinin strukturu giriş, üç fəsil, nəticə, ədəbiyyat siyahısından ibarət olub, 57 səhifə həcmindədir. İşdə şəkillər, sxemlər və cədvəllər verilmişdir.

XÜLASƏ

***Açar sözlər:** turizm sektoru, otel, qiymətqoyma siyasəti, gəlir idarəçiliyi, rəqəmsal texnologiyalar, rəqabət qabiliyyəti*

Azərbaycanın turizm sektorunun dinamik inkişafı fonunda 4 ulduzlu otellər orta segment bazarında mühüm rol oynamağa başlamışdır. Bu kateqoriyaya daxil olan otellər həm yerli, həm də xarici turistlərə münasib qiymətə keyfiyyətli xidmət təqdim etməklə geniş bazar kütləsinə xitab edirlər. Aparılan tədqiqatlar göstərmişdir ki, qiymət və qiymətqoyma siyasəti 4 ulduzlu otellərin dayanıqlı fəaliyyəti və bazarda rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin olunmasında əsas amillərdən biridir.

Qiymətlərin formalaşmasına təsir edən daxili amillərə xərclər strukturu, işçi heyətinin peşəkarlıq səviyyəsi və texnoloji imkanlar daxil olduğu halda, xarici

amillər sırasında bazar tələbi, rəqabət mühiti, mövsümi dəyişikliklər və müştəri segmentinin xüsusiyyətləri yer alır. Ən çox istifadə olunan qiymətqoyma strategiyaları isə maya dəyərinə əsaslanan və rəqabət yönümlü modellərdir. Bununla belə, bu strategiyalar əksər hallarda çevik qərarverməni və gəlirliliyin optimallaşdırılmasını təmin etmir.

Tədqiqat nəticələri göstərdi ki, bəzi 4 ulduzlu otellər müasir dinamik qiymətqoyma yanaşmalarını tətbiq etsələr də, əksəriyyəti hələ də ənənəvi və qeyri-rəqəmsal üsullarla işləyir. Mövsümi dəyişikliklər və yüksək tələbat dövrlərində qiymətlərin qeyri-sabitliyi və müştəri dəyərinin qiymət siyasətində yetərincə nəzərə alınmaması gəlirliliyə mənfi təsir göstərir. Eyni zamanda, qiymətqoyma qərarlarının tez-tez intuisiya və şəxsi təcrübəyə əsaslanması, statistik və bazar analizlərinin çatışmazlığı ilə müşayiət olunur.

Nəticə etibarilə, 4 ulduzlu otellərdə effektiv qiymət siyasətinin qurulması üçün yalnız xərc əsaslı deyil, eyni zamanda bazar yönümlü, dəyərə əsaslanan və dinamik qiymətqoyma modellərinin tətbiqi zəruridir. Bu məqsədlə, müasir texnologiyaların tətbiqi, peşəkar kadr hazırlığı və dövlət səviyyəsində tənzimləyici mexanizmlərin formalaşdırılması turizm sənayesinin bu segmentində davamlı inkişafı təmin edə bilər.

SUMMARY

Key words: *tourism sector, hotel, pricing policy, revenue management, digital technologies, competitiveness*

Against the backdrop of the growing development of Azerbaijan's tourism sector, the role of 4-star hotels is becoming increasingly significant. Positioned neither in the luxury segment nor in the budget category, these hotels offer an accessible and functional range of services for both domestic and international tourists. Research

conducted within the framework of this dissertation has shown that pricing and pricing policy play a crucial role in ensuring the sustainable operation and market competitiveness of these establishments.

First and foremost, it should be noted that the pricing structures in 4-star hotels are influenced by a wide array of internal and external factors. Internal factors include cost structure (such as labor costs, energy consumption, cleaning and service expenses), the professional qualifications of staff, and technological infrastructure. External factors encompass market demand, competitive environment, seasonality, and customer segment characteristics. The analysis revealed that the most commonly employed pricing strategies are cost-based and competition-oriented models. However, these models do not always facilitate flexible and effective decision-making.

The study further revealed that while some 4-star hotels implement modern dynamic pricing systems, most continue to rely on traditional, non-digital approaches. This limits their ability to adapt to real-time market conditions. For example, during seasonal changes, special event days, or periods of high demand, prices are either sharply increased or left unchanged, which negatively affects profitability. Another issue is the insufficient consideration of perceived customer value in pricing strategies, meaning that the alignment between price, service quality, and customer expectations is not consistently maintained.

Additionally, it was found that hotel managers often base pricing decisions on intuition and experience rather than on statistical analysis and market data. This practice can lead to inefficient resource use and revenue management losses. Unfortunately, many 4-star hotels in Azerbaijan have yet to implement digital revenue management systems and dynamic pricing algorithms. In this context, the

adoption of modern technologies and the strengthening of human capital are critical for enhancing pricing policies.

In conclusion, an effective pricing policy in 4-star hotels can only be achieved through the integration of not only cost-based but also market-oriented, value-based, and dynamic models. The development of regulatory frameworks and guidelines at the state level, the organization of professional development programs for hotel managers, and the promotion of digital technologies can significantly contribute to progress in this field.

FƏSİL I. Otel fəaliyyətinin nəzəri-metodoloji əsasları

1.1. Otel-mehmanxana sənayesinin inkişaf xüsusiyyətləri

1980-ci ildən bəri mədəni turizmin sürətli inkişafı, incəsənətə, mədəniyyətə və tarixə artan marağın birbaşa nəticəsidir ki, bu da demoqrafik, sosial və mədəni dəyişikliklərlə izah oluna bilər. Bu dəyişikliklər, burada qonağın mədəni təcrübəsi faktoru kimi, qonaqpərvərlik məhsulunun seçiminə təsir etdiyi qədər müzakirə ediləcəkdir. Demoqrafik amillərə gəldikdə, Qərb dünyasında yaşlı vətəndaşların kəskin artması, tarixi otellər bazarını əhəmiyyətli dərəcədə genişləndirmişdir, çünki mədəniyyətə olan maraq yaşla artır. Həmçinin, **"boz dalğa" (grey wave)** təqaüdçü, aktiv, maliyyə cəhətdən güclü və mükəmməl sağlamlıq vəziyyətində olan insanların sayının artmasından ibarətdir. Bu, **"whoopoes" (wealthy, healthy, older people)** adlandırılan şəxslərdir. Onlar sərbəst vaxt və çoxlu pula sahibdirlər və bu sərbəst vaxtlarını tətillər və səyahətlər üçün xərcləməyi sevir, çünki onlar təcrübəli səyahətçilərdir. Daha yaxşı həyat şəraiti sayəsində həyatın gözlənilən müddətinin artması ilə yanaşı, yaşlanmaqda olan nəslin hələ də idman və digər əyləncə fəaliyyətlərində fəal olması, onları ruhən gənc hiss etmələrinə səbəb olur: bu, **"aşağı yaşlanma" (down ageing)** fenomenidir. Bütün bunlar, bu bazar segmentini lüks qonaqpərvərlik sənayesi üçün maraqlı bir hədəf qrupuna çevirir.

Eyni zamanda, demoqrafik piramidanın alt hissəsində, doğum göstəricisinin azalması, ailə sayı və evdəki şəxslərin sayının azalması nəticəsində tərs bir proses baş verir. Hər ailədə daha az uşaqlar doğulmaqda, müstəqil işləyən qadınların sayı artmaqdadır, daha çox tək yaşayan insanlar var. Bütün bunlar, Qərb cəmiyyətində fərdiləşmənin simptomlarıdır və bu demoqrafik inkişaf, nisbətən yeni bir qonaqpərvərlik məhsulu olan dizayn otelləri üçün bazarlar yaradır. Bu təklifin ən vacib hədəf qruplarını **dinkies (ikili gəlir, uşaq yoxdur)** təşkil edir. Sosial və mədəni baxımdan, həm tarixi, həm də dizayn otelləri təhsil səviyyəsinin artmasından

faizdalanır: *insanlar nə qədər yaxşı təhsil alırlarsa, daha çox səyahət edirlər və tarix və mədəniyyətə göstərdikləri maraq da bir o qədər genişlənir*. Səyahət etməyə bələd olan və məlumatlı, tənqidi yanaşan istehlakçılar olaraq, onlar puluna dəyər və keyfiyyət tələb edirlər. Yaşlı vətəndaşlar üçün keyfiyyət və təhlükəsizlik seçim meyarları olaraq vacibdir, qiymət isə ikincil əhəmiyyət daşıyır. İki gəlirli ailələr üçün isə, həyat tərlərinə görə daha az vaxtları olduğundan, vaxt onların üçün puldur.

Mədəni turizmin davranışı tələbin inkişafı işığında baxılmalı və anlaşılmalıdır. Tətil müddəti ilə bağlı statistikalar, ilin bir neçə dəfə qısa müddətli səyahətlərin artdığını göstərir. **Dinkies** (ikili gəlir, uşaq yoxdur) peşəkar həyatlarının sıxlığından qaçmaq və alış-veriş və mədəni fəaliyyətlər vasitəsilə yenidən enerji toplamaq üçün otellərdə qısa tətil edirlər. Bu tətil nümunəsi, tarixi şəhərlərdə mədəni turizmi stimullaşdırır. Mənzil, qida və içki ilə əlaqədar olaraq, müasir qonaq münasibətləri üçün məqbul qiymətə yaxşı keyfiyyət istəyir və otel işçilərinin şəxsi xidmət və diqqətini qiymətləndirir. Artan fərdiləşmə nəticəsində, standartlaşdırılmış təkliflər əvəzinə, qonağın şəxsi zövq və tələblərinə uyğun xüsusi hazırlanmış məhsul və xidmətlərə ehtiyac yaranır. Bu, əlavə ödəniş olmadan tək adamlıq otaqların artan tələbatını izah edir. ***Komfort və rahatlıqlar böyük rol oynayır:*** qonaq özünü şımartmaq istəyir və tətil məkanı olaraq, evindəki lüksdən daha çoxunu gözləyir.

Təcrübə iqtisadiyyatında yaşayan istehlakçılar olaraq, turistlər getdikləri yer haqqında sadəcə faktlar əldə etmək əvəzinə, onları “təcrübə etməyə” imkan verəcək məlumatları getdikləri yeri haqqında axtarırlar. Səyahətçilər artıq yalnız “orada olmaq”la kifayətlənmirlər, eyni zamanda iştirak etmək, öyrənmək və ziyarət etdikləri yeri **“təcrübə etmək”** istəyirlər. Bu turizm trendi, səyahətin şəxsi doyum tapmaq, şəxsiyyətin inkişafı və özünü ifadə etmək üçün bir vasitə halına gəldiyini göstərir. Buna görə də, müasir otel qonağı unikal təcrübələr, yeni çağırışlar və

hərəkət, emosiyalar və (estetik) macəra şəklində çoxlu əyləncə axtarır. **Lifestyle hotel** (*yaşam tərzı oteli*) bu xüsusi maraq bazarının tələblərinə cavab verən bir otel məhsuludur və eyni şəkildə **yemək-əyləncə** (eatertainment) də buna uyğundur, məsələn, troubadorlar, rəqqaslar və akrobatlarla canlandırılmış orta əsr şənliyi.

Digər bir əhəmiyyətli trend isə yerli, regional və milli tarixə və mədəniyyətə artan maraqdır, bu da şəxsi kimliyin ifadəsidir. Bu orijinallıq axtarışı qloballaşmanın vahidliyi və genişmiqyaslı təsirlərinə qarşı bir reaksiya olaraq, **lokallaşma** adlandırıla bilər. **Əmtəələşməyə** qarşı olan post-müasir Qərb, nostalji ilə hərəkət edir. Yalnız tarixi otellər bu “köklərə qayıdış” trendinə cavab vermir, həmçinin regional gastronomiya və fast food-un yerini **slow food**-a (yavaş yemək) verməsi də bu tendensiyanın bir hissəsidir.

Tarixi məkan və ya hər hansı bir abidə təkbəşinə turizm məhsulu yaratmır. Bunu turizm məhsuluna çevirmək üçün cazibə elementi yerləşdirmə və qida təminatı, informasiya və nəqliyyatdan tutmuş müxtəlif xidmətlər və təsisatlar daxil olmalıdır. Turizm məhsulunun əsas tərifinə əsaslanaraq, yəni “**cazibələr + yerləşdirmə + nəqliyyatın birləşməsi**” kimi, mədəni turizm məhsulu aşağıdakılardan ibarət olaraq tərif edilə bilər:

a) Əsas məhsul: Mədəni cazibə (abidələr, muzeylər, mədəni tədbirlər) və ona bağlı xüsusi mədəni turizm xidmətləri, məsələn, muzey bələdçiləri tərəfindən təqdim olunan məlumat və təhsil.

b) Əlavə məhsul: Ümumi turizm məhsulu elementləri-ya mədəni cazibənin özündən ayrı, ya da ona daxil olan-aşağıdakılardan ibarət:

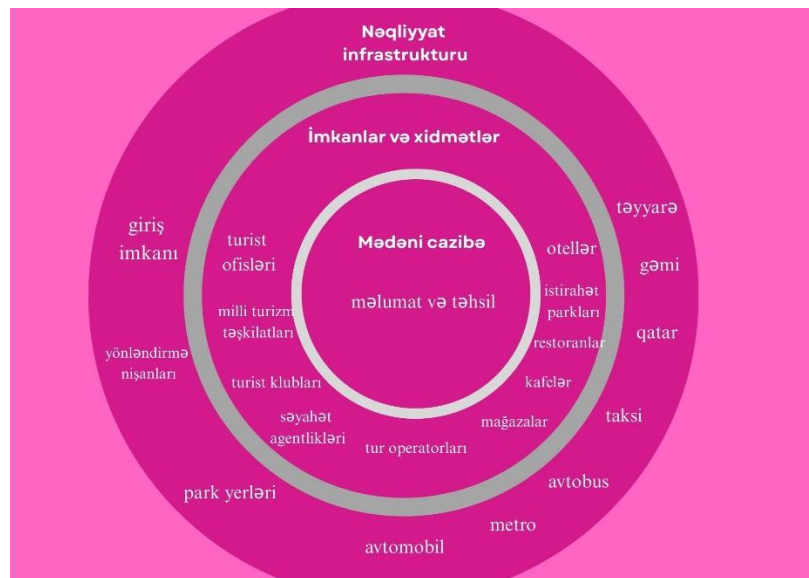
Ümumi turizm xidmətləri və təsisatları, aşağıdakı şəxslər tərəfindən təqdim olunur:

- Turizm təşkilatları və səyahət vasitəçiləri: turizm ofisləri, milli turizm təşkilatları, turizm klubları, səyahət agentlikləri, tur əməliyyatçıları.

- Əsas turizm müəssisələri (turizm sahəsində əsas işini aparan və ilk növbədə turistləri müştəri olaraq xidmət edən şirkətlər): otellər, istirahət parkları, kempinqlər.
- İkinci dərəcəli turizm müəssisələri (şirkətlər, əsasən yerli əhali üçün məhsul və xidmət təmin edən, lakin turistlər tərəfindən də istifadə olunan): qida sənayesi (restoranlar, kafelər), pərakəndə ticarət (mağazalar, banklar).

Nəqliyyat infrastrukturu:

- Əlçatanlıq (öz və ya ictimai nəqliyyat vasitələri ilə), yol nişanları, dayanacaq yerləri,
- Özəl və ictimai nəqliyyat vasitələri: avtomobil, avtobus, qatar, təyyarə, gəmi, taksi, şəhər avtobusu, metro (şəkil 1).



Şəkil 1.1 Nəqliyyat infrastrukturu

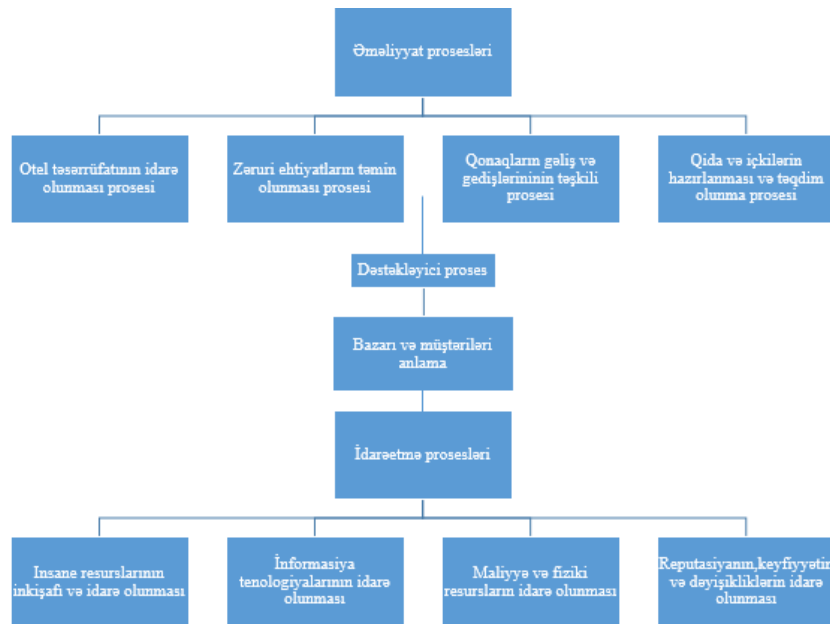
Əsas turizm müəssisələrinə aid olan qonaqpərvərlik sənayesi, mədəni turizm məhsulunun əsas komponentidir. Qonaqpərvərlik məhsulları müştərinin ehtiyaclarını bir neçə səviyyədə təmin etməlidir (Kotler, 2003):

- (a) **Əsas məhsul** əsas sualı cavablandırır: alıcı həqiqətən nə alır? Bu, əsasən otelin istehlakçıya təmin etdiyi faydalara istinad edir, xüsusiyyətlərə yox, məsələn, otaq rahatlığı və əlverişli mövqe.
- (b) **Asanlaşdırıcı məhsullar** qonaqların əsas məhsulu istifadə edə bilməsi üçün mövcud olmalı olan xidmət və ya mallardır, məsələn, lüks oteldə zəngçi.
- (c) **Dəstəkləyici məhsullar** əsas məhsula dəyər əlavə etmək və onu rəqiblərdən fərqləndirərək mövqeləndirməyə kömək edən əlavə məhsullardır, məsələn, tam xidmətli sağlamlıq üçün spa.
- (d) **Artırılmış məhsul** atmosfer və müştərilərin xidmət təşkilatı ilə və bir-birləri ilə qarşılıqlı əlaqəsini əhatə edir, məsələn, lobidə sosiallaşma. Artırılmış məhsul vacib bir anlayışdır, çünki bu səviyyədə müxtəlif qonaqpərvərlik konseptləri arasında əsas fərqlər yaranır, məsələn, işıqlandırmaya diqqət, hissləri oxşamaq üçün teksturaların və rənglərin birləşməsi ilə yaradılan atmosferdir.

1.2. Otel biznesində idarəetmə formaları

Otelin dörd əsas əməliyyat prosesi bunlardır:

1. Otelin təmizlik prosesi,
2. Zəruri ehtiyacların təmin olunması prosesi,
3. Qonaqların gəliş və gediş prosesi,
4. Qida və içkilərin hazırlanması və təqdim olunması prosesi.



Şəkil 1.2 Qonaqpərvərlikdə proseslərin təsnifatı

Dəstəkləyici proseslərə aşağıdakılar daxildir: bazarları və xidmətləri anlamaq, baxış və strategiya formalaşdırmaq, otel məhsul və xidmətlərini layihələndirmək, eləcə də onları bazara çıxarmaq və satmaq.

Bazarları və xidmətləri anlama prosesi üç əsas fəaliyyət istiqamətini əhatə edir: müştəri ehtiyac və tələblərinin müəyyənləşdirilməsi, müştəri məmnnuniyyətinin ölçülməsi, bazarın və ya müştəri gözləntilərinin dəyişikliklərinin monitorinqi.

Baxış və strategiyanın hazırlanması prosesi çərçivəsində əsas fəaliyyətlər aşağıdakılardır: xarici mühitin sistemli şəkildə təhlili və monitorinqi, biznes konsepsiyasının və təşkilati strategiyanın müəyyənləşdirilməsi, təşkilati strukturun və struktur vahidləri arasındakı qarşılıqlı əlaqələrin layihələndirilməsi, təşkilati məqsədlərin işlənib hazırlanması və müəyyənləşdirilməsi.

Məhsul və xidmətlərin layihələndirilməsi prosesi aşağıdakı fəaliyyətləri əhatə edir: yeni məhsul və ya xidmət konsepsiyalarının və planlarının işlənib hazırlanması, prototip məhsul və xidmətlərin layihələndirilməsi, hazırlanması və qiymətləndirilməsi, mövcud məhsul və xidmətlərin təkmilləşdirilməsi, yeni və ya

dəyişdirilmiş məhsul və xidmətlərin effektivliyinin sınaqdan keçirilməsi, istehsal hazırlıq görülməsi və məhsul/xidmət inkişafı prosesinin idarə olunması.

Bazara çıxarma və satış prosesi isə aşağıdakı fəaliyyətləri əhatə edir: məhsul və xidmətlərin uyğun müştəri segmentlərinə yönəlik marketinq fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsi, müştəri sifarişlərinin qəbul olunması və emalı.

Əməliyyat və dəstəkləyici biznes prosesləri bir sıra mühüm xüsusiyyətlərə malikdir. Hər iki növ proses bir-biri ilə əlaqəli və qarşılıqlı asılı olan fəaliyyətlər toplusundan ibarətdir və bu fəaliyyətlər daxil olan resursları (***inputları***) nəticələrə (***outputlara***) çevirir. Əməliyyat və dəstəkləyici proseslərin başlanğıcı və sonu mövcuddur, onların sərhədləri isə minimal üst-üstə düşmə ilə və kifayət qədər dəqiqliklə müəyyən edilə bilər. Bu proseslərin istifadəçiləri və ya müştəriləri olur ki, onlar təşkilat üçün daxili və ya xarici ola bilərlər.

Bu iki proses növünə əlavə olaraq, biznes prosesləri qrupuna ***idarəetmə (menecment) prosesləri*** də daxildir. ***İdarəetmə prosesləri***-müəssisə istehlakçıları və səhmdarları üçün dəyər yaradan əməliyyat və dəstəkləyici biznes proseslərini istiqamətləndirmək, əlaqələndirmək, integrasiya etmək və nəzarət etmək məqsədilə həyata keçirilən fəaliyyətlər toplusudur.

İdarəetmə prosesləri əsasən qərar qəbul etmə fəaliyyətlərini əhatə edir. Bu proseslər təşkilatın yalnız bir segmenti ilə məhdudlaşmır, əksinə, bütün müəssisəni əhatə edir və onun daxilində geniş şəkildə yayılmışdır.

İdarəetmə proseslərinə aşağıdakılar daxildir:

- İnsan resurslarının inkişafı və idarə olunması,
- İnformasiya texnologiyalarının idarə olunması,
- Maliyyə və maddi resursların idarə olunması,

- Müəssisənin nüfuzunun, keyfiyyətinin və dəyişikliklərin idarə olunması.

İdarəetmə prosesləri dəstəkləyici proseslərin ayrıca və vacib bir alt qrupunu təşkil edir. Bu proseslər birbaşa istehlakçılar üçün vacib olmasa da, müəssisənin idarə olunması baxımından-onun mövcudluğunu təmin etmək, rəqabətqabiliyyətliliyini qorumaq və inkişafını təmin etmək üçün-zəruridir.

İdarəetmə prosesləri arasındakı fərq isə idarə olunan obyektlərin spesifik xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilir.

Otelin təmizlik prosesi qonaq təcrübəsi və məmnuniyyətinin təmin olunmasında əsas və vacib elementlərdən biridir. Rezervasiya və qida hazırlanması da əhəmiyyətlidir, lakin qonaqların əsas gözləntisi özlərini evlərindəki kimi **rahat və komfortlu** hiss etməkdir. Bu xidməti göstərən heyət birbaşa qonaqlarla təmasda olmasa da, onların işinin keyfiyyəti oteldə qalma təcrübəsinin xoş xatirəyə çevrilməsində əsas rol oynayır.

Bu prosesin qənaətbəxş şəkildə həyata keçirilməsi effektiv infeksiyaların qarşısının alınmasının təməlini təşkil edir. Ümumi təmizlik, gigiyena və texniki baxım qonaqların, işçi heyətinin və ziyarətçilərin sağlamlığı və təhlükəsizliyi baxımından həyati əhəmiyyət daşıyır.

Eyni zamanda, xoş və rahat iş mühiti əməkdaşların iş məmnuniyyətini artırır, bu da onların daha məhsuldar olmasına şərait yaradır. Daha cəlbedici və yüksək standartlara cavab verən mühit otel qonaqlarının məmnuniyyətini yüksəldir, onların xidmətlərdən daha çox istifadə etməsinə və otelə təkrar səfərlərinin sayının artmasına səbəb ola bilər.

Otelin təmizlik prosesi çərçivəsində aşağıdakı fəaliyyət istiqamətlərini və bu fəaliyyətlərə cəlb olunan işçi heyətini müəyyənləşdirmək mümkündür (Şəkil 2):

- Yaşayış sahələrinin gigiyenası və avadanlıqlarla təmin olunması fəaliyyəti,
- Çarpayılarn yığılması fəaliyyəti (nəzarətçi otaq əməkdaşları, xadimələr),
- Paltaryuyan və quru təmizləmə fəaliyyəti: yuma, ütüləmə, qurutma (rəhbər paltaryuyan, qəbul və təhvil nəzarətçisi, kimyəvi təmizləmə əməkdaşı, dərzi, paltaryuyan, ütücü),
- Otelin ümumi sahələrinin gigiyenasının təmin olunması fəaliyyəti (gigiyenist, döşəmə təmizləyicisi, şüşə səthlərin yuyucusu),
- Təhlükəsizlik və mühafizə fəaliyyəti,
- Otelin interyerinin bəzədilməsi və landşaft sahələrinin qorunub saxlanması fəaliyyəti (dekorator, floristik üzrə mütəxəssis, bağban),
- Texniki xidmət və təmir fəaliyyəti.

Bu fəaliyyətlərin hər biri otelin ümumi təmizlik və xidmət keyfiyyətinə mühüm töhfə verir və qonaqların məmnuniyyət səviyyəsinin yüksəldilməsində əsas rol oynayır.

Otel otaqlarının gigiyenasının təmin olunması fəaliyyəti otaqların və otaqlarda yerləşən əl-üz yuma yerlərinin (umivalniklərin) təmizlənməsini əhatə edir.

Çarpayılarn yığılması isə, otaq təmizliyi üzrə personalın inkişaf etdirməli olduğu bir bacarıqdır, çünki bu fəaliyyət yalnız qonaqlara istirahət hissi bəxş etmir, eyni zamanda otağın ümumi estetik görünüşünə və qonağın rahatlıq hissində töhfə verir.

Paltaryuyan və quru təmizləmə xidməti oteldə istifadə olunan bütün tekstil məhsullarının təmiz və gigiyenik şəkildə yuyulmasını təmin etməli, daha sonra isə bu əşyaların otelin müxtəlif sahələrinə paylanması təşkil etməlidir.

❖ **Hüquqi-normativ əsaslar**

Otel və turizm biznesinin maliyyə və hüquqi tənzimlənməsinin öyrənilməsinin elmi-praktik əhəmiyyəti bir sıra amillərlə şərtlənir. Bu amillər sırasında, qlobal miqyasda beynəlxalq səfərlərin bərpası potensialı, beynəlxalq turizm və qonaqpərvərlik xidmətləri sahəsində hüquqi münasibətlərin iştirakçıların hüquq və öhdəliklərinin vahid standartlar əsasında tənzimlənməsinə olan ehtiyac xüsusi vurğulanmalıdır.

Dünyada transsərhəd səyahətlərin artması, dostluq tərəfdaşlığı, mədəni mübadilə və turizmi inkişaf etdirən qonşu ölkələr arasında təhlükəsizlik və xidmət keyfiyyətinin təmin olunması məqsədilə əməkdaşlıq və vahid standartlar sisteminin yaradılması zərurətini ön plana çıxarır. Rəqəmsal texnologiyalar və innovasiyaların otel və turizm sektorunda geniş tətbiqi kontekstində maliyyə və hüquqi tənzimləmənin əhəmiyyəti daha da aktuallaşır. Bu isə elektron əməliyyatların hüquqi normalarla tənzimlənməsi, məxfi məlumatların qorunması və digər bu kimi məsələlərin aydın şəkildə müəyyən edilməsini tələb edir.

Dövlət baxımından turizm, otel və restoran biznesinin tənzimlənməsi sistemli və kompleks şəkildə həyata keçirilməlidir. Bununla belə, aydındır ki, bu sahənin fəaliyyət və inkişafı birbaşa olaraq onu təşkil edən ayrı-ayrı təsərrüfat subyektlərinin səmərəli fəaliyyətindən asılıdır. Bu səbəbdən, dövlət ilk növbədə turizm, otel və restoran fəaliyyətlərinin başlanması və həyata keçirilməsi üçün əlverişli biznes mühiti formalaşdırmalıdır. ***İkincisi***, sahədə maliyyə və iqtisadi fəaliyyətin dəstəklənməsini təmin etməli, onun səmərəliliyinin artırılmasına töhfə verməlidir. ***Üçüncüsü*** isə, ədalətli və bərabər rəqabət mühitini təmin etmək məqsədilə otel və turizm biznesinin iqtisadiyyatda inkişaf potensialının reallaşdırılmasına nail olmalı və bu sahə ilə bağlı digər iqtisadi fəaliyyət növlərinin fəaliyyətinə müsbət təsir göstərməlidir.

Otel və restoran biznesi iqtisadiyyatın real sektorunun bir hissəsi kimi həm mikro-, həm də makroiqtisadi səviyyələrdə obyektiv olaraq özünəməxsus xüsusiyyətlərə

malikdir. Otel və restoran biznesinin subyektləri səviyyəsində bu xüsusiyyətlər, ilk növbədə, daşınmaz əmlaka yönəlmiş iri həcmli kapital qoyuluşları və bu investisiyaların nisbətən uzunmüddətli geri dönüş dövrü ilə xarakterizə olunur. Bununla yanaşı, bu biznesin uzunmüddətli fəaliyyəti və növbəti nəsillərə ötürülməsi imkanı da nəzərəcarpacaqdır. Biznesin təsisçiləri əsasən iki qrupa bölünür: tanınmış beynəlxalq operatorlar (pay kapitalına malik iri şirkətlər) və fiziki şəxslər (xüsusi sahibkarlıq formasında fəaliyyət göstərən, fərdi sahibkarlar və ailə təsərrüfatları şəklində olan təsərrüfat subyektləri). Bu sahə həmçinin mövsümlilik xüsusiyyəti daşıyır və mədəni-turistik obyektlərin yerləşməsi, infrastrukturun səviyyəsi, nəqliyyat və logistika axınlarından asılılıqla səciyyələnir. Məhz bu xüsusiyyətlərə əsaslanaraq, məqalənin məqsədi otel və turizm biznesinin bərpa və inkişafı məqsədilə bu sahədə maliyyə və hüquqi tənzimləmə mexanizmlərinin müəyyənləşdirilməsi və tətbiq edilməsindən ibarətdir.

Otel və restoran biznesi turizm sənayesinin tərkib hissəsi kimi makro və mikro səviyyələrdə sosial-iqtisadi, mədəni və təhsil əlaqələrinin inkişafında əhəmiyyətli institusional rol oynayır [14, s. 32]. Bu vəzifə dövlət qurumlarının məsuliyyət dairəsinə aid edilə bilər, çünki onların fəaliyyəti çərçivəsində vətəndaşların və şəhərlərin, yaşayış məntəqələrinin qonaqlarının şəxsi və peşəkar maraqlarını qorumaqla dövlətin iqtisadi rifahını və əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsini təmin etmək məqsədi qarşıya qoyulur. Deməli, bu məsələ, əsasən, otel, restoran və turizm biznesinin inkişafına yönəlmiş maliyyə və dövlət siyasətinin həyata keçirilməsi və inkişaf səviyyəsindən asılıdır.

Buna görə də, otel, restoran və turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin maliyyə və hüquqi tənzimlənməsinin kompleks təhlili məsələsi aktualıq kəsb edir. Bu da qonaqpərvərlik sektorunun uzunmüddətli maliyyə sabitliyinin təmin olunmasına töhfə verə bilər. Ukraynanın qüvvədə olan qanunvericiliyində otel və restoran

biznesinin turizm xidmətləri sahəsindəki institutlar sisteminə aid olması aydın şəkildə müəyyən olunmamışdır. Bu baxımdan, otel, restoran və turizm biznesi müəssisələrinin fəaliyyətinin səmərəliliyinin və onların maliyyə sabitliyinin artırılması bir sıra amillərlə şərtlənir. Bu amillər arasında əsas olan isə milli turizm məhsuluna həm daxili, həm də beynəlxalq xidmət bazarlarında sürətlə artan tələbatdır.

Bu səbəbdən, qüvvədə olan hüquqi bazanın beynəlxalq hüquqi aktlar nəzərə alınmaqla hərtərəfli sistemləşdirilməsi və ümumiləşdirilməsi məqsədəuyğundur. Çünki müxtəlif normativ-hüquqi aktların mövcudluğuna baxmayaraq, onların qarşılıqlı əlaqəsi və kompleks fəaliyyəti təmin edən vahid bir sistem yoxdur [15]. Qonaqpərvərlik müəssisələrinin maliyyə sabitliyinin təmin olunması isə yalnız həmin bazarın iştirakçılarının – otel, restoran və turizm xidmətləri sahəsində fəaliyyət göstərən bütün subyektlərin hüquq və vəzifələrini tam şəkildə tənzimləyən və müəyyən edən dolğun və keyfiyyətli hüquqi bazanın mövcudluğu ilə mümkündür [16].

Ümumilikdə, turizm kompleksinin inkişafının dövlət tənzimlənməsi elementlərinə dövlət orqanlarının və yerli özünüidarəetmə qurumlarının bu sahənin sosial-siyasi, maliyyə-iqtisadi, hüquqi, təşkilati və informasiya komponentlərinə təsir göstərmək üçün istifadə etdiyi siyasi, iqtisadi və inzibati təsir metodlarının məcmusu daxil edilməlidir. Bu isə planlaşdırılmış inkişaf göstəricilərinə və iqtisadi təhlükəsizliyə nail olunması, həmçinin turizm kompleksinin milli iqtisadiyyat sistemindəki rolunun həyata keçirilməsi məqsədinə xidmət edir.

İvano-Frankivsk Neft və Qaz üzrə Milli Texniki Universitetində **“Beynəlxalq Otel və Turizm Biznesi”** ixtisası üzrə təhsil və peşə proqramı çərçivəsində mütəxəssislərin hazırlanması üzrə kompetensiya paradiqması ekoloji [17, s. 294] və hüquqi kompetensiyaların formalaşdırılmasını nəzərdə tutur. Mövcud ali təhsil

standartını [18] nəzərə alaraq, biz otel və turizm biznesinin beynəlxalq hüquqi tənzimlənməsi kontekstində kompetensiyaların və proqram nəticələrinin matrisini (Cədvəl 1) təqdim edirik.

1-ci cədvəldə göstərilən kompetensiyalar və proqram üzrə öyrənmə nəticələri qarşılıqlı asılı elementlər olaraq daha kompetent bir paradiqmanın tərkib hissəsidir və “Beynəlxalq Otel və Turizm Biznesi” təhsil proqramı üzrə bakalavrların peşəkar hazırlığına hüquqi tənzimləmədən başlayaraq integrasiya olunmuş kompleks yanaşmanı formalaşdırır.

Beynəlxalq otel və turizm biznesi üzrə mütəxəssislər yalnız turizm prosesinin iştirakçılarının hüquq və vəzifələrini dərinlən bilməli deyil, eyni zamanda öz peşəkar fəaliyyətlərini beynəlxalq standartlara və tələblərə uyğunlaşdırmaq bacarığına malik olmalı və beynəlxalq terminologiya ilə tanış olmalıdırlar. 2023-cü il 29–30 iyun tarixlərində Truskavetsdə keçirilmiş Beynəlxalq Kurort və Rekreasiya Forumu çərçivəsində qəbul edilmiş qətnaməyə əsasən, İvano-Frankivsk Neft və Qaz üzrə Milli Texniki Universitetinə kurort və rekreasiya fəaliyyəti üzrə beynəlxalq terminologiyanın işlənməsi tapşırılmışdır. Bu terminologiya Avropa standartlarına uyğun şəkildə potensial Avropa İttifaqı ölkələrinin maraqlı tərəfləri ilə düzgün ünsiyyət və əməkdaşlığı təmin etmək məqsədi daşıyır. Terminologiyanın tətbiqi “Beynəlxalq Otel və Turizm Biznesi” təhsil və peşə proqramı üzrə ali təhsilli tələbələrin və yüksək ixtisaslı ixtisaslaşmış ekspertlərin iştirakı ilə tədris prosesində sınaqdan keçiriləcəkdir [19].

Cədvəl 1.1

Səlahiyyətlər	Programın nəticələri
Cəmiyyətdən bir üzv kimi öz hüquq və vəzifələrini reallaşdırmaq, mülki (azad demokratik) cəmiyyətin dəyərlərini dərk etmək və onun dayanıqlı inkişafına olan ehtiyacı anlamaq, habelə hüququn aliliyi, insan və vətəndaş hüquq və azadlıqlarının Ukraynada təmin olunması bacarığı	Turizm qanunvericiliyinin əsas müddəalarını, turizm xidmətləri üzrə milli və beynəlxalq standartları bilmək, anlamaq və praktikada tətbiq edə bilmək bacarığı
Sosial məsuliyyətli və şüurlu şəkildə hərəkət etmək bacarığı	Sosial məsuliyyət və vətəndaş şüuru prinsiplərinə uyğun şəkildə hərəkət etmək.
Ətraf mühiti qorumaq istəyi	Turizm və digər sahələrdəki mütəxəssislərlə əlaqələrin qurulması
Hüquq sahəsində hərəkət etmək bacarığı, qanunvericiliyin normalarına rəhbər olmaq	Məlumatlı qərarlar vermək və peşəkar fəaliyyətinin nəticələrinə görə məsuliyyət daşımaq
Kurort və turizm sahəsinin səmərəliliyini artırmaq üçün dövlət orqanlarına və yerli özünüidarəetmə orqanlarına tövsiyələrin hazırlanması	Turizm xidmətləri bazarının global vəziyyətinin təhlili, əsas biznes proseslərinin təmin edilməsi, bazar araşdırmalarının aparılması, turizm və kurortların dövlət tənzimlənməsinin səmərəliliyinin artırılması üçün tövsiyələrin hazırlanması

FƏSİL II. Azərbaycanca otel fəaliyyətinin formalaşması və mövcud vəziyyəti

2.1. Otel fəaliyyətinin inkişafında beynəlxalq təcrübədən istifadə

Beynəlxalq özünü tənzimləmə, qonaqpərvərlik sənayesi şəbəkəsinin inkişafı və bu sahədə atılan addımlar ölkəmizdə də bu istiqamətdə irəliləyişləri təşviq edir. Belə ki, tanınmış şirkətlərin istifadə etdiyi metodlar ölkəyə gətirilərək tətbiq edilir.

XXI əsrdə qonaqpərvərlik sənayesinin beynəlxalq inkişafı sürətlənmişdir. Belə ki, ABŞ-da bu sahənin 90%-i, Avropa ölkələrində isə sənaye müəssisələrinin 40%-i şəbəkə sistemi üzrə fəaliyyət göstərir. Qonaqpərvərlik sənayesi şəbəkəsinin formalaşması və inkişafında bir sıra dünyaca məşhur şəxslərin rolu böyükdür. Bunlara Elsvot, Statler, habelə müasir dövrdə populyar olan qonaqpərvərlik sənayesi zəncirlərinin əsasını qoymuş İsidore Sharp, Caesar Ritz, Willard Marriott, Conrad Hilton və William Kemmons misal göstərilə bilər. Onların təcrübəsi sayəsində formalaşmış bu sənaye hər il böyüməkdə davam edir və bu gün də aparıcı rol oynayır. Bu zəngin təcrübələr Azərbaycan qonaqpərvərlik sənayesində də tətbiq edilir [9, s. 217].

Lakin hər bir vətəndaş keyfiyyətli qonaqpərvərlik xidmətlərindən yararlanma bilmir. Bunun əsas səbəbi qiymət amilidir. Keyfiyyətli qonaqpərvərlik sənayesinə ilk növbədə onun qiymət siyasəti təsir edir. Bu isə onun nüfuzunun formalaşmasının uzun müddət tələb etməsi və onun qorunması üçün davamlı maliyyə vəsaitlərinin ayrılması ilə bağlıdır. Bu olduqca vacib və əhəmiyyətlidir. Eyni zamanda, xidmətlərin dəyərinin böyük hissəsi nağd vəsaitin payına düşür.

Son illərdə xarici səfərlərin artması ölkədən çıxan vətəndaşların sayının çoxalmasına və ölkəyə gələn turistlərin sayının azalmasına səbəb olmuşdur. Bu da ölkədə qonaqpərvərlik sənayesinin inkişafının ləng getməsi ilə bağlıdır.

Vətəndaşlar xaricə istirahətə üz tuturlar ki, bu da ölkədən kapitalın axınına səbəb olur. Bu, eyni zamanda daxili turizmi də əhatə edir. Bunun əsas səbəbi isə xidmətlərin baha və keyfiyyətinin aşağı olmasıdır. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən sahibkarlar əsasən orta təbəqədən olan turistlərə diqqət yetirirlər. Bu baxımdan qonaqpərvərlik sahəsində daha çox 3 və 4 ulduzlu obyektlərə üstünlük verilir. Brend otellərdə isə orta səviyyəli turistin istirahət etməsi mümkün olmadığından, onlar büdcələrinə uyğun yerlərə üz tuturlar. Bunlar isə əsasən 3 və 4 ulduzlu qonaqpərvərlik müəssisələridir. Hal-hazırda Azərbaycanda **Afra Hotel, Aksent Hotel, All Seasons Hotel, Alma Bagi hotel and villas, Alp Inn Hotel, ABU Arena Hotel, Excelsior Hotel & Spa Baku** və digər əsas qonaqpərvərlik obyektləri müştərilərə xidmət göstərir.

Cədvəl 2.1

ABU Arena Hotel	Excelsior Hotel & Spa Baku
İnternetə çıxış	İnternetə çıxış
Parking	Parking
Otaqların ləvazimatları (kondisioner, istilik sistemi, səs keçirməyən otaqlar, oturma sahəsi, soyunub-geyinmə sahəsi, terras, çay və kofe, yemək masası, ütü qurğuları)	Otaqlar üçün şərait (kondisioner, istilik sistemi, mini bar, səs keçirməyən otaqlar, oturma sahəsi, geyinmə sahəsi, terras, yemək masası, ütü qurğuları)
Mətbəx əşyaları (ortaq mətbəx, çaydan, quruducu, bişirmə qabları)	Mətbəx əşyaları (çaydan, mətbəx alətləri)
Yemək seçimləri (xüsusi pəhriz menyuları)	Yemək seçimləri (otaqda səhər yeməyi, restoran, snack bar, bar/lounge sahəsi, qablaşdırılmış nahar, xüsusi pəhriz menyuları)
Xidmətlər (seyf kassa, 24 saat qəbul, VIP giriş/çıxış, sürətli giriş/çıxış, 24 saat mühafizə, baqaj anbarı, soyunma otağı, valyuta mübadiləsi, bərbər, otaq xidməti, avtomobil icarəsi, camaşırxana, quru təmizləmə, səyahət yardımı/bilet xidməti, ərzaq alış-verişi xidməti, mağazalar/kommersiya xidmətləri)	Xidmətlər (seyf kassa, 24 saat qəbul, VIP giriş/çıxış, sürətli giriş/çıxış, 24 saat mühafizə, baqaj anbarı, soyunma otağı, valyuta mübadiləsi, bərbər, otaq xidməti, avtomobil icarəsi, camaşırxana, quru təmizləmə)
Ümumi şərait (mülk ərazisində siqaret çəkmək qadağandır, allergiya olmayan otaqlar, lift, qəhvəxana, tüstü detektorları, yangınsöndürən, açar girişi)	Ümumi şərait (mülk ərazisində siqaret çəkmək qadağandır, anti-allergik otaqlar, lift, ATM/kassa aparatı, qəhvəxana, tüstü detektorları, yangınsöndürən, açar kart girişi, açar girişi)

Oteller arasındakı qiymət fərqi

Cədvəl 2.2

ABU Arena Hotel- Standart iki nəfərlik və ya iki yataqlı otaq			
Yerləşdirmə	Yemək	Yataqlar	1 gecəlik qiymət
Əvvəlcədən ödəniş tələb olunur	Səhər yeməyi yoxdur	1 iki nəfərlik çarpayı və ya 2 bir nəfərlik çarpayı və ya 1 böyük ölçülü çarpayı	55 AZN
Geri qaytarılmır			

Excelsior Hotel & Spa Baku-Standart iki nəfərlik və ya iki yataqlı otaq			
Yerləşdirmə	Yemək	Yataqlar	1 gecəlik qiymət
Əvvəlcədən ödəniş tələb olunur	Səhər yeməyi daxil	1 yataq	715 AZN
Geri qaytarılmır			
Şəhər mənzərəsi			

Cədvəl 2.3

Otel adı	Şəhər	Gecəlik orta qiymət (AZN)	Mövsümə görə dəyişmə	Endirim tətbiqi (%)
Park Inn by Radisson	Bakı	135	Yüksək	10–15%
Winter Park Hotel	Bakı	140	Yüksək	10%
Qafqaz Riverside Hotel	Qəbələ	180	Orta–yüksək	5–10%
Sheki Palace Hotel	Şəki	115	Aşağı–orta	10–15%

Mənbə: Booking.com, rəsmi otel saytları (2025-ci il mart-aprel aylarına dair araşdırma)

Bu təhlillər onu göstərir ki, otellərin yerləşmə yerləri ilə yanaşı, müştərilərə təqdim olunan xidmət səviyyəsi və keyfiyyəti, hədəf auditoriyaya tətbiq olunan siyasət və strategiyalar qiymətdoymada mühüm rol oynayır.

Türkiyədə qonaqpərvərlik sənayesinin vəziyyəti

Turizmin inkişafına yönəlmiş bir çox ölkələr bu sahəyə turist cəlb etmək məqsədilə müxtəlif konsepsiyalar qəbul edirlər. Azərbaycanın qonaqpərvərlik sənayesində qonşu ölkələrin rolu böyükdür. Bu ölkələrdən biri Türkiyədir. EVA Real Estate tərəfindən aparılan tədqiqatlara əsasən, Türkiyə Avropada 4-cü, dünyada isə 6-cı yerdə qərarlaşır.

Turist istiqaməti kimi inkişaf edən Türkiyədəki qonaqpərvərlik sənayesi düzgün siyasətlə səmərəli investisiyalara yönəlməlidir. Tədqiqat nəticələrinə görə, 3 və 4 ulduzlu otellərin sayı paralel şəkildə təşkil olunub. Digər tərəfdən, alternativ turizm növlərinin inkişafı ilə bağlı **butik və konsept otellərə** investisiyalara xüsusi əhəmiyyət verilir.

EVA Real Estate şirkətinin direktoru Cansel və Turgut Yazıcı qeyd etmişdir ki, Türkiyədə turizmin inkişafı ilə bağlı bir araşdırma aparılıb və rəqəmlərin qonaqpərvərlik sənayesində xüsusi rolu olduğu bildirilib. Onun sözlərinə görə, Avropa qonaqpərvərlik sənayesindən əldə olunan gəlirlər həmin ölkələrdə turizm gəlirlərinin əsasını təşkil edir.

Türkiyədə turizmin inkişafının əsas səbəbləri aşağı qiymətlər və xidmət keyfiyyətidir. Lakin son illərdə ölkəyə qarşı baş verən terror aktları turistlərin sayının azalmasına səbəb olub. Qeyd edilməlidir ki, Azərbaycanda mövcud olan intensiv rəqabət şəraitində Türkiyə turizmində istifadə olunan metodların yerli müəssisələrə tətbiqi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Həmçinin, qonaqpərvərlik sənayesində qiymət amilinin normallaşdırılması, xidmət keyfiyyətinin artırılması, marina, sağlamlıq, idman, eləcə də qolf turizminin inkişafı Türkiyədə olduğu kimi, Azərbaycanda da müsbət nəticələrə səbəb ola bilər.

Azərbaycanın qonşusu olan Gürcüstan isə hər il turizm sahəsində inkişaf edən ölkələrdən biridir. 2016-cı ildə Gürcüstana gələn xarici turistlərin sayı əvvəlki illərlə müqayisədə əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır. 2016-cı ilin yanvar-iyun aylarında Gürcüstana **3,400,335** turist səfər edib. Bu göstərici 2015-ci ilin eyni dövrü ilə müqayisədə **10.6%** artım deməkdir. Gürcüstana gələn turistlərin **15%-i** Azərbaycandan, **1.5%-i** Türkiyədən, **10.3%-i** Rusiyadan, ümumilikdə isə **24%-i** Rusiyadan olub. Ukrayna və İrandan gələn turistlərin sayı isə **82%** artıb.

2015-ci ilin statistik məlumatlarına əsasən, Gürcüstanın turizmdən əldə etdiyi gəlir **1.94 milyon ABŞ dolları** təşkil edib [10, s.44]. Batumiyə avtobus turunun qiyməti **150-160 manat** arasında dəyişir. Tur qiymətinə gündəlik **3 dəfə yemək** daxildir.

Avropada qonaqpərvərlik sənayesi

Fransa qonaqpərvərlik sənayesində aparıcı ölkələrdən biridir. Fransa turizmin beşiyi hesab olunur. Hər il ölkəyə **83 milyon** turist gəlir.

Fransada turistlərin sayının çoxluğu qonaqpərvərlik sənayesinin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsinə səbəb olur. Fransadakı hər bir qonaqpərvərlik müəssisəsinin özünəməxsus dizaynı və memarlıq üslubu mövcuddur.

Ölkədə ən çox istifadə olunan qonaqpərvərlik müəssisələrinə **Balmoral, Hotel de Sezo, Hotel de Notre Dame, Shangri-La Hotel Paris, Hotel Galileo, Hotel Chateau Frontenac, Chess** və s. otellər daxildir.

Fransadakı bir çox qonaqpərvərlik müəssisələrində aşağıdakı xidmətlər təqdim olunur: hava limanına çatdırılma, internet, otaq xidməti, bar, restoran, süitlər, əlillər

üçün xüsusi masalar, idman və sağlamlıq mərkəzi və s. Eyni zamanda, çox sayda insan kiçik **2 və 3 ulduzlu otellərdə** qalmağı üstün tutur.

Qonaqpərvərlik sənayesinin inkişaf etdiyi digər bir ölkə isə **Böyük Britaniya**dır. Birləşmiş Krallıqda otel otaqlarının bron edilməsi üçün qaydalar mövcuddur ki, bu da rezervasiya prosesini asanlaşdırır. Beləliklə, qonaqpərvərlik müəssisələri öz otaqlarını bir çox əlaqəli veb saytlarda yerləşdirir və onlayn sifarişlər həyata keçirirlər. Bu sistem müştərilərə şəxsi istifadə üçün otağı əvvəlcədən bron etməyə imkan verir. Bu da **fayda-tamliq nisbətinin** artmasına səbəb olmalıdır. [11, s.89]

Qeyd etmək lazımdır ki, bu sistem təkcə Birləşmiş Krallıqda deyil, **Fransa, İtaliya, Yunanıstan, ABŞ, Türkiyə və Almaniyada**, eləcə də turizm sektorunda fəaliyyət göstərən digər ölkələrdə də tətbiq olunur.

Eyni zamanda, **2011-ci ildən etibarən Azərbaycanda** geniş seçim imkanları olan **57 sifariş sistemi** yaradılmış, onların tətbiqi üçün şərait formalaşdırılmışdır.

Ölkəni ziyarət etmək istəyən bir çox turist ölkənin rezervasiya xidmətlərindən istifadə etməyə üstünlük verir. Adı çəkilən ölkələr qonaqpərvərlik sənayesində inkişaf etmiş və bu sahənin davamlı inkişafını təmin etmişdir. **Azərbaycan da bu ölkələrin idarəetmə funksiyası, xidmət səviyyəsi və yerli qonaqpərvərlik sənayesi nümunəsini əsas götürür.**

Kempinski şəbəkəsinə daxil olan bu otel 2011-ci ilin iyun ayında Bakıda açılmışdır. Qonaqpərvərlik sənayesində **Avropa xidmət üslubu** tətbiq olunur.

Kempinski otellər şəbəkəsi qonaqpərvərlik sənayesində ən qədim şəbəkə hesab olunur. Bu, qonaqpərvərlik sənayesinin **tarixidir** və 1862-ci ilə gedib çıxır. Lakin qonaqpərvərlik sənayesi **1897-ci ildən etibarən** fəaliyyətə başlamışdır.

Dünyada fəaliyyət göstərən Kempinski qonaqpərvərlik sənayesi şəbəkəsinə **24 ölkədə 65-dən çox otel** daxildir. Müstəqil bir qonaqpərvərlik sənayesi kimi **Kempinski Dünya Otellər Assosiasiyasının yaradıcı üzvlərindən biridir.**

Kempinski Azərbaycanda da inşa olunmuşdur. Badamdar qəsəbəsində yerləşən bu qonaqpərvərlik obyektini **xidmət səviyyəsi və memarlıq üslubu** fərqləndirir. Otelin inşasında **Azərbaycan memarlıq ənənələrindən** istifadə olunmuşdur.

Fairmont qonaqpərvərlik sənayesi isə ilk dəfə **1907-ci ildə San Fransiskoda** açılmışdır. Bu sənayedə gecələyənlərin çoxu **yaşlı insanlardır.** Həmçinin oteldən **prezident, fiziki imkanları məhdud şəxslər və nazirlər** istifadə edirlər [12, s. 67].

Avropa modeli, otel zəncirlərinin yaranmasıdır, burada əsas diqqət **zəriflik və aristokratiya** üzərində cəmlənmişdir, zəncir təşkilatının əsas kommersiya forması isə **icarə, kirayə və franşiza** olmuşdur.

Amerika modelində isə otel zəncirlərinin təşkili **bütün otellər üçün vahid standartlara,** təşkilat sisteminin **elastikliyinə və xidmətlərdən ibarət vahid bir dəstənin inkişafına** əsaslanır. Ümumilikdə, Amerika modelində otel zəncirləri daha müxtəlifdir və güclü **tarixi "əsaslara"** malikdir ki, bu da Amerika otel zəncirlərinin global bazarda üstünlük təşkil etməsinə imkan verir. Rusiyada otel zəncirlərinin inkişaf tarixi zəngin deyil. Bu prosesin başlanğıcı, **90-cı illərin əvvəllərində** böyük otel zəncirlərinin Rusiya bazarına girişi ilə əlaqələndirilir. Bu dövr ərzində milli otel zəncirinin yaradılmasına cəhdlər uğursuz olub. Xarici otel zəncirləri də Rusiya bazarına çox ehtiyatlı və yavaş bir şəkildə daxil olublar.

Dünya otel zəncirləri demək olar ki, bütün Avropa ölkələrini əhatə etmişdir, bu baxımdan ən inkişaf etmiş ölkələr İspaniya, Böyük Britaniya, Almaniya və Fransadır. Şimali Amerika, xüsusilə ABŞ, otel zəncirlərinin inkişafında liderdir, regionun əksər otelləri otel zəncirlərinə daxildir. Dünyanın ən böyük otellərinin

yarısından çoxu ABŞ-da yerləşir. Bunların ən böyükləri *Cendant Corp., Marriott International, Choice Hotels International, Hilton Hotels Corp., Best Western International, Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Hyatt Hotels / Hyatt International-dır*. Otel zəncirlərinin ən yüksək konsentrasiyaları Amerikada ABŞ, Kanada, Braziliya, Meksika, Argentina, Karib dənizi və Mərkəzi Amerikada yerləşir. Latin Amerikasının əksər hissəsində böyük milli otel zəncirləri yoxdur. Otel bazarı Asiyada ən sürətlə inkişaf edir. Xidmət sahəsinin inkişafının əsas sahələri Cənub-Şərqi Asiya, Yaxın Şərq və Cənub Asiyadır. Dünya otel zəncirləri eyni sahələrə yönəlir. Asiya otel zəncirləri hələ də formalaşma mərhələsindədir və əsas göstəricilər baxımından Avropa və Amerika otel zəncirlərindən çox geridə qalır. Ən inkişaf etmiş milli otel zəncirləri Yaponiya və Çində yerləşir, digər ölkələr isə çox geridədir. Asiyada, dünya otel zəncirlərinin ən böyük konsentrasiyası Cənub-Şərqi Asiya və Yaxın Şərqdədir. Afrika otel zəncirləri isə hələ başlanğıc mərhələsindədir [13, s.89]. Azərbaycanın müxtəlif brend otellərinin fəaliyyətləri ölkənin bir çox mədəniyyətlərini birləşdirir. Amerika, Asiya və Avropa üslublarının tətbiqi və qonaqpərvərlik xidmətinin səviyyəsinin yaxşılaşdırılması kimi meyarlar sənayenin inkişafını təmin edir. Qonaqpərvərlik sənayesində tanınmış brendlərin 64 idarəetmə sistemi, işçi heyətinin təşkilatlanması, xidmət səviyyəsi, əyləncə və istirahət səviyyəsi bağlanmış müqavilələrdə əks olunur. Beləliklə, tanınmış brendə malik şirkətlər, brend adı altında fəaliyyət göstərən qonaqpərvərlik sənayesindən keyfiyyəti tənzimləmək və müəyyən edilmiş standartlara cavab vermək üçün uyğunluq tələb edir.

2.2. Otel fəaliyyətinin inkişafına mane olan amillər və gələcək perspektivlər

Qonaqpərvərlik sənayesi, otel əməliyyatları da daxil olmaqla, qlobal iqtisadiyyatda mühüm rol oynayır, çünki iş yerləri, turizm və beynəlxalq ticarətə töhfə verir. Lakin otel əməliyyatları, böyüməsi və mənfəətliliyi qarşısında bir sıra çətinliklərlə üzləşir.

Bu çətinliklər, iqtisadi şərait, rəqabət, tənzimləmə çərçivələri, əmək məsələləri və texnoloji məhdudiyyətlər kimi müxtəlif sahələrə yayılır. Bu çətinliklərə baxmayaraq, otel sənayesi davamlılıq, texnoloji irəliləyişlər və fərdi təcrübələrə olan artan tələbat kimi yeni trendlərlə dəyişməklə inkişaf etməkdədir. Bu məqalə, otel əməliyyatlarının inkişafını əngəlləyən əsas amilləri araşdıracaq və sektorda gələcək böyümə perspektivlərini araşdıracaqdır.

Otel Əməliyyatlarını Əngəlləyən Amillər

1. İqtisadi Çətinliklər

İqtisadi sabitsizlik, otel əməliyyatlarının böyüməsinin qarşısını alan ən mühüm maneələrdən biridir. Son illərdə global iqtisadiyyatda tez-tez dəyişikliklər baş vermişdir, o cümlədən resessiya, inflyasiya və ticarət gərginlikləri. Bu iqtisadi qeyri-müəyyənliklər, istehlakçıların sərbəst xərcləmə vərdişlərini təsir edərək, səyahət və yaşayış xidmətlərinə olan tələbatı azaldır. Xüsusilə iqtisadi geriləmə dövrlərində otel gəlirləri azalmağa meyllidir, çünki həm istirahət, həm də işgüzar səyahət azalır. Əlavə olaraq, otel işlərinin idarə edilməsi ilə bağlı yüksək əməliyyat xərcləri mənfəətliyi məhdudlaşdırır. Otellər, işçi maaşları, texniki xidmətlər, kommunal xidmətlər, vergi və sığorta kimi əhəmiyyətli xərclərlə üzləşirlər. Son illərdəki iqtisadi qeyri-sabitlik, otel operatorlarının mənfəətliliyi qorumağını getdikcə daha çətinləşdirir, xüsusilə rəqabətin güclü olduğu və mənfəət marjlarının artıq çox dar olduğu bazarlarda.

2. Tənzimləmə və Siyasi Amillər

Hökumət tənzimləmələri və siyasi sabitsizlik, otel əməliyyatları üçün əhəmiyyətli maneələr yarada bilər. Bir çox ölkədə otellər, zonalaşdırma qanunları, sağlamlıq və təhlükəsizlik standartları, ətraf mühit tənzimləmələri və əmək qanunları daxil olmaqla mürəkkəb tənzimləmə çərçivələrinə tabe olurlar. Bu tənzimləmələr, ictimai

təhlükəsizliyin təmin edilməsi və davamlı təcrübələrin təşviq edilməsi baxımından vacib olsa da, bəzən yüksək uyğunlaşma xərcləri ilə müşayiət olunur. Məsələn, sərt ətraf mühit standartları və tikinti qaydaları, müəssisələrin təmir edilməsi və yeni texnologiyaların tətbiqinə böyük sərmayə qoyuluşunu tələb edə bilər. Bundan əlavə, bəzi regionlarda siyasi sabitsizlik turizm axınını pozaraq istehlakçı etimadını zəiflədir. Müharibələr və siyasi gərginliklər yaşayan ölkələr beynəlxalq turizmin azalmağa səbəb olur, bu da otel sifarişləri və otel doluluğu nisbətlərini birbaşa təsir edir. Məsələn, tez-tez qarşıdurmalar və siyasi qalmaqallar yaşayan bölgələrdə potensial ziyarətçilər daha sabit istiqamətlərə yönəlir və nəticədə otel xidmətlərinə olan tələbat azalır.

3. Texnoloji Çətinliklər

Otel sənayesi, digər sektorlara nisbətən texnoloji yenilikləri qəbul etməkdə gecikmişdir. Bir çox otel, ənənəvi idarəetmə təcrübələrinə hələ də əsaslanır ki, bu da əməliyyat səmərəliliyini və qonaq məmnuniyyətini məhdudlaşdırır. Məsələn, köhnəlmiş rezervasiya sistemləri, əl ilə qeydiyyat prosesi və kağız əsasında aparılan idarəetmə işləri, həm işçi heyətini, həm də qonaqları narahat edən səmərəsizliklərə yol açır. Bundan başqa, avtomatlaşdırma, süni intellekt (AI) və məlumat analitikası kimi texnoloji irəliləyişlər, qonaq təcrübəsini və əməliyyat səmərəliliyini artırmaq üçün yeni imkanlar təqdim edir. Lakin, bir çox otel bu texnologiyalardan tam şəkildə yararlanmaqda çətinlik çəkir, çünki tətbiq etmə xərcləri yüksəkdir, işçi heyətində bacarıqlı şəxslər çatışır və dəyişikliklərə qarşı müqavimət mövcuddur. Məsələn, süni intellektlə işləyən konsyerj xidmətləri, tələbatın proqnozlaşdırılması üçün analitika və toxunulmaz qeydiyyat tətbiqetmələri qonaq xidmətlərini yaxşılaşdırı bilər, lakin bir çox regionda bu tətbiqetmələr hələ də azdır.

4. Əmək və İşçi Gücü Məsələləri

Otel sənayesi yüksək dərəcədə əmək tələb edir, müxtəlif əməliyyatları idarə etmək üçün çox sayda işçi tələb olunur, məsələn, resepsiyon, otaq xidməti, yemək və içki xidmətləri və texniki xidmət. Lakin, əmək çatışmazlığı və yüksək dövrüyyə dərəcələri mühüm problemlər yaradır. Otellər, xüsusilə aşağı səviyyəli vəzifələrdə bacarıqlı işçilər tapmaqda çətinlik çəkir ki, bu da yeni işçiləri cəlb etmə və təlim xərclərini artırır. Bundan əlavə, menecer və aşpaz kimi bacarıqlı peşəkarlar üçün tələb bir çox regionda təklifdən üstün olur, bu da otelləri məhdud istedad bazarı üçün rəqabətə sövq edir. Artan əmək xərcləri, xüsusilə inkişaf etmiş ölkələrdə, otel operatorlarını işçi heyətini səmərəli şəkildə idarə etməyə məcbur edir. Qonaqpərvərlik sənayesinin mövsümi xarakteri, tələb dəyişiklikləri ilə bağlı müvəqqəti işçilərin cəlb edilməsi tələbini daha da çətinləşdirir.

5. Rəqabət və Bazarın Doğrulması

Otel sənayesi yüksək rəqabətlidir, həm ənənəvi otel şəbəkələri, həm də yeni bazar iştirakçıları, məsələn, Airbnb və digər tətillik kirayəsi xidmətləri bazar payı uğrunda mübarizə aparır. Alternativ yaşayış təkliflərinin artması, xüsusilə şəhər bazarlarında qısa müddətli kirayələrin populyarlığının artması ilə rəqabəti artırır. Bir çox səyahətçi artıq tətillik kirayələrini, onların daha sərfəli qiymətləri və daha lokal, orijinal təcrübə təqdim etməsi səbəbindən seçir. Əlavə olaraq, bəzi bazarlarda otel təkliflərinin çoxluğu, otaq qiymətlərinin və doluluq nisbətlərinin azalmasına səbəb olub, bu da otel operatorları üzərində əlavə maliyyə təzyiqi yaradır. Bəzi bölgələrdə yeni otel inkişafı tələbi üstələyərək, rəqabətin artmasına və mövcud otellərin mənfəətliliyinin azalmasına gətirib çıxarmışdır.

6. Ətraf Mühit və Davamlılıq Çətinlikləri

Qlobal ətraf mühit məsələlərinə olan diqqət artdıqca, otellərdən davamlı təcrübələri qəbul etmələri tələb olunur. Qonaqlar ətraf mühitə təsirlərini daha çox düşünür və

davamlılığa önəm verən yaşayış yerlərini seçməyə meyllidir. Bu, enerjiyə qənaət edən texnologiyaların tətbiqi, su istehlakının azaldılması, tullantıların minimuma endirilməsi və yerli məhsulların alınmasını əhatə edir. Lakin, bu davamlı təcrübələrin həyata keçirilməsi tez-tez infrastruktur, texnologiya və işçi təlimlərinə böyük sərmayə qoyuluşunu tələb edir. Xüsusilə kiçik otellər bu dəyişiklikləri tətbiq etməkdə çətinlik çəkə bilər. Əsas çətinlik, davamlılıq məsələlərinin yüksək xərclərini, qiymətə həssas bir bazarda rəqabətli qalmaq ehtiyacı ilə tarazlaşdırmaqdır.

Otel Sənayesinin Gələcək Perspektivləri

Yuxarıda qeyd olunan çətinliklərə baxmayaraq, otel sənayesinin bir neçə yeni trendin təsiri ilə mühüm inkişaf perspektivləri var:

1. Davamlılıq və Ekoturizm

Ekoloji təmiz və davamlı turizmə olan tələbatın artması gözlənilir. Yaşıl bina standartlarını, enerjiyə qənaət edən texnologiyaları və davamlı əməliyyatları qəbul edən otellər, ətraf mühitə qarşı həssas olan artan turistlərin marağını cəkəcək. Davamlılıq, bazarda mühüm fərqləndirici amil olacaq və bu dəyərlərlə uyğunlaşa bilən otellər yalnız ətraf mühitə təsirini azaldacaq, həm də sədaqətli müştəri bazasını cəlb edəcək.

2. Texnoloji İrəliləyişlər

Otel əməliyyatlarına texnologiyanın inteqrasiyasının artması gözlənilir, xüsusilə avtomatlaşdırma, süni intellekt və mobil tətbiqlər sahələrində. Avtomatlaşdırılmış qeydiyyat, rəqəmsal otaq açarları və süni intellektlə işləyən konsyerj xidmətləri kimi xüsusiyyətlərə sahib olan ağıllı otellər daha geniş yayılacaqdır. Məlumat analitikası ilə fərdi qonaq təcrübələri, tələbatın

proqnozlaşdırılması və qiymət optimallaşdırılması, otellərin əməliyyat səmərəliliyini və mənfəətliliyini artırmasına kömək edəcək.

3. Fərdiləşdirmə və Təcrübə Turizmi

Otel sənayesinin gələcəyi, unikal, fərdi təcrübələrə olan istehlakçı tələbatı ilə idarə olunacaqdır. Səyahətçilər yalnız yatmaq üçün bir yer deyil, öz xüsusi tələblərinə və ehtiyaclarına uyğun təcrübələr istəyirlər. Xüsusi xidmətlər təklif edən otellər, məsələn, fərdi marşrutlar, sağlamlıq proqramları və yerli mədəniyyət təcrübələri, bu tələbləri ödəmək üçün yaxşı mövqedə olacaqdır.

4.Sağlamlıq Turizmi

Sağlamlıq və rifah insanların həyat tərzinin ayrılmaz hissəsi halına gəldikcə, sağlamlıq turizminə olan tələbatın artacağı gözlənilir. Spa, yoga retreatləri və fitness imkanları kimi ixtisaslaşdırılmış sağlamlıq proqramları təklif edən otellər sağlamlığa önəm verən səyahətçiləri cəlb edəcəkdir. Zehni sağlamlıq və rahatlamaya olan diqqət, təbii gözəlliklə tanınan istiqamətlərdə sağlamlıq turizminin inkişafına səbəb olacaqdır.

5.Yeni Bazarlar üzrə Genişlənmə

Turizmin global səviyyədə artması ilə yanaşı, Asiya, Afrika və Yaxın Şərqdə otel inkişafı artacaqdır. Bu bölgələrdə artan orta təbəqə, həm lüks, həm də orta səviyyəli otellər üçün tələbat yaradacaqdır. Beynəlxalq otel şəbəkələrinin bu bazarlara diqqət etməsi, global izlərini genişləndirərək artan turist sayı üzərində üstünlük qazanmağı gözləyir.

Otel sənayesi iqtisadi qeyri-sabitlik, tənzimləmə maneələri, texnoloji məhdudiyyətlər və güclü rəqabət kimi bir sıra çətinliklərlə üzləşir. Ancaq bu çətinliklər həmçinin yenilik və inkişaf üçün fürsətlər təqdim edir. Davamlılığı qəbul

etməklə, yeni texnologiyalardan faydalanmaqla, qonaq təcrübələrini fərdiləşdirməklə və yeni bazarlara genişlənməklə otel sənayesi bu maneələri aşaraq gələcəkdə müvəffəqiyyət əldə edə bilər. Çətinliklərə baxmayaraq, otel əməliyyatlarının gələcəyi ümidverici qalır və qlobal trendlər və istehlakçı tələblərindəki dəyişikliklərlə ciddi böyümə potensialı vardır.

FƏSİL III. Azərbaycanca 4 ulduzlu otellərdə qiymət və qiymətkoyma siyasətinin təkmilləşdirilməsi yolları

3.1. Otellərdə marketing konsepsiyası

Azərbaycanda otel sənayesində marketing konsepsiyasının tətbiqi və təsiri araşdırılır. Turizm sektorunun sürətlə inkişaf etdiyi bir dövrdə, otellərin müştəriyönümlü marketing strategiyalarını necə həyata keçirdiklərini anlamaq xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Məqalədə Azərbaycanın otellərində istifadə olunan marketing yanaşmaları təhlil olunur, onların effektivliyi qiymətləndirilir və qarşıya çıxan çətinliklər və gələcək imkanlar müzakirə edilir. [1]

Azərbaycan son on ildə turizm sahəsində əhəmiyyətli artım müşahidə etmişdir. **Formula 1 Qran Prisi** kimi beynəlxalq tədbirlər və hava əlaqələrinin genişlənməsi otel xidmətlərinə olan tələbatı artırmışdır. Qlobal qonaqpərvərlik bazarında rəqabətədavamlı olmaq üçün, Azərbaycanın otelləri müasir istehlakçı gözləntilərinə cavab verən marketing strategiyalarını mənimsəməlidirlər. [6]

Marketing konsepsiyası müştəri ehtiyaclarının öyrənilməsi və qarşılınması vasitəsilə təşkilat məqsədlərinə çatmağı nəzərdə tutur. Otel sektorunda bu, hədəf bazarların müəyyənləşdirilməsi, üstün dəyərin təqdim olunması və uzunmüddətli münasibətlərin qurulması ilə həyata keçirilir. Bu məqalədə Azərbaycanda fəaliyyət göstərən yerli və beynəlxalq otellərin marketing konsepsiyasını necə başa düşdükləri və tətbiq etdikləri araşdırılır. [3]

Azərbaycanın otel sektoru beynəlxalq zəncir otelləri (**Hilton, Marriott, Four Seasons**) və **yerli** 3-4 ulduzlu otellərdən ibarətdir. Bakı əsas turizm və qonaqpərvərlik mərkəzi hesab olunur. Gəncə, Şəki, Qəbələ və Xəzər sahilindəki kurort bölgələri də inkişaf etməkdədir. [1]

2015-ci il devalvasiyasından sonra və pandemiya dan sonrakı bərpa dövründə otellər marketing strategiyalarını yenidən nəzərdən keçirməyə məcbur oldular. Dövlətin “**Travel to Azerbaijan**” təşviqat kampaniyaları və Azərbaycan Turizm Bürosunun islahatları otelləri rəqəmsal marketingə, müştəri segmentasiyasına və sədaqət proqramlarına yönəlmişdir. [1]

Lakin bir çox kiçik və orta otellərdə marketing departamentləri mövcud deyil və onlar əsasən ənənəvi üsullarla fəaliyyət göstərirlər.

Azərbaycandakı otellər bazar yönümlü yanaşmanın əhəmiyyətini getdikcə daha çox qəbul edirlər. Əsas strategiyalar aşağıdakılardır: [3]



a. Bazarın Segmentasiyası və Hədəfləmə:

Otellər bazarlarını demoqrafik göstəricilər, səfərin məqsədi (işgüzar və ya istirahət) və turistlərin mənşəyinə əsasən bölürlər. Lüks otellər yüksək gəlirli biznes səyahətçilərini, bölgə otelləri isə yerli turistləri hədəfləyirlər.

b. Müştəri Münasibətlərinin İdarə Edilməsi (CRM):

Bir çox otel qonaq üstünlüklərini izləmək və xidmətləri fərdiləşdirmək üçün CRM proqram təminatından istifadə edir. Məsələn, Hilton Bakı fərdi təkliflər və keçmiş qonaq məlumatları ilə təkrar rezervasiyaları artırır.

c. Rəqəmsal Marketing:

Instagram və Facebook kimi sosial media platformaları brendin tanındılması və istifadəçi ilə əlaqə üçün geniş istifadə olunur. Booking.com və Airbnb kimi onlayn rezervasiya platformaları otellərin görünürsüylüyünü artırır. [5]

d. Xidmətin Fərdiləşdirilməsi və Brendləşdirmə:

Yerli otellər Azərbaycan mədəniyyətinə əsaslanan xidmətləri (musiqi, mətbəx, qonaqpərvərlik) ön plana çıxararaq özlərini fərqləndirməyə çalışırlar.

Marketing konsepsiyasının Azərbaycanda tam şəkildə tətbiq olunmasına aşağıdakı problemlər mane olur:

a. Peşəkar Kadr Çatışmazlığı:

Bir çox bölgə otelində peşəkar marketing heyəti yoxdur. Marketing üzrə təhsili olmayan əməkdaşlar köhnə üsullara əsaslanırlar.

b. Büdcə Məhdudiyyətləri:

Kiçik otellər peşəkar kampaniyalara və müasir texnologiyalara (CRM, analiz proqramları) sərmayə qoya bilmirlər.

c. Dəyişikliklərə Müqavimət:

Ailə biznesi olan və ya köhnə otellər strateji yanaşmalara keçməkdə tərəddüd edirlər.

d. Məlumatlardan Yetersiz İstifadə:

Bir çox otel müştəri davranışlarını öyrənmək və marketing fəaliyyətlərini optimallaşdırmaq üçün məlumat analizindən istifadə etmir.

Azərbaycanda otellərdə marketing konsepsiyasının tətbiqini gücləndirmək üçün aşağıdakı addımlar tövsiyə olunur:

a. Təhsil və Təlimlər:

Turizm və otelçilik üzrə tədris proqramlarında müasir marketing vasitələri və rəqəmsal strategiyalar ön plana çəkilməlidir.

b. Dövlət və Özəl Sektor Əməkdaşlığı:

Turizm qurumları və otel assosiasiyaları arasında əməkdaşlıq brend tanıtımı və resurs paylaşımını təşviq edə bilər.

c. Texnologiyaya Sərmayə:

Otellər idarəetmə sistemləri, CRM və analiz alətlərini tətbiq etməklə müştəri davranışlarını daha yaxşı anlayıb effektiv marketing həyata keçirə bilərlər.

d. Davamlılıq Marketingi:

Davamlı turizmə artan marağı nəzərə alaraq, ekoloji yanaşmalar, mədəni irsin qorunması və yerli əməkdaşlıq əsaslı xidmətlər ön plana çəkilməlidir.

Marketing konsepsiyası Azərbaycanın otel sektorunda rəqabətlik və dayanıqlılıq baxımından mühüm rol oynayır. Bakıda fəaliyyət göstərən beynəlxalq otellər müasir marketingin uğurlu nümunələrini təqdim etsə də, bir çox yerli otel hələ də köhnə üsullarla fəaliyyət göstərir. Müştəriönlü, məlumat əsaslı və rəqəmsal integrasiya olunmuş marketing yanaşmalarına keçid, Azərbaycanın qonaqpərvərlik sektorunun davamlı inkişafı üçün vacibdir. İnsan kapitalına və texnologiyaya yönəlmiş düzgün sərmayələrlə bu konsepsiyanın tam şəkildə həyata keçirilməsi mümkündür.

3.2. Otellərdə xərclər və qiymət siyasəti

Azərbaycanda otellərdə xərclərin formalaşması və qiymətkoyma siyasətləri araşdırılır. Müxtəlif xərc elementlərinin qiymətlərin müəyyənləşdirilməsinə necə təsir etdiyi və otel müəssisələrində qiymət strategiyalarının necə formalaşdığı təhlil edilir. Həmçinin, iqtisadi mühit, bazar rəqabəti və müştəri gözləntilərinin qiymət siyasətinə təsiri də məqalədə əhatə olunur.

Son illərdə Azərbaycan hökumətinin ölkəni turizm istiqaməti kimi tanıtmmaq üçün həyata keçirdiyi təşəbbüslər nəticəsində turizm sektoru sürətli inkişaf mərhələsinə qədəm qoymuşdur. [2] Otellər isə bu infrastrukturun əsas elementi olaraq, daxili xərclər və bazar şəraiti əsasında düzgün qiymətkoyma siyasəti həyata keçirməlidir.

Qiymət yalnız gəlirliliyi deyil, eyni zamanda otelin bazardakı mövqeyini müəyyən edən əsas faktorlardan biridir. Azərbaycanda otellərin qiymət siyasəti onların yerləşdiyi regiondan, kateqoriyasından, hədəf bazarından və idarəetmə formasından asılı olaraq dəyişir.

Qonaqpərvərlik sektorunda qiymətkoyma əsasən maya dəyərinə əsaslanan, bazar yönümlü və dəyərə əsaslanan strategiyalarla həyata keçirilir. Azərbaycanda xüsusilə region otellərində ənənəvi olaraq maya dəyərinə əsaslanan qiymətkoyma üsulu üstünlük təşkil edir. Lakin Bakıdakı beynəlxalq otel brendləri artıq daha çevik və dinamik qiymət strategiyalarına keçid etməkdədir/

Bir çox yerli otel müəssisələri xərclərin - xüsusən *sabit və dəyişkən xərclərin* - düzgün hesablanması ilə bağlı problemlərlə qarşılaşır. Bu isə düzgün qiymət siyasətinin qurulmasına mane olur. [8] Otel rəhbərlərinin qiymətkoymada daha çox

instinktiv qərarlara üstünlük verdiyini və strukturlaşdırılmış bazar təhlilindən az istifadə etdiyini vurğulayır. [6]

Qiymət siyasətinin düzgün qurulması üçün otellərin xərclər strukturunu başa düşmək vacibdir.

a. Sabit Xərclər:

Sabit xərclərə əməkhaqları, icarə və ya əsas vəsaitlərin amortizasiyası, sığorta və bəzi kommunal xidmətlər daxildir. Bu xərclər oteldə qonaq sayı dəyişsə belə, ümumilikdə sabit qalır.

b. Dəyişkən Xərclər:

Bu xərclər qonaqların sayından asılı olaraq dəyişir və əsasən təmizlik, qida məhsulları, camaşırxana xidmətləri və otaq ləvazimatlarını əhatə edir.

c. Qismən Dəyişkən Xərclər:

Mövsümi dəyişikliklər zamanı bəzi xidmətlərin və enerji istifadəsinin artması bu kateqoriyaya daxildir.

Azərbaycanda bir çox otel bu xərclərin düzgün kateqoriyalara bölünməsində çətinlik çəkir və bu da qiymətlərin ya çox aşağı, ya da zərərli şəkildə yüksək olmasına səbəb olur.

Otələrdə Qiymətkoyma Strategiyaları

a. Maya Dəyərinə Əsaslanan Strategiya:

Bu strategiyada otel ümumi xərclərə müəyyən faizdə gəlir marjası əlavə edərək qiymət müəyyənləşdirir. Bu üsul sadə olsa da, bazardakı rəqabəti və müştəri psixologiyasını nəzərə almır.

b. Rəqabətə Əsaslanan Strategiya:

Bakı şəhərində yerləşən otellər tez-tez rəqib otellərin qiymətlərini nəzərə alaraq öz qiymətlərini tənzimləyirlər, xüsusilə tədbir mövsümlərində. [1]

c. Dəyər Yönümlü və Dinamik Strategiya:

Əsasən beynəlxalq brendlərdə istifadə olunur və qiymətlər real vaxt rejimində tələb, rezervasiya vaxtı və müştəri segmentinə əsasən dəyişir.

d. Psixoloji Qiymətdöyüm:

Bəzi otellər qiymətləri 99 AZN kimi yuvarlaq olmayan rəqəmlərlə təyin edərək daha sərfəli görünüş yaratmağa çalışır. [8]

Qiymət Siyasətinə Təsir Edən Amillər

a. Mövsümsellik:

Azərbaycan turizmi mövsümi xarakter daşıyır və yay aylarında, bayram və tədbirlər zamanı qiymətlər yüksəlir, digər vaxtlarda isə endirimlər tətbiq olunur. [6]

b. Müştəri Tipi:

Otellər korporativ, turist qrupları və fərdi müştərilər üçün fərqli qiymət siyasətləri tətbiq edirlər. [4]

c. Coğrafi Məvqe:

Bakı otellərində qiymətlər region otellərinə nisbətən daha yüksəkdir, çünki həm xərclər, həm də tələbat daha yüksəkdir. [2]

d. Onlayn Rezervasiya Platformaları:

Booking.com, Airbnb kimi platformalar otelləri daha çevik və şəffaf qiymət siyasəti tətbiq etməyə vadar edir.

Azərbaycanda otellərdə qiymətqoyma əsasən ənənəvi maya dəyərinə əsaslanan modellərlə həyata keçirilir. Lakin dinamik bazar şəraitində otellərin rəqabətədavamlı olması üçün dəyər əsaslı və çevik strategiyalar tətbiq etməsi zəruridir. Müasir texnologiyaların istifadəsi, peşəkar kadrların yetişdirilməsi və normativ dəstək bu sahədə mühüm rol oynayacaq. [7]

BOOKING-Onlayn bronlaşdırma sistemi

Onlayn bronlaşdırma sistemi rezervasiyaların və ya görüşlərin planlaşdırılmasına sərf olunan vaxtı, maliyyə və əməyin həcmi əhəmiyyətli dərəcədə azalda bilər. Avtomatlaşdırılmış proseslərdən istifadə etməklə, onlayn bronlaşdırma sistemləri müəssisələrə və ya fərdlərə veb sayt və ya mobil tətbiq vasitəsilə bronların sürətli və səmərəli şəkildə idarə olunmasına imkan yaradır.

Onlayn bronlaşdırma proqram təminatları həmçinin müştəri davranışlarını və meyllərini təhlil etməyə imkan verən sistemləşdirilmiş məlumatlar təqdim edir ki, bu da marketing strategiyalarının təkmilləşdirilməsinə töhfə verir. Onlayn bronlaşdırma sistemlərinin gündən-günə daha geniş yayılması fonunda müəssisələr bu sistemlərin rahatlığı və səmərəliliyindən istifadə edərək rezervasiya proseslərini sadələşdirmək və müştərilərə daha yaxşı istifadə təcrübəsi təqdim etmək imkanı qazanırlar.

Onlayn bronlaşdırma sistemləri müəssisələrin əməliyyat aparma üsulunu köklü şəkildə dəyişmişdir. Ənənəvi fiziki xidmətlərlə müqayisədə həm müştərilər, həm də müəssisələr bu sistemlər vasitəsilə daha çox rahatlıq, nəzarət imkanı və maliyyə qənaəti əldə edirlər.

Onlayn bronlaşdırma sistemi bir neçə sadə mərhələ üzrə fəaliyyət göstərir: müştəri müəssisənin veb saytına və ya mobil tətbiqinə daxil olur, bronlaşdırmaq istədiyi

xidmət növünü seçir, müvafiq tarix və saatin mövcudluğunu yoxlayır, ad, elektron poçt ünvanı və telefon nömrəsi kimi əlaqə məlumatlarını daxil edir və əgər tələb olunursa, ödənişi həyata keçirir.

Daha sonra sistem bronla bağlı məlumatları – xidmətin tarixi, saati və yeri daxil olmaqla – təsdiqedicisi elektron məktub və ya mesaj şəklində göndərir. Bu sistemlərin həm müştərilər, həm də müəssisələr üçün bu qədər əlçatan olması fonunda, onlayn planlaşdırma təhlükəsiz və etibarlı şəkildə əməliyyatların aparılması üçün getdikcə daha populyar və səmərəli üsula çevrilir.

Onlayn bronlaşdırma sistemi həm müəssisələr, həm də müştərilər üçün güclü bir vasitə ola bilər. Bu sistem yalnız inzibati işləri avtomatlaşdırmaqla vaxt qənaəti yaratmır, eyni zamanda bütün bronlaşdırma prosesini sadələşdirən istifadəçi dostu platforma təqdim edir. Müştərilər minimal səylə tez bir zamanda rezervasiya və görüşlər edə bilirlər, müəssisələr isə xidmətlərin səmərəli təşkili, iş axınının optimallaşdırılması və müştəri təcrübəsinin yaxşılaşdırılması kimi üstünlüklər əldə edirlər.

Aşağıda onlayn bronlaşdırma sisteminin əsas üstünlükləri təqdim olunur:

Səmərəliliyin artırılması

Onlayn bronlaşdırma sistemi rezervasiya prosesini sadələşdirmək və optimallaşdırmaq üçün effektiv bir vasitədir. Bu sistem əl ilə aparılan bronların zərurətini aradan qaldıraraq, müəssisələrin bir çox inzibati proseslərini avtomatlaşdırmasına imkan verir və nəticədə ümumi iş səmərəliliyi artır.

Əl ilə məlumatların daxil edilməsinə sərf olunan vaxtın azaldılması və potensial səhvlərin qarşısının alınması sayəsində müştərilər daha dəqiq və sürətli şəkildə bron

edə bilirlər. Bununla yanaşı, bu cür sistemlər müştərilər üçün özünəxidmət rahatlığı və bronun dərhal təsdiqlənməsi üstünlüklərini təqdim edir.

Satışların artması

Müasir dövrdə onlayn bronlaşdırma sistemləri müəssisələr ilə istifadəçilər arasındakı əlaqəni əsaslı şəkildə dəyişmişdir. Bu sistemlər vasitəsilə müştərilər artıq səyahət biletləri və ya tədbir iştirakları kimi xidmətləri öz evlərinin rahatlığında əldə edə bilirlər.

Bu rahatlığın nəticəsində onlayn bronlaşdırma təklif edən müəssisələr yalnız satışların artımı deyil, həm də daha yüksək müştəri məmnuniyyəti əldə edirlər. Eyni zamanda, bu sistemlər xidmət təminatçılarna daha geniş auditoriyaya çıxış imkanı yaradır və bronların idarə edilməsini daha sadə və çevik edir.

Müştəri təcrübəsinin yaxşılaşdırılması

Onlayn bronlaşdırma sistemi müştərilərə xidmətləri asanlıqla əldə etmək imkanı yaratmaqla onların ümumi təcrübəsini və məmnuniyyətini artırır. Artıq müştərilər bron üçün zəng etməyə və ya elektron poçt göndərməyə ehtiyac duymur – sadəcə onlayn platformaya daxil olaraq lazım olan xidməti axtarır, mövcudluğu yoxlayır və bir neçə sadə addımla ödənişini həyata keçirirlər.

Bu cür fasiləsiz və funksional onlayn proses, ənənəvi metodlarla müqayisədə daha yüksək istifadəçi təcrübəsi təqdim edir və müəssisələrin müştəri tələbatına uyğunlaşmasına şərait yaradır.

Müştəri məlumatlarının daha effektiv idarə olunması

Onlayn bronlaşdırma sistemi müəssisələr üçün dəyərli bir alət olmaqla yanaşı, müştərilərlə daha effektiv əlaqə qurmağa və daxili idarəetməni təkmilləşdirməyə imkan verir. Müştəri məlumatları, ödəniş detalları və fərdi seçimlər sistem vasitəsilə toplanaraq asanlıqla əlçatan olur və bu da fərdiləşdirilmiş marketing kampaniyalarının hazırlanmasına şərait yaradır.

Bu yanaşma həm müəssisələr üçün səmərəli hədəfləmə imkanı yaradır, həm də müştərilərə onların ehtiyac və istəklərinə uyğunlaşdırılmış məzmun təqdim edilməsini təmin edir.

Daha dəqiq proqnozlaşdırma

Onlayn bronlaşdırma sisteminin mühüm üstünlüklərindən biri də gələcək müştəri tələbatını daha dəqiq proqnozlaşdırmaq imkanının mövcudluğudur. Bron trendləri və istifadəçi davranışları barədə əldə edilən dəyərli məlumatlar müəssisələrin daha effektiv planlar hazırlamasına şərait yaradır. Nəticədə əməliyyatlar daha hamar şəkildə həyata keçirilir, təxminlərə əsaslanan qərarlardan zaqlaşılıb, konkret və əsaslandırılmış qərarlar qəbul olunur.

NƏTİCƏ

Azərbaycanın turizm sektorunun inkişafı fonunda 4 ulduzlu otellərin rolu getdikcə artmaqdadır. Bu kateqoriyaya aid otellər nə yüksək lüks segmentə, nə də iqtisadi sinfə daxil olmaqla, həm yerli, həm də xarici turistlər üçün əlçatan və funksional xidmət spektri təqdim edirlər. Diplom işi çərçivəsində aparılan araşdırmalar göstərdi ki, qiymət və qiymətqoyma siyasəti bu otellərin dayanıqlı fəaliyyətində və bazarda rəqabətqabiliyyətli olmasında mühüm rol oynayır.

İlk növbədə qeyd edilməlidir ki, 4 ulduzlu otellərdə qiymətlərin formalaşması bir çox daxili və xarici amillərin təsiri altında baş verir. Daxili amillərə xərclər strukturu (əməkhaqqı, enerji sərfiyyatı, təmizlik və xidmət xərcləri), işçi heyətinin peşəkarlıq səviyyəsi və texnoloji infrastruktur daxildir. Xarici amillərə isə bazar tələbi, rəqabət vəziyyəti, mövsümsellik və müştəri segmentinin xüsusiyyətləri aiddir. Aparılan analizlər göstərdi ki, 4 ulduzlu otellərdə ən çox istifadə olunan qiymətqoyma strategiyası **maya dəyərinə əsaslanan və rəqabət yönümlü** modellərdir. Lakin bu modellər hər zaman çevik və effektiv qərarverməyə imkan vermir.

Tədqiqat nəticəsində məlum oldu ki, bəzi 4 ulduzlu otellər müasir **dinamik qiymətqoyma sistemləri** tətbiq etsələr də, əksər otellərdə qiymət strategiyaları **ənənəvi və qeyri-rəqəmsal yanaşmalarla** formalaşır. Bu isə real bazar vəziyyətinə uyğunlaşma qabiliyyətini zəiflədir. Məsələn, mövsüm dəyişiklikləri, tədbir günləri və yüksək tələbat dövrlərində qiymətlər ya çox kəskin artırılır, ya da dəyişdirilmədən saxlanılır ki, bu da gəlirliliyə mənfi təsir edir. Digər bir problem isə qiymət siyasətində **müştəri dəyərinin** (perceived value) nəzərə alınmamasıdır. Yəni, qiymətin xidmət keyfiyyəti və müştəri gözləntiləri ilə uyğunluğu həmişə balanslaşdırılmır.

Bununla yanaşı, araşdırma zamanı məlum oldu ki, otel menecerləri qiymətqoymada əsas qərarları tez-tez **intuisiya və təcrübəyə əsaslanaraq** verir, lakin bu qərarlar statistik təhlillərlə və bazar dataları ilə kifayət qədər dəstəklənmir. Bu isə həm resursların səmərəsiz istifadəsinə, həm də gəlir idarəçiliyində itkilərə səbəb ola bilər. Təəssüf ki, Azərbaycandakı bir çox 4 ulduzlu otel hələ də **rəqəmsal gəlir menecmenti sistemləri və dinamik tarifləndirmə alqoritmləri** tətbiq etmir. Bu kontekstdə qiymət siyasətinin təkmilləşdirilməsi üçün müasir texnologiyaların tətbiqi və kadr potensialının gücləndirilməsi mühüm əhəmiyyət daşıyır.

Yekun olaraq qeyd etmək olar ki, 4 ulduzlu otellərdə səmərəli qiymət siyasəti yalnız xərc əsaslı deyil, **bazar yönümlü, dəyərə əsaslanan və dinamik modellərin** integrasiyası ilə mümkün ola bilər. Dövlət səviyyəsində normativ çərçivələrin və təlimatların hazırlanması, otel menecerləri üçün ixtisasartırma proqramlarının təşkili və rəqəmsal texnologiyaların tətbiqinin təşviq edilməsi bu sahədə irəliləyişə səbəb ola bilər.

TƏKLİFLƏR

Dinamik qiymətkəymə sisteminin tətbiqi-Otellərdə real vaxtda doluluq səviyyəsi, mövsümi dəyişikliklər və tələbatın dəyişkənliyi kimi meyarlara əsaslanaraq qiymətlərin avtomatik şəkildə tənzimlənməsi vacibdir. Bu məqsədlə **“Duetto”**, **“Atomize”** kimi gəlir idarəetmə proqram təminatlarından istifadə tövsiyə olunur.

Nümunə: Yay mövsümündə qiymətlərin artırılması, mövsümdənkənar dövrlərdə isə həftəiçi endirim kampaniyalarının keçirilməsi.

Bazarın seqmentləşdirilməsi və diferensial qiymət strategiyası-Qiymətlər müxtəlif müştəri qruplarına (biznes turistləri, ailələr, tur paketləri ilə gələnələr, yerli turistlər) uyğun fərqləndirilməlidir. Otellər müxtəlif ehtiyaclara uyğun xüsusi paketlər təklif etməlidir: məsələn, **“Romantik həftəsonu”**, **“Korporativ paket”**, **“Ailəvi istirahət”** və s.

Rəqiblərin qiymət siyasətinin izlənilməsi-Azərbaycanın müxtəlif regionlarındakı (xüsusilə Bakı, Gəncə, Qəbələ kimi turistik mərkəzlərdə yerləşən) 4 ulduzlu otellərin qiymətləri mütəmadi olaraq təhlil edilməli və müqayisə aparılmalıdır. Qiymətləri tənzimləyərkən yalnız rəqiblərin tarifləri deyil, həm də müştəri rəyləri və xidmətin keyfiyyəti nəzərə alınmalıdır.

Psixoloji qiymətkəymə strategiyalarından istifadə-Qiymətləri **200 AZN** əvəzinə **199 AZN** kimi təqdim etməklə müştəridə daha sərfəli təsəvvür yaratmaq mümkündür. Bəzən **“pulsuz səhər yeməyi”** və ya **“spa xidməti hədiyyə”** kimi təqdimatlarla xidmətin dəyəri artırıla bilər.

Onlayn satış kanallarının və OTA-ların effektiv idarə edilməsi-Booking.com, Expedia və yerli turizm platformaları (məsələn, **turizm.az**) ilə əməkdaşlıq

genişləndirilməlidir. Bununla yanaşı, otelin öz veb saytında birbaşa rezervasiya edən müştərilər üçün xüsusi endirimlər və əlavə üstünlüklər təqdim olunmalıdır.

Sadiqlik proqramlarının tətbiqi-Daimi müştərilər üçün endirimlər, otaq yüksəlişi (**upgrade**) və ya pulsuz xidmətlər kimi təşviqlər nəzərdə tutulmalıdır. Eyni zamanda yerli restoranlar və əyləncə mərkəzləri ilə əməkdaşlıq çərçivəsində kompleks paketlər təklif edilə bilər.

Qiymət həssaslığının təhlili-Müştərilər arasında sorğular keçirilməli və ya rezervasiya məlumatları əsasında onların hansı qiymət aralığını qənaətbəxş hesab etdikləri araşdırılmalıdır. Bu təhlilin nəticələri qiymətlərin optimallaşdırılmasına töhfə verə bilər.

Dəyər əsaslı paket xidmətlərin hazırlanması-Təkcə qiymət endirimləri deyil, eyni zamanda xidmətlərin birləşdirilməsi (məsələn, hava limanı transferi, ekskursiyalar, mini-bar daxil olmaqla) müştəri üçün daha cəlbedici ola bilər.

İşçi heyətinin əlavə satış bacarıqlarının artırılması-Resepsiya və satış komandası otaq yüksəlişi və əlavə xidmətləri təqdim etmək sahəsində təlimləndirilməlidir. Bu, otelin gəlirini artırmaqla yanaşı, müştəri məmnuniyyətini də yüksəldir.

Yerli iqtisadi və turizm göstəricilərinin nəzərə alınması-Qiymətlər milli bayramlar, festivallar (məsələn, Novruz Bayramı) və beynəlxalq tədbirlərlə əlaqəli dövrlərdə tənzimlənməlidir. Bakı şəhərində keçirilən Formula 1, beynəlxalq sərgilər və konfranslar otellər üçün strateji fürsətlər yaradır. Bu diplom işi göstərdi ki, 4 ulduzlu otellərdə düzgün qiymət siyasəti yalnız gəlirliliyi artırmaqla kifayətlənmir, həm də **brendin möhkəmlənməsi, müştəri loyallığının yüksəlməsi və bazar mövqeyinin gücləndirilməsi** baxımından mühüm strateji alətə çevrilir.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Azərbaycan Turizm Bürosu. (2023). *Azərbaycanın turizm strategiyası və reklam kampaniyaları haqqında hesabat*. Bakı: ATB.
2. Azərbaycan Respublikası Dövlət Turizm Agentliyi. (2022). *Turizm sahəsində dövlət proqramlarının icrası*. Bakı.
3. Əliyev, V. (2019). *Otel biznesində marketingin rolu və tətbiqi*. Bakı: AzTU Nəşriyyatı.
4. Quliyev, S. (2021). *Regionlarda otel marketingi və inkişaf perspektivləri*. Gəncə: Turizm və Menecment Jurnalı.
5. Məmmədov, E. (2021). *Azərbaycanda otelçilik və marketing yanaşmaları*. Bakı: Qafqaz Universiteti Nəşriyyatı.
6. Rzayev, A. (2020). *Azərbaycan otel sektorunun rəqabətqabiliyyətliliyi və marketing konsepsiyası*. Bakı: İqtisad Universiteti Tədqiqatları.
7. Əliyev, R. (2022). *Otellərdə qiymət siyasətinin formalaşdırılması: Azərbaycan təcrübəsi*. Bakı: Turizm və Menecment Jurnalı.
8. Məmmədov, T. (2020). *Azərbaycan hotellərində qiymət siyasətinin əsasları və tətbiq çətinlikləri*. Bakı: İqtisadi Araşdırmalar Jurnalı.
9. Əlirzayev A.Q., Azərbaycanın sosial-iqtisadi problemləri, konseptual yanaşma, maliyyə-büdcə və interdisiplinar proqnozlaşdırma mexanizmləri (2012). Bakı, 380 s.
10. Əhmədov M.A., A.C. Hüseyn. (2011). *İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinin əsasları*, Bakı, 201 s.
11. Məmmədov E.Q. Azərbaycanın turizm bazarının formalaşması və idarə olunmasının regional xüsusiyyətləri (2013). Bakı, 340 s.
12. Mahmudov M., Z. Şabanov, F. Ələkbərov, *İdarəetmə nəzəriyyəsi*. (2012). Bakı, 290 s.
13. Əliyev R, N. Novruzov, M. Məmmədov, *İnvestisiya maliyyələşdirməsi və kreditləşmə* (2003). Bakı, 270 s.
14. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Рудковський О. В., Белікова С. О. (2019). Державне регулювання розвитку туристичного комплексу як галузевий елемент системи економічної безпеки держави. Проблеми економіки. № 2. С. 31–38.
15. Гончар Л., Беляк А. (2021). Нормативно-правове регулювання діяльності підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу. Економіка та суспільство. № 26.
16. Гончар Л., Беляк А. (2021). Удосконалення механізму формування фінансової стійкості підприємств сфери гостинності. Економіка та суспільство. № 25.

17. Семирга Л. І., Хомин В. Р., Казюка Н. П., Гуменюк В. В. (2023). Формування екологічних компетентностей фахівців з міжнародного готельно-туристичного бізнесу. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. № 19. Том 1. С. 289–298.
18. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 24 – Сфера обслуговування, спеціальність 242 – Туризм (2018). Наказ Міністерства освіти і науки України від 04.10.2018 № 1068.
19. Resolution of the International Resort and Recreation Forum (2023). Proceedings of Scientific and Practical Materials of the International Resort and Recreation Forum (Truskavets, June 29–30, 2023) / Ed. by Prof. Volodymyr Humenyuk. – Ivano-Frankivsk, TOUR-INTELLECT. P. 108–115
20. <https://www.booking.com>