

Mövzu: 1. Mehmanxana fəaliyyətinin tarixi inkişaf mərhələləri

Plan:

1. Mehmanxana müəssisələrinin yaranmasının ilkin mərhələsi
2. Orta əsrlər (V-XV əsrlər) mehmanxana tipli müəssisələrin formalaşma xüsusiyyətləri
3. Yeni dövr (XV-XX əsrin əvvəlləri) mehmanxana müəssisələri, onların yeni konsepsiyaları
4. Müasir dövr mehmanxana təsərrüfatının inkişaf xüsusiyyətləri
5. Azərbaycanda mehmanxana fəaliyyətinin formalaşması

1. Turizm və mehmanxana biznesinin qarşılıqlı fəaliyyətini öyrənmək üçün, bu sahənin təşkilat formalarının inkişaf tarixi ilə hər tərəfli tanış olmaq lazımdır. Mehmanxana müəssisələrinin yaranma tarixi cəmiyyətin inkişaf tarixi ilə üst-üstə düşür. Tarixi inkişafın müxtəlif mərhələlərində səyahətlərə və turizmə maraq artdıqca mehmanxana müəssisələri şəbəkəsinin genişlənmə prosesi də getmişdir.

Qədim dövr (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 sonradan yaranan daynacaq həyətlərinin, poçt karetilərinin, motel və otellərin sələfi 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. Qeyd edək ki, hal-hazırda Türkiyə ərazisində yüzdən çox karvansara muzey kimi turistlərə xidmət göstərir.

Mehmanxana tipli yerlər Qədim Yunanstanda «İlliada» və «Odisseyin» müəllifi Hommerin vaxtında məlum idi. Yunanıstanda mehmanxanalar əsasən müxtəlif şənlik və bayramlar keçirilən məbədlərin ətrafında yerləşirdi. Bu mehmanxanalarda 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 mehmanxanalar təsnifata bölünürdü. İki tip mehmanxana mövcud idi. Birinci tip mehmanxanada varlı, zəngin və imtiyazlı patrisiyalar, ikinci tip mehmanxanada kasıb, sadə və imtiyazsız plebeylər qala bilərdi.

B.e. 476-cı ilində Roma imperiyasının süqutundan sonra mehmanxanaların inkişaf tarixində yeni mərhələ başlayır.

Orta əsrlər (V-XV)

2. 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, karvansaralarda, monastırlarda məskən salırdılar. Kilsə monastırlara ziyarətçiləri yataq və yeməklə təmin etməyi həvalə etmişdi. Monastırlar 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 Italiyanın şimalında inkişafına təkan verdi. Bu dövrlərdə otel biznesinin inkişafı ilə əlaqədar mehmanxanalar ittifaqı yaranır və nizamnaməsi təsdiq olunur. Ittifaq otelin qonaqları üçün daxili qaydaları müəyyən edir. Məsələn: 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», «Fars» və s. qonaq evləri mövcud idi.

XIII əsrdə Vitebsk, Qrodno, Brest 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 həyəətə giriş-çixış böyük darvazalardan idi. Qonaq həyətlərində mebelli otaqlar, ticarət sıraları, köşklər və anbarlar var idi.

Yeni dövr (XV-XX əsrin əvvəlləri)

3. 1539-cu ildə İngiltərə kralı VIII Henrix özü də dərk etmədən monastirların torpaq üzərindəki təsirini azaltmaqla mehmanxanaların inkişafına təkən 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 işlənilib hazırlanır. Məhz bu illərdə «komfort», «dizayn», «ekspres» kimi ingilis sözləri otel terminalogiyasına daxil olur. XIX əsrin axırlarında Avropada yüksək səviyyəli komfortlu otellər inşa olunur («Bristol», «Metropol», «Palas», «Qrand otel», «Ekselsior» və s.).

1801-ci ildə Almaniyanın Baden-Baden şəhərində «Badişə-Hof», 1812-ci ildə İsveçrədə «Riqi-Klesterli» adlı otel açılır. 1859-cu ildə İsveçrənin Interlanen şəhərində «Qrand otel Svayçerhof» adlı yeni otel inşa olunur. 1898-ci ildə isə Londonda əsaslı 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 Almaniyada 90 mindən çox kiçik otel fəaliyyət göstərirdi.

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 kamfort 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.

Müasir dövr (XX-əsrin II yarısından)

4. İkinci dünya müharibəsindən sonra 50-ci illərdə mehmanxana biznesində əhəmiyyətli dərəcədə dəyişikliklər olmuşdur. 1952-ci ildə ABŞ-da Kemmons Vilson avtomobilçilər üçün «Holidey Inn» adlı ilk motel inşa etdirir. Motellərin məşhurlaşması 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 bronlaşdırma 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-əsrin 70-80-ci illərdə dünya mehmanxanalarında 17 milyon mehmanxana yeri mövcud idi.

Azərbaycanda mehmanxana fəaliyyətinin formalaşması

5. Azərbaycan qədim mədəniyyət ölkəsidir. Onun ərazisində 1.5-2 milyon il bundan əvvəl əhali məskunlaşmışdır. Azərbaycanda ilk mehmanxanalar karvansara adlanırdı. Əlbəttə ki, onlar müasir xidmətli otellərdən xeyli fərqlənirdilər. 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, Saraş 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. Karvansarayların inşası 16-19-cu əsrə qədər də davam etmişdir. Onların binaları Gəncədə, Arpaçay yaxınlığında (Naxçıvanda), Cəbrayıl rayonunda, Abşeron yarımadasında və Bakı qalasında bu günə qədər qalmaqdadır. 19-cu əsrin 2-ci yarısında neft axtarışları üzrə intensiv işlər aparılmağa başlanır. Bakı çar Rusiyasında ən iri sənaye mərkəzlərindən birinə çevrilməyə başlayır. Neft sənayesinin inkişafı ilə əlaqədar Bakının mərkəzi hissəsi genişlənməyə və abadlaşmağa başlayır. Yerli milyonerlərin yaraşığı sarayları, səhmdar cəmiyyətlərin, o cümlədən xarici (cəmi 51, onlardan 6-İngilis, 3-fransız, 2-İsveç, 1-belçika, 1-danimarka, 1-yunan şirkəti və s.) 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 mehmanxanalar həm xidmət səviyyələrinə görə, həm də texniki təchizatına görə beynəlxalq standartlara cavab vermirdi. Mütəxəssislər sübut etmişlər ki, 700-dən çox yeri olan mehmanxanalar çətin idarə edilir. Bu 2 mehmanxananın hər biri 1200 yerə malik olduğu halda, ümumi yerləşmənin 15%-ə qədəri dola bilirdi. Bu mehmanxanalarda servis səviyyəsini yaxşılaşdırmaq əvəzinə, yerləşmə qiymətləri artırılırdı. Bu illərdə Turizmin inkişafı və 1983-cü il 30 aprel tarixli SSRİ Nazirlər Sovetinin qərarı ilə əlaqədar, Xəzərin sahilini Ümumittifaq əhəmiyyətli yeni kurort zonasına çevirmək məqsədi ilə Gəncədə, Qusarda, Şəkiddə və Azərbaycanın digər şəhərlərində mehmanxanalar tikilmişdi.

Müstəqillik əldə etdikdən və 1994-cü ildə neft üzrə “əsrin müqaviləsi” imzalandıqdan sonra neft müqavilələrinin həyata keçirilməsi, sərgilərin keçirilməsi, yerli ali məktəblərdə xarici vətəndaşların təhsili ilə əlaqədar Bakıda əsl “qaynama” başlayır. Qısa müddətdə Bakıda beş ulduzlu “Həyat”, “Plaza”, “Avropa” və dünyanın aparıcı mehmanxana xəttinin digər təmsilçiləri olan otellər yarandı. Son illərdə beynəlxalq turizm inkişaf etməyə başlamışdır. 1998-ci ildə Almaniyadan 120 turist Masallı rayonunda “Türkan” mərkəzində, “İstisu” otelində dincəlmişlər. Nabranda “Palermo” turist mərkəzi tikilmişdir, Şıx kompleksində “Qresent-Biç”otelində xarici turistlər üçün bütün şərait yaradılmışdır. Qubada (Afruca), Şamaxıda (Pirqulu), Şəkiddə (Marixal), Zaqatalada, Qaxda və İsmayılı rayonunun Lahıc kəndində pansionat və otellər tikilir.

Mehmanxana-restoran biznesi beynəlxalq və daxili turizmin inkişafı ilə sıx əlaqədədir. Bu sahədə son illərdə baş verən köklü dəyişikliklər Azərbaycanın mehmanxana təsərrüfatının müasir vəziyyətinə və gələcək inkişafına bilavasitə təsir etmişdir. Təşkil edilmiş istirahət daha çox əhalinin xaricə meyilli, imkanlı hissəsinə müəssər olur. Əhalinin qalan hissəsi üçün isə o, daha çox qeyri-mümkün olur. Tələbatın azalmasında nəzərə çarpan rolu mehmanxana təsərrüfatında xidmətlərin daim artan qiymətləri və həm də nəqliyyatın bahalaşması oynayır. Sonuncu, səfərlərin həcminə və uzaqlığına çox güclü təsir etmiş - uzaq səfərlər dayandırılmış, ekskursantların axını kəskin azalmışdır.

Mehmanxanalar aşağıdakı əlamətlərə malikdirlər:

1. Sayı müəyyən edilmiş, minimumu aşmayan, vahid rəhbərliyi olan nömrələrdən ibarət olurlar.
2. Yatağın sahmana salınması, nömrənin və sanxəttin gündəlik təmizlənməsi ilə məhdudlaşmayan müxtəlif mehmanxana xidmətləri göstərilir.
3. Göstərilən xidmətlərə, mövcud qurğulara və ölkənin standartlarına uyğun olaraq dərəcə və kateqoriyalara görə qruplaşmışdır.
4. İxtisaslaşdırılmış qurum kateqoriyasına daxil deyil.

Analoji qurumlara pansionatlar və mebelləşmiş otaqlar, turist yataqxanaları və yerləşdirmənin digər vasitələri daxil olub, nömrələrdən təşkil olub, gündəlik yatağın sahmana salınması, nömrənin və sanxəttin təmizlənməsini də əhatə edən məhdud mehmanxana xidmətləri göstərilir. İxtisaslaşmış müəssisələr yerləşdirmə xidmətləri ilə yanaşı, başqa bir ixtisaslaşmış xidmət də göstərilir. Bu növ müəssisələrə sağlamlaşdırıcı qurumlar, əmək və istirahət düşərgələri, konqress mərkəzləri və s. aiddir.

Azərbaycanda 04.06.99-cu ildə qəbul edilmiş və 01.08.99-cu ildə qüvvəyə minmiş “Turizm haqqında qanun”-un 3.1 maddəsinin 3-cü bəndində “Turist fəaliyyətinin dövlət idarəedilməsi”-turist infrastrukturuna sahəsində yaxşılaşmağa istiqamətlənmiş normativ aktların zəruriliyindən bəhs edilir. Mehmanxanalar turizm infrastrukturuna aid olduğu üçün uyğun normativ baza onlar üçün işlənmişdir.

Mehmanxana t s r r fatında müxtəlif kateqoriyalı b lg l r olduđu kimi, mülkiyyət formasına görə b lg  də çox vacib və aktualdır. Hazırda Azərbaycanda 56-bələdiyyə və bir ne e dövlət tabeliyində olan ( had tnam li), (“Babək” v  “Inturist” və s.), xarici kapitalla respublika mülkiyyətində olan (“Anba”v  “Oazis” və s.), ictimai təşkilatlara məxsus olan (“Azərbaycan”, “Ab seron”, “Qarabađ” və s.), xarici mehmanxana  b k sində olan (“Hyatt Regency”, “Hyatt Tower”, “Plaza”, “Vellinqton” və s.), xarici vətəndaşlara aid (“Ir ad”, “City Mansion”, “I eri  h r”, “Caspian”, “Crescent Beach”, “Avropa” və s.) mehmanxana vardır.

MÜVZU: 2. DÜNYA MEHMANXANA SƏNAYESİ

Plan

1. Mehmanxana işinin təşkili modelləri
2. Dünya mehmanxana şəbəkələri, onların əsas göstəriciləri
3. Dünyanın məşhur, ən yaxşı və qeyri-adi mehmanxanaları

1. 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 sahibkari Sezar Ritsin adını daşıyır. Dünyanın bir çox məşhur otelləri onun adı ilə bağlıdır. Rits modeli Avropa nəzakət və zadəgan ənənələrinə əsaslanır. Hazırda bu model böhran keçirir.

II model – amerikalı sahibkar Kemons Uilsonun adı ilə bağlıdır. “Holiday Inn” mehmanxana şəbəkəsi bu modellə işləyir. “Holiday Inn” otelləri dünyada ilk dəfə olaraq telekonfrans keçirmək üsulunu tətbiq etmişdir. Bu modellə müştərilərin ehtiyac və arzularının ödənilməsinə üstünlük verməkə xidmətin yüksək standartlarına (otelin hər hansı bir ölkədə yerləşməsindən asılı olmayaraq) riayət olunur. Mehmanxananın geniş dəhlizindən (vestibülündən) başlamış interyerinə (daxili görünüşü) xeyli diqqət verilir. Bu model üzrə fəaliyyət göstərən mehmanxanalara aşağıdakı tələbər qoyulur:

- mehmanxanada istifadə olunmuş üslubun vəhdəti (memarlıq və interyer baxımından);

- mehmanxana nişanlarının və reklamlarının eyniliyi;

Geniş və funksional vestibül (holl);

- daimi müştərilər üçün nəzərdə tutulmuş nömrələr;

Müştərilərin cəld və çevik qeydiyyatı;

- səhər yeməyi - “İsveç masası” (Şved stolu);

- mehmanxanada konfrans-hollun olması;

- əlverişli tariflər (qiymətər) siyasəti;

- marketing. 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 modellərlə 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 marketing fəaliyyətinə sərf olunur. Bununla bərabər mehmanxanaların iqtisadi maliyyə və idarəetmə müstəqillikəri tamamilə saxlanılır. Mahiyyətə bu şəbəkələr bir müqavilə altında birləşmiş assosasiyalardır.

İkinci və üçüncü modellərin birləşməsi də mümkündür. Buna misal olaraq Fransanın “Accor” mehmanxanalarını göstərmək olar. Mehmanxana şəbəkəyə üzv olaraq heç də onun mülkiyyətinə çevrilmir. 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. Buna baxmayaraq Avropada nəhəng mehmanxana korporasiyaları əvəzinə könüllü şəbəkələr yaratmağa daha meyilli olan ənənəvi mehmanxanaların sayı üstünlük təşkil edir. İkinci və üçüncü modellərin nümunə kimi Bakı şəhərində yerləşən “Plaza” otelini göstərmək olar.

2. Dünya mehmanxana şəbəkələri, onların əsas göstəriciləri

Mehmanxana təsərrüfatının gələcək inkişafı onun qloballaşması ilə bağlıdır. Bu sahədə fəaliyyət göstərən şirkətlər öz ölkələri sərhədlərindən xaricə çıxmadan inkişaf edə bilməz. Beynəlxalq mehmanxana korporasiyalarının inkişafı 70-ci illərin axırında “Boinq-707” və “Boinq-747 ” təyyarələrinin meydana çıxması ilə

əlaqədardır. O zaman beynəlxalq turizmdə sürətli inkişaf var idi ki, bu da beynəlxalq mehmanxana şəbəkələrinin yaranmasına səbəb olmuşdur.

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 yaranması dünya bazarına yüksək səviyyəli, beynəlxalq standartlara uyğun mehmanxana xidmətlərinin çıxarılmasına şərait yaradır. Turist xarici ölkədə ona tanış olan şirkətin mehmanxanasında özünü rahat və evindəki kimi hiss edir.

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.

İEOÖ-də ABŞ mehmanxanasına idarəetmə təcrübəsinə böyük ehtiyac var idi.

ABŞ 1948-ci ildə Latın Amerikasını ölkələrinin 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, Uruqvay, 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 Metropolitan” 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 (23263 nomrə) mehmanxanaya rəhbərlik edir. Hazırda “Hilton International” Böyük Britaniyanın “Ladbroke's Group PLC” şirkətinə məxsusdur.

“Sheraton hotel Corporation ITT” şirkətinin dünyanın 62 ölkəsində 422 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)-80000 nömrəsi olan 700 mehmanxana;

“Trunsthuse Fort” (Böyük Britaniya) – 70000 nömrəsi olan 800 mehmanxana;

“Club Meditrans” (Fransa) -61 nömrəsi olan 243 mehmanxana;

“Qrupp Sol” (İspaniya) – 34000 nömrəsi olan 133 mehmanxana və başqaları (cədvəl 1).

Son onillikdə mehmanxan sənayesinin inkişafı meylinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- mehmanxana təklif və tələblərinin dərinə ixtisaslaşması;
- beynəlxalq mehmanxana şəbəkələrinin yaranması;
- kiçik müəssisə şəbəkələrinin inkişafı;
- mehmanxana sənayesində müasir kompyuter 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 brondlaşdırma reklam marketinq 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 şəbəkə nişanı altında fəaliyyət göstərir. Öz firma nişanlarına ciddi əməl edən mehmanxanaların üstünlüyü ondan ibarətdir ki, eyni nişanlı müəssisələrin müştərilərinin bu mehmanxanalarda (hansı

ölkədə yerləşməsindən asılı olmayaraq) 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.

Cədvəl 1

Dünyanın ən iri mehmanxana şəbəkəsi

Nömrə	Mehmanxana şəbəkəsinin adı	Mənzil-qərargahın yerləşdiyi şəhər və ölkə	Nömrələrin sayı	Mehmanxanalarının sayı
1	HFS INK	Parsippani, USA	490 000	5300
2	Holiday Inn Worldwide	Atlanta, USA	386 323	2260
3	Best western international	Feniks, USA	295 305	3654
4	Accor	Evri, Fransa	279 145	2465
5	Choice Hotels International	Silber Springs, USA	271 812	3197
6	Marriot International	Washington, USA	251 425	1268
7	ITT Sheraton Corp	Boston, USA	130528	413
8	Promus Cos	Mernfis, USA	105 930	809
9	Hilton Hotels Corp	Beverli Hillz, USA	101 000	245
10	Carlson Hospitality Worldwide	Minneapolis, USA	91 777	437
11	Hyatt Hotels/Hyatt International	Chicago, USA	80 598	176
12	Inter-Continental Hotels	London, Great Britain	69 632	193
13	Hilton	Uatford, Great	51 305	160

	International	Britain		
14	Grupo Sol Meliá	Palmade, Malyorka, Spain	47 371	203
15	Forte Hotels	London, Great Britain	46 847	259
16	Doubletree Hotels	Feniks, USA	28 501	166
17	Westin Hotels & Resorts	Sietl, USA	42 897	97
18	Club Mediterrance SA	Paris, Fransa	37 906	133
19	Societe du Louvre	Paris, Fransa	36 059	567
20	La Quintrq Inns	San-Antonio, USA	32096	249

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 SSRI məkənində 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 “Azerbaycan”, “Inturist” və “Moskva” mehmanxanaları idi.

Hal-hazırda Rusiyada özəl mehmanxana şəbəkəsi yaradılıb. Bu, “Inturist Korona” və “Inturotel Avroasiya” şəbəkəsidir.

Bəzə fəaliyyət göstərən “Hyatt Regency Baku” (160 nömrə), “Hyatt Park Baku” (159 nömrə), “Plaza-Baku” (40 nömrə), “Wüllington-Baku” (80 nömrə) müxtəlif mehmanxana şəbəkələrinə daxildir.

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

Avropada mehmanxana şəbəkələrinin, müstəqil mehmanxalar və restoranlar assosiasiyalarının fəaliyyətinin koordinasiya oplunması problemləri ilə Avropa İqtisadi Birliyinin Milli Mehmanxanalar və Restoranlar Aassosiasiyalarının Konfederasiyası (HOTREK) məşğul olur.

Təcrübə göstərir ki, tək-cə mehmanxana şəbəkələrinin inkişafı çoxsaylı turistlərin istək və arzularının ödənilməsini təmin etmir və 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 (yaxın ərazidə yerləşən restoranda müştərilər nəzakətli və yüksək xidmət ala bilirlər) kiçik mehmanxanaların nadirliyi, qeyri-adiliyi, xidmət keyfiyyəti bazar iqtisadiyyatı şəraitində mehmanxana sənayesində rəqabətə davam gətirə bilər. Kiçik mehmanxanalar adətən müstəqildir, sahiblərinin tam mülkiyyətidir və bütün gəlir ona məxsusdur.

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 mehmanxan 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) mehmanxan 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, Yunanıstan(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.

3. Dünyanın məşhur, ən yaxşı və qeyri-adi mehmanxanaları

“Institusional 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 edilmişdiş

1992-ci ildə bu siyahıda bir qıdır dəyişiklik oldu:1-ci iki yerə “Regent Honq Konq” və “Bel air” (Los-Anceles) layiq görülürlər.”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. (92 min nömrə). 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 Almaniyada 21 Fransa və İspaniyada 15 Hindistanda 12 Yaponiyda 11 İngiltərədə 9 Tailandda və Meksika 8 Çin və Avstriyada 7 Portuqaliyada 6-dır.

Bu kataloqda Rusiyanın 2 otelinin adı da dərc edilmişdir. Bunlar “Balçuq Kempinski” (Moskva) və “Qrand Otel Avropa” (Sankt-Peterburq) mehmanxanalarıdır.

Dünyanın ən yaxşı otellərini təyin etməklə təkçə “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 təşkilatön təşkil etdiyi ən yaxşı mehmanxanaların sayı 101-dir, bunlardan 69 otel Şimali amerikada yerləşir ki, bu da regionda servisin yüksək səviyyəsinə sübutdur. Bu otellərin müştəriləri varlı insanlardır və otel sahiblərinin dediyinə görə onların əksəriyyəti Rusiya və MDB-nin digər ölkələrindəndir.

“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.

Hal-hazırda “Tişay otelləri” Şəbəkəsinə Avropada 329 mehmanxana aiddir.

Dünyanın ən iri mehmanxanası “MGM Grant” (Las-Veqas) hesab edilirdi. Onun 5505 nömrəsi var.

Hazırda Las-Veqasın digər mehmanxanası “MGM Grant”ı ötmüşdür. Bu, “Sands Hotel”dir (6600 nömrə). “Pul Karlton” və Kanadanın “Four Seasons” (Dörd Mövsüm) mehmanxanalarını adətən ən yüksək səviyyəli mehmanxanalar kimi qiymətləndirirlər.

Beləliklə dünyanın ən iri 20 otelindən 14-ü Las-Veqasda yerləşir. Las-Veqas dünyanın əyləncə mərkəzi sayılır. Şəhərdə 50-dən çox kazino var ki, bunların çoxu xüsusi tikilmiş mehmanxanaların nəzdində fəaliyyət göstərir. Bu otellərin apartmentləri adi mehmanxana apartmentlərindən böyükdür, mini hovuz, cakuzisi, böyük ekranlı bir neçə televizoru, bir neçə hollu, yataq və qonaq otağı, bar və s var. Bele apartmentlər binanın digər hissələrində təcrid olunmuş yerdə yerləşir və müstəqil brondlaşdırma və yerləşdirmə xidmətləri vardır. Kazinolu otellərin bir çox nömrələri varlı müştərilər üçün boş saxlanılır. Bu nömrələrin qiyməti sutkaya 1000-25000 ABŞ dollarına qədərdir.

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 havasləndirilməsi 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.

Mövzu: 3. Dünya mehmanxana sənayesində idarəetmə formaları

Plan

1. Françayzinq yolu ilə idarəetmə
2. Müqavilə (kontrakt) yolu ilə mehmanxanaları idarəetmə
3. İcarə yolu ilə idarəetmə

1. Françayzinq* – İri və kiçik müstəqil müəssisələrin müqavilə münasibətləri sistemidir. Bu idarəetmədə bir xüsusiyyət vardı ki, kiçik mehmanxana iri məşhur mehmanxana nişanı (markası) altında fəaliyyət göstərir.

Beynəlxalq Françayzinq Təşkilatları Assosiasiyası françayzinqin geniş təyinatını verir. Françayzinq müəyyən münasibətləri təyin edir.

Françayzer** (franşizverən) françayziyə*** (franşizalan) qanuni qaydada müdafiə olunmaqla, sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq hüququ verir, habelə bu fəaliyyətin təşkilinə, təlim-təhsil almağa və s. kömək edir.

Françayzer müəssisənin tam konsepsiyasını və iş üsullarını yaradır, franşizalan bu imtiyazlardan istifadə etmək hüququ qazanır.

Fransız mənşəli termin olmasına baxmayaraq, françayzinq müxtəlif spesifik 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 françayzinq 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 müəssisə daxildir.

60-cı illərdə françayzinq mehmanxana və motellərin yüksəliş və inkişaf strategiyası olur. 90-cı illərdə də bu tendensiya qalmaqda idi.

Françayzinq 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 françayzinqlə məşğul olan ən iri şirkət “Hospitality Franchise System” sayılır. Parsippa 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.

Cədvəl 1.

Korporativ mehmanxana şəbəkələri

N	Şirkətlər	Fransız tipli otellərin sayı	Otəllərin ümumi sayı
1	HFS Inc	5300	5300
2	Choise Hotels International	3130	3197
3	Holiday Inn Worldwide	2082	2260
4	Promus Cos	683	809
5	Marriott International	604	1268
6	Carlson Hospitality Worldwide	416	437
7	Accor	343	2465
8	IDD Sheraton Corp	204	413
9	Hilton Hotels Corp	173	245
10	Best Western International	Məlumat yoxdur	3654

Hər bir franqayzing müqaviləsində franqayzer franqayziyə öz firma nişanı, iş texnologiyası və metodları, bron (sifariş) sistemi, marketing üsulu, güzəşt sistemi və s.-dən istifadə etmək hüququ verir. Franqayzer özünün bazar şəbəkəsinə yeni mehmanxanalar cəlb etməkdə maraqlıdır. Bu məqsədlə adətən franqayzer maraqlı tərəflər üçün xüsusi sənədlər hazırlayır, bunlardan ən əsası şərtlər haqqında məlumatdır. Şərtlər haqqında məlumatda franqayzerin rəhbər heyətinin ixtisası, şirkətin maliyyə durumu, müqavilə bağlanarsa, münasibətlərin mahiyyəti, hansı konkret məsələlərdə franqayzer franqayziyə yardım edir, müəssisədə çatışmayan hansı əlavə avadanlıq almağa və s. kömək göstərir.

Franqayzer və franqayzi arasında hüquqi münasibət müqavilənin imzalanması ilə təsdiq olunur.

Mehmanxana sənayesi üçün franqayzing müqaviləsi mehmanxananın xarici görünüşü, vestibülün interyeri, nömrələrin sayı, qonaqlara təqdim olunan xidmətlər, onların ketfiyyəti və s. şərtləri müəyyən edir.

Müqavilənin əsas elementlərindən biri razılaşdırılmış pul ödəmələrinin formalarıdır. Mərkəzi bronlaşdırma sistemindən istifadə edən mehmanxana pul ödəməlidir. Bundan əlavə, mehmanxana ona verilən hüquq və imtiyazlara, göstərilən xidmətə görə birdəfəlik müəyyən edilmiş məbləğ ödəməlidir.

Bir qayda olaraq bu ödəməyə layihə sənədlərinin paketi, müəssisəni idarə etmək üçün tam təlimat toplusu, orta və yüksək rəhbər heyətin ixtisasını artırmaq, müəssisənin açılışına qədər xidmət heyətinin təlim və təhsili daxildir. Daxilolma haqqı franqayzinq müqaviləsi bağlanan gündən verilir və ya iki bərabər hissəyə bölünür, bunun 50%-i təlimdən əvvəl, qalanı isə təlim müddətində ödənilir.

Franqayzerə ilk ödənilən məbləğin haqqı onun nişanının nüfuzundan asılıdır. Bəzən franqayzdan reklam üçün ümumi gəlirin 1-5%-ni təşkil edən məbləğ alınır.

Franqayzinq müqaviləsinə xitam vermək üçün potensial səbəblər müxtəlif ola bilər:

1. Franqayzer tərəfindən təyin edilmiş standartlar səviyyəsini franqayz yerinə yetirməməsi;
2. Mehmanxananın xidmət mexanizmi, çeşidi, keyfiyyəti, restoran menyusu müəyyən edilmiş normalara uyğun olmasa;
3. Müqavilə üzrə pul ödəmələri olmasa;

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

Franqayzinq müqaviləsinin franqayz 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.

Franqayzerə müqaviləsinin franqayz üçün mənfi cəhətləri:

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

Franqayzinq müqaviləsinin franqayzer 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. Bu hələ də davam edir.

2. Müqavilə (kontrakt) yolu ilə mehmanxanaları idarəetmə

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.

Mehmanxana idarəçiliyi (menecment) sahəsində çalışan mütəxəssislər dəqiq müəyyən edə bilməyiblər ki, mehmanxana sənayesində ilk dəfə müqavilə ilə idarəçilik sazişi nə vaxt və harada bağlanıb. 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 “Uestin hotelz” şirkəti ilk dəfə müqavilə ilə idarə edilmişdir.

90-cı illərin əvvəllərində mehmanxanaların müqavilə ilə idarə olunmasında “Riçfild Hotel Menecment”, “Dalbri Hotel Korp” və “Intersteyt Hotelz 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. İdarəetmə müqaviləsinin məzmununa, bir qayda olaraq, 7 əsas şərt daxildir:

1. Şirkətin menecerinə mehmanxananı idarə etmək hüququ vermək. Sahibkar (mülkiyyətçi) idarəetmə prosesinə müdaxilə edə bilməz;

2. Mehmanxana idarəçiliyində müxtəlif əməliyyatlar üzrə məsrəflər sahibkarın (mülkiyyətçinin) üzərinə düşür, həmçinin mülkiyyət hüququndan irəli gələn bütün maliyyə və əməli risklərə (təhlükələrə) o cavabdehdir;

3. Ehtiyatsızlıq və qəsdən elədiyi hərəkətlər istisna olmaqla, menecer digər fəaliyyətə görə məsuliyyət daşımır;

4. Mehmanxana mülkiyyətinin idarəetmə müddəti sazişlə adətən 5, 10 və ya 20 il göstərilir;

5. İdarəetmə mükafatının ölçüsü ümumi gəlirin və ya xalis mənfəətin 2-4.5%-ni təşkil edir. Bu müqavilədə 1-ci il 2, 2-ci il 2.5, 3-cü il və sonrakı illərdə 3.5% və s. nəzərdə tutulur;

6. Müqaviləni yenidən bərpa etmək şərtləri. Əsasən bu şərtlərdə qərar qəbul etməkdə üstünlük şirkətə verilir;

7. Müqaviləyə xitam vermək üçün şərtlərin ən azı 4 variantı mövcuddur. Bu variantlarda üstünlük ya sahibkara (mülkiyyətçiyə), ya da şirkətə və ya menecərə verilir:

- Hər hansı bir tərəfin xəbərdarlığına baxmayaraq, o biri tərəf müqavilənin şərtlərini yerinə yetirməsə;

- Hər hansı bir tərəf iflasa uğrayarsa və ya əmlak borc olaraq kredit əvəzinə verilərsə;

- Müəssisənin funksiyalarını həyata keçirməyə hüquq verən lisenziyanın dayandırılmasına və ya geri çağırılmasına hər hansı bir tərəf səbəbkar olarsa.

Müqavilə hər iki tərəfin razılığı ilə dayandırıla bilər.

Müqavilə ilə idarəçilik müsbət və mənfi tərəflərə malikdir.

Sahibkar üçün müqavilə ilə idarəçiliyin müsbət tərəfləri bunlardır:

1. Menecer və ya şirkət mülkiyyə hüququna malik deyil;
2. Şirkətin rəhbərini və ya meneceri seçmək hüququ;
3. Şirkət rəhbərinin və ya menecerin rəyi ilə hesablaşmadan müəssisəyə investisiya qoymaq hüququ;
4. İdarəçiliyin mükafatını çıxmaqla maksimum gəlir əldə etmək.

Sahibkar üçün müqavilə ilə idarəçiliyin mənfi yolları:

1. Operativ nəzarətin olmaması;
2. Maksimum risk (təhlükə) və idarəçilik mükafatının zəruriliyi;
3. İdarəçilik prosesinə müdaxilə hüququnun olmaması;
4. Müqaviləyə vaxtından əvvəl xitam verilməsinin çətinlikləri.

Şirkətin rəhbəri və ya menecer üçün müqavilə ilə idarəçiliyin müsbət tərəfi:

1. Nüfuz dairəsinin və təsirinin genişlənməsi;
2. Sahibkarın (mülkiyyətçinin) maliyyə vəziyyətindən asılılığı;
3. Müqavilənin müddətinin yaxınlaşması ilə işi itirmək təhlükəsi.

Müasir dövrdə müqavilə ilə idarəçilik sazişində qoyulmuş şərtlərin sayı artıb və otellərin sahibkarları əməli qərarların qəbulunda daha çox təsir və nüfuza malikdir.

Sahibkar (mülkiyyətçi) şirkətin rəhbərində və ya menecerdə aşağıdakı xüsusiyyətləri daha çox qiymətləndirir:

- təcrübəli və etibarlı olmaq;
- hesabatı tərtib etməyi bacarmaq;
- müştərilərlə danışıq aparmaq tərzini bilmək və rəhbərlik etdiyi işçiləri idarə etmək;

- otelin gəlirini artırmaq üçün strateji plan işləyib həyata keçirmək bacarığına malik olmaq;

- müştərilərə göstərilən xidmət keyfiyyətinin standartlara cavab verməsini təmin etmək.

Beynəlxalq münasibətlərin genişlənməsi şəraitində hər bir mehmanxana şirkəti digər ölkədə yerli tərəfdaş və ya daşınmaz əmlakın sahibi ilə müştərək müəssisə yaratmağa maraqlıdır.

Hazırda mehmanxana biznesinin menecment məsələləri ilə məşğul olan şirkətlər fəvqəladə rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərir.

3. İcarə 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.

Icarə 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 işə qəbuluna, təchizata və marketinqə cavabdehdir. Buna görə də icarəçi nömrələrdən əldə olunan xalis gəlirin böyük bir hissəsinə və əlavə gəlirə malik olur.

*Françayzinq – etimoloji termininə görə fransız mənşəlidir – güzəşt, imtiyaz deməkdir.

**Françayzer – güzəşt, imtiyaz verən

***Françayz – güzəşt, imtiyaz alan

MÖVZU: 4. DÜNYA MEHMANXANA SƏNAYESİNİN YARADICILARI VƏ LIDERLƏRİ

PLAN

1. Sezar Ritsin mehmanxana biznesinin inkişafında rolu
2. Ellsvort Milton Statlerin mehmanxana işinin təşkilində etdiyi yeniliklər
3. Konrad Hiltonun mehmanxana biznesində əsas strategiyası
4. Con Villard Marriot və Ernest Hendersonun mehmanxana təsərrüfatının inkişafında gördükləri işlər
5. Nikolas Pritsker və onun oğlu Cey Pritskerin yaratdığı «Hyatt» otelləri şəbəkəsi onların xidmət üzrə təsnifləşdirilməsi
6. Siyavuş Teymur oğlu Yeqanlı - Azərbaycan turizm və mehmanxana sahəsinin inkişafında rolu

1. Sezar Ritsin mehmanxana biznesinin inkişafında rolu

XIX əsrin sonu, XX əsrin əvvəllərində Sezar Rits, Ellsvort Statler, Konrad Hilton, Ernest Henderson, Hovard Conson, Uillord (Bill) Marriott mehmanxana sənayesində öz nailiyyətləri ilə seçilmiş və tarixdə bu sahənin yaradıcıları adını qazanmışlar.

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 «Venetsiya» yaratmışdı. Suda üzən qandollarda qandolyerlər italyanca sevgi mahnıları 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 əsirgəmirdi. 52 yaşında Rits güclü əsəb gərginliyi keçirir və bundan sonra vəfat edir. Bu gün Ritsin adı mehmanxana biznesində nəzakət, kübar və zəriflik sinonimi kimi səslənir.

2. 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. Onun şəxsi həyatı çətinliklərlə doludur. Statler 15 yaşında Qərbi Virciniya ştatının Uilinqa 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 müdirini 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-Lusdə 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 asılqanları, 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. Oteldə nömrələr zəngin bəzədilmiş, divarların rəngləri zövqlə seçilmişdi.

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.

«EM» - Statler məhz belə imza atarmış. O, elə bil ki, daimi enerji istehsal edən bir «mühərrik» idi və işinin təşkilində hətta xırda detalları belə nəzərdən qaçırmazdı.

3. 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 danışıq aparmaq 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 kresloda yatarı. 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 bu sahədə əfsanəyə çevrilib.

«Nyu-York Tayms» qəzeti Hilton haqqında yazırdı ki, o, maliyyə əməliyyatlarının ustası və məharətli danışıqlar aparan işgüzar adam idi. Hilton danışıqlarda 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).

4. Con Villard Marriot, Ernest Henderson Hovard və Diring Consonun mehmanxana təsərrüfatının inkişafında gördükləri işlər

Con Villard Marriott ABŞ-ın Yuta ştatında anadan olmuşdur. O, ailənin səkkiz uşağından ikincisi idi. Adətən böyük ailələrdə olduğu kimi, o, gənc yaşlarından müxtəlif işlər görərək pul qazanmağa başlamışdır. Belə ki, 18 yaşına kimi iki il ərzində o, mormonlar missiyasında işləmiş, bundan sonra Weber Junior kollecinə daxil olmuş, onu bitirdikdən sonra Yuta ştatının universitetində təhsilini davam etdirmişdi. Təhsilinin haqqını ödəmək və ailəsinə kömək etmək məqsədilə Marriott müxtəlif yerlərdə işləmiş, hətta yun paltarlar satmaqla məşğul olmuş, kitab mağazasında müdir və orta məktəbdə ingilis dili müəllimi olmuşdur.

1927-ci ildə o, həyat yoldaşı Elis Marriottla birlikdə ölkənin paytaxtı Vaşinqton şəhərində özü tikdiyi köşkdə «A & W Root Beer» pivəsi satırdı. Onun bu biznesi havaların soyuq düşməsi ilə əlaqədar zəifləyirdi. Marriott qərara gəlir ki, çeşidə (assortimentə) isti yeməklər əlavə etsin. O, köşkün adını «Hot Shoppe» («İsti yeməklərin satışı») qoyur. Marriottun bu ideyası uğur qazanır və 30 yaşında artıq o, milyonçu olur.

Səhhətindəki problemlərə baxmayaraq, Marriott çox enerjili bir insan idi. O, hər cəhdlə öz biznesini genişləndirirdi. Məhz Marriott ilk dəfə olaraq sənişinləri uçuş zamanı yeməklə təmin etmək təklifini verir. Bu ideyanı o, 1937-ci ildə «Hoover Airfield» kompaniyası (şirkəti) ilə birgə həyata keçirmişdir. Bundan iki il sonra o, qida məhsulları bazarına çıxaraq dövlət idarələrinə, məktəb yeməxanalarına və xəstəxanalara öz xidmətlərini təklif etmişdir. 1957-ci ildə Marriott ilk mehmanxanasını açır.

Uğurlarını və şirkətinin müsbət imicini nəzərə alaraq 1967-ci ildə o, kompaniyasının adını «Marriott Corporation» qoyur.

Marriottun kiçik oğlu Kiçik Bil! 1972-ci ildə «Marriott Corporation» şirkətinin rəsmi baş icraçı direktoru olmuşdur. Yeni rəhbərliyin idarəçiliyi ilə kompaniyanın satış həcmi sürətlə artır və 1980-ci ildə üç milyardı keçir. Kompaniyanın fəaliyyət sahəsi genişlənir, kurort-mehmanxanalar, kruiz (səyahət) gəmiləri ilə, tez yeməklə təmin edən restoranlarla, ahıl və qoca adamların yaşadığı yerlərlə məşğul olur. Villard Marriottun 1985-ci ildə vəfatından sonra da şirkət qonaqpərvərlik sənayesində əsas yerlərdən birini tutmaqdadır. Biznesini pivə satışı köşküindən başlayan Marriott özünə inamı, iradəsi, zəhmətkeşliyi sayəsində müvəffəqiyyətlərə nail olmuş, tarixdə ad qoymuş və milyardlarla dollar qazanaraq böyük bir «Marriott Corporation» şirkətini qoyub getmişdir.

Ernest Henderson («Şeraton» şirkəti) 26 il ərzində möhtəşəm mehmanxana korporasiyası yaratmağa müvəffəq olmuşdur. Onun maliyyə hesabları, analitik zəkası, sağlam düşüncəsi, hissiyyatı, enerjisi, zəhmətkeşliyi adı «Şeraton» şirkətini dünya mehmanxana liderləri sırasına çıxarmışdı. Henderson 1967-ci ildə vəfat etmişdir. Həmin il onun 154 oteli var idi. Henderson uğurlu sövdələşmələr aparmaq ustası idi. O, sərfəli qiymətlərlə otel almağı, baha qiymətə satmağı bacarırdı. Onun ağıllı hesablamaları və məqsədli işi həssaslığına, hissiyyatına, sentimentallığına, lirikasına üstün gəlirdi. Henderson mehmanxana biznesində lider kimi ad qoyub getmişdir.

Hovard Conson mehmanxana və restoran biznesində məşhur adlardan biridir. Bu ad təkmilləşməyə cəhd edən və amerikalıların bu sahəyə tələbatını vaxtında görən bir sinonimdir.

Conson atasının tütün məmulatları kompaniyasında satıcı işləyir, 1925-ci ildə onun vəfatı ilə əlaqədar məktəbdə oxumağı davam etdirə bilməyərək başqa işlə məşğul olur. O, sabit gəlir mənbəyi əldə etmək məqsədilə 500 dollar borc əldə edir və Uoleston (Massachusetts ştatı) şəhərində kiçik aptek açır. Bu aptekin nəzdində kiçik qəzet köşkü də var idi. Biznesinin gəlirli olmasına baxmayaraq, qəzet Satışına verilən francayzinq lisenziyasını itirmək qorxusu onu mağazanı

bağlamağa vadar edir. Yay mövsümündə Conson Massacusetts çimərliklərində xeyli miqdarda köşk tikir və 10 sentə pirojki, dondurma satmaq üçün yeniyetmə uşaqları cəlb edir. Conson 1930-cu illərdə francayzinq təcrübəsini geniş həyata keçirənlərdəndir. Bunun sayəsində 1935-ci ildə Hovard Consonun 25 restoranı, 1940-cı ildə artıq 100 restoranı fəaliyyət göstərirdi. 1954-cü ildən Consonun kompaniyası mehmanxana biznesi ilə məşğul olur və francayzinq lisenziyası ilə Corciya ştatının Savanna şəhərində ilk motelini açır.

1959-cu ildə Böyük Hovard şirkət prezidentinin səlahiyyətini oğluna verir və biznesi inkişaf etdirməyi vəsiyyət edir. 1996-cı ildə Hovard Conson kompaniyasının yeni prezidenti və icraçı direktoru Stefan Filipsin rəhbərliyi altında qonaqpərvərlik sahəsində «Gələcək bu gün gəlir» planını işləyib hazırlayır. Bu planın əsas məqsədi gələcək yüzillik üçün kompaniyanın şöhrətini bərpa etməkdir. Bu yeniliyin əsasını cəsarətli müasir marketinq təşkil edir.

5. Nikolas Pritsker və onun oğlu Cey Pritskerin yaratdığı «Hyatt» otelləri şəbəkəsi onların xidmət üzrə təsnifləşdirilməsi

Nikolas Pritsker Ukraynadan ABŞ-a ailəsi ilə mühacirət edərkən öz karyerasını kiçik hüquq kontoru açmaqdan başlayır. Onun idarəetmə bacarığı sayəsində kontor tezliklə genişlənir və qısa vaxt ərzində idarəetmə kompaniyasına çevrilir. Pritskerlər ailəsi maliyyə dəstəyi alandan sonra onların biznesi genişlənir və inkişaf edir.

27 sentyabr 1957-ci ildə ilk «Hyatt» mehmanxanasının açılışı olur.

Onun oğlu Cey Pritsker Los-Anceles şəhərində yerləşən və kaliforniyalı investor Hyatt Van Dehnə məxsus oteli almaqla «Hyatt Hotels» korporasiyasını yaratmışdır.

Hazırda «Hyatt Hotel Corporation» mehmanxana menecmenti və tikinti ilə məşğul olan kompaniyadır. Bu kompaniyanın tərkibinə ümumi dəyəri 2,5 milyard dollar olan «Hyatt International» şəbəkəsi daxildir. Bu, hazırda 7,37% bazar payı olan iri şəbəkə strukturlarından biridir.

Dünya liderlərindən hesab olunan «Hyatt» yüksək səviyyəli xidmət və lüks mehmanxana nömrələri ilə təmin edən struktur kimi şöhrət qazanmışdır.

Müxtəlif tipli müştəriləri cəlb etmək məqsədilə «Hyatt» öz obyektlərini xidmətlər üzrə strateji olaraq diferensiallaşdırır (bölür). Bu bölgü 4 əsas növ otellərin yaranmasına səbəb olmuşdur:

1. «Hyatt Regency Hotels» - kompaniyanın əsas mehmanxanalarındandır. Bu növ otelləri adətən şəhər biznes mərkəzlərində yerləşdirirlər və beşulduz otel dərəcəsinə aid olur;

2. «Hyatt Resorts» - yalnız istirahət üçün nəzərdə tutulmuş müəssisələrdir; istirahət zonalarında yerləşir və müştərilərə əsəb gərginliyini, yorğunluğu aradan qaldırmaq üçün müxtəlif xidmətlər təklif edir;

3. «The Park Hyatt Hotels» - Avropa üslubunda tikilmiş kiçik, lüks tipli mehmanxanalardır. Müştəriləri fərdi səyahətçilərdir. Onlar xüsusi və şəxsi xidmətə üstünlük verirlər;

4. «The Grand Hyatt Hotels» - istirahət edənlər, konfrans və iclas keçirilməsi üçün nüfuzlu və əlverişli sahələrdə yerləşir. Bu mehmanxanalarda dünya standartlarına uyğun banket və konfranslar keçirilir.

«Wall Street Journal»da «Hyatt Hotel Corporation» 1990-cı illərdə qonaqpərvərlik sənayesində ən yaxşı 66 müəssisə sırasına daxil edilmişdir. Həqiqətən Pritskerlər ailəsinin yaratdığı bu kompaniyanın xarakterik xüsusiyyəti effektiv idarəetmədir (menecment).

«Hyatt Hotel Corporation» kompaniyasında mərkəzləşdirilmiş idarəetmə mövcuddur, bu da baş menecerə qərar qəbulunda geniş imkanlar verir və şəxsi yaradıcılığı stimullaşdırır, yeniliklərə imkan yaradır.

Yeni konsepsiyaların işlənilib-hazırlanması «Hyatt» otellərinin müvəffəqiyyətinin əsas səbəblərindən biridir. Məsələn, Corciya ştatının Atlanta şəhərində 1967-ci ildə açılmış otel ona dünya şöhrəti qazandırmışdır. Bu otelin 21-ci mərtəbədə geniş holl, şüşəli liftlər, fırlanan restoran qonaqları heyran qoymuşdur. Memar Corc Portman mehmanxana sənayesində ənənəvi dizayn üslubunu, sahələrin bölünməsi standartlarını tamamilə dəyişmişdir.

1969-cu ildə Honkonqda «Hyatt Regency» otelinin açılışı ilə «Hyatt» beynəlxalq şirkət kimi fəaliyyətə başlayır. «Hyatt International» xaricdə yerləşən otelləri idarə etmək üçün yaradılan bir şirkətdir.

İdarəetmədə tətbiq edilən üsullardan biri də menecerin menecer qonaqların istək və arzularını yaxından öyrənməsi, ehtiyaclarını maksimum ödəmək məqsədilə onlara fərdi xidmətlər təklif etməlidir. Bu isə müştərilərin istəyinin təmin olunmasının əsas şərtidir. Bu amil «Hyatt» otelinin hər bir menecerinin iş üslubudur. Orişinal və müxtəlif xidmətlərin qonaqlara təklif edilməsi «Hyatt» otellərinin imicini, nüfuzunu artırır. Məsələn, «Hyatt» oteli işgüzar qonaqlara «Hyatt Business Plan» təklif etmişdir. Bu plana əsasən nömrələrə faks, sürətçixarma aparatı, printerlər qoyulur ki, bunlardan da istifadə edirlər. Bundan başqa, ailəvi qonaqlar üçün «Camp Hyatt» proqramı təklif olunur. Bu proqrama görə, uşaqlarla məşğələlər təklif olunur. «Hyatt» şirkətində insan amilinə diqqətlə yanaşma onun müvəffəqiyyətinin səbəblərindən biridir. Şirkətin əməkdaşlarının öz işini sevməsi, peşəkarlığı qonaqlara göstərilən xidmətin keyfiyyətinə müsbət təsir göstərir. «Hyatt»ın rəhbərliyi işçilərin seçilməsinə və peşəkar hazırlanmasına böyük diqqət yetirir. Ən əhəmiyyətli isə şirkətin rəhbərliyi ilə sırası əməkdaşların qarşılıqlı əlaqəsidir.

1989-cu ildə şirkətin prezidenti Darrell Xartli Leonard «Əsaslarla ünsiyyət və yanaşma günü» ideyasını irəli sürür. Bu təşəbbüsə görə, şirkət özünün mənzil-qərargahındakı ofislərini bağlı elan edir, baş menecerlər ABŞ, Kanada və başqa yerlərdə fəaliyyət göstərən «Hyatt» otellərinə gedir və bir gün oteldə sırası əməkdaş kimi çalışırlar. Bu cür strategiya çox səmərəlidir. «Hyatt» otelinin sırası əməkdaşları kimi çalışan yüksək səviyyəli menecerlər, öz işçilərinin gündəlik problemləri ilə üzləşir, ilk məlumatları əldə edirlər ki, bu da gələcəkdə problemlərin həllində öz müsbət nəticəsini göstərir. Bu konsepsiya sırası işçilər tərəfindən yüksək qarşılır.

Darrel Xartli Leonardın bu üsulu uğurlu olmuşdur. O, «Hyatt»da 1964-cü ildən «Los-Anceles Hyatt» otelində qeydiyyat aparən kleri kimi fəaliyyətə başlamışdır. Müxtəlif idarəçilik vəzifələrində çalışan Darrel 1974-cü ildə Atlantada

yerləşən «Hyatt Regency» otelinin baş meneceri, iki ildən sonra isə region üzrə vitse-prezident təyin olunur. 1978-ci ildə o, korporasiyanın vitse-prezidenti olur. 1986-cı ildə artıq Qorrel Xartli Leonard «Hyatt» korporasiyasının prezidenti, 1994-cü ildə idarə heyətinin sədri idi. Hazırda «Hyatt Hotel Corporation» idarə heyətinin sədri Cey Pristkerdir.

7. Siyavuş Teymur oğlu Yeqanlı - Azərbaycan turizm və mehmanxana sahəsinin inkişafında rolu

Turizm müasir dövrün mühüm və daim inkişaf edən sosial-iqtisadi hadisə olmaqla bütün dünyaya öz geniş imkanlarını açır və ölkələrin müxtəlif sahəli iqtisadiyyatının inkişafının əsasını təşkil edir.

Bütün bu hadisələr müxtəlif xalqların iqtisadiyyatının, elm və mədəniyyətinin inkişafına böyük təkan vermişdir.

Turizm planetimizin xalqlarını bir-birinə yaxınlaşdırmış, onların bir-birinin tarixi, mədəniyyəti və adət-ənənələri ilə tanış olmasına şərait yaradaraq son nəticədə xalqlar arasında qarşılıqlı anlaşmaya və dünyada sülhün möhkəmlənməsinə kömək etmişdir.

Siyavuş Teymur oğlu Yeqanlı - Azərbaycan turizm və mehmanxana sahəsində özünəməxsus yer tutur. Onu turizmin patriarxı da adlandırırlar. Bu mənəbə və yüksəlişə Siyavuş Yeqanlı birdən gəlməyib. Böyük ailədə anadan olan, çətin həyat yolu keçən Siyavuş Yeqanlı zəhmətsevərliyi və inadkarlığı ilə öz yaşadları arasında fərqlənirdi. Əmək fəaliyyətinə Qaradağ sement zavodunda fəhləlikdən başlayan Siyavuş Yeqanlı Pedaqoji Dillər Institutunun ingilis dili fakültəsinə daxil olur və oranı müvəffəqiyyətlə bitirir. 1963-cü ildə «Inturist» sistemində tərcüməçi-bələdçi kimi işləyən Siyavuş Yeqanlı tezliklə Qana və Misir Ərəb Respublikasına tərcüməçi kimi ezamiyyətə göndərilir. Burada işlədiyi müddətdə o, yüksək peşəkarlıq nümayiş etdirir. Turizm işini gözəl bilən və onu dərindən sevən Siyavuş Yeqanlı 1969-cu ildə yenidən «Inturist» sistemində artıq turistlərə xidmət göstərən şöbənin müdiri kimi fəaliyyətə başlayır. Bu fəaliyyəti zamanı o, turizm və mehmanxana işinin incəliklərinə daha dərindən yiyələnir. Yüksək peşəkarlığa və

liderlik xüsusiyyətlərinə malik olan S.Yeqanlı tez bir zamanda 1973-cü ildə respublikanın ən böyük mehmanxana kompleksinə - «Azərbaycan»a («Inturist» sistemi) müdir müavini təyin olunur. Bu vəzifədə işlədiyi zaman kollektivə rəhbərlik etmək və yüksək idarəçilik bacarığına malik olduğunu göstərir. Siyavuş Yeqanlının təşəbbüskarlığı və səmərəli təklifləri turistlərə göstərilən xidmətin səviyyəsini və keyfiyyətini daha da artırır.

S.Yeqanlı turistlərin qəbul və xidmət şəbəkəsində yeni iş jurnalı tətbiq edir. Bu jurnalla mehmanxanaya gəlib-gedən turistlərin və həmçinin nömrələrin sayı dəqiq və düzgün aparılır.

Moskvada nəşr olunan «Problemi inostrannoro turizma B CCCP» məcmuəsi bu barədə yazırdı: «Azərbaycan» mehmanxanasında yeni iş jurnalı tətbiq olunub. Bu jurnalda turistlərin qəbulu və nömrələrin hesabatı dəqiq aparılır. Jurnalda nömrələrin bronu (sifarişi), mərtəbələr üzrə nömrələrin sayı, lüks və yarımlüks nömrələr, qrup və fərdi turistlərin gəlib-gətmə vaxtı, fərdi qonaqların soyadı və ya təşkilatın adı və s. öz əksini tapır. Bizim fikrimizcə, mehmanxananın bu təcrübəsi diqqəti cəlb edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, o vaxt üçün bu sistem çox mühüm bir amil idi. Ona görə ki, elektron qurğusu və kompüter sistemi yox idi.

1978-ci ildə S.Yeqanlı yeni istifadəyə verilən və respublikada ən yüksək komforta malik olan «Moskva» («Inturist») mehmanxanasına müdir təyin olunur. Siyavuş Yeqanlı o zaman SSRI-də «Inturist» sistemində ən gənc mehmanxana müdiri idi. «Moskva» mehman-xanasında işlədiyi müddətdə o, «Inturist» sistemi üçün milli kadrların hazırlanmasında, onların təhsil və təlimində böyük rol oynamışdır. İşçilərin bir qismi Moskva şəhərində «Inturist»in ixtisasartırma kurslarına, digərləri SSRI-nin müxtəlif şəhərlərinə və xarici ölkələrə təcrübə mübadiləsinə göndərilir.

«Inturist»in peşəkar işçiləri müxtəlif Ümumittifaq və beynəlxalq müsabiqələrdə iştirak edərək layiqli yerlər tuturdu.

S.Yeqanlı turistlərə göstərilən xidmətin keyfiyyətini və səmərəsini artırmaq məqsədilə «Moskva» mehmanxanasında turistlərin qəbul bölməsiylə tərcüməçilərin bölməsini birləşdirərək turistlərin qəbul və xidmət şöbəsini yaradır.

1983-cü ildə S.Yeqanlının yaratdığı bu şöbə SSRI-də «Inturist» sistemi üzrə turistlərə göstərdiyi yüksək keyfiyyətli xidmətə və valyuta planını artıqlaması ilə yerinə yetirdiyinə görə birinci yerə layiq görülmüş və şöbənin bütün işçiləri mükafatlandırılmışdı. S.Yeqanlının rəhbərlik etdiyi «Moskva» mehmanxanası sabiq SSRI-də «Inturist» sistemi üzrə dəfələrlə 2 və 3-cü yerləri tutmuşdur.

S.Yeqanlı 1983-cü ildə Moskva Ümumittifaq Hüquq Institutunu bitirir və həmin ildə o, «Inturist» Səhmdar Cəmiyyətinin Azərbaycan şöbəsinin rəisi və Azərbaycan SSR Nazirlər Soveti yanında Xarici Turizm İdarəsinin rəis müavini vəzifələrinə təyin olunur.

Daha sonra S.Yeqanlı Azərbaycan SSR-in Xarici Turizm üzrə Baş İdarənin rəisi və SSRI Xarici Turizm üzrə Dövlət Komitəsinin Azərbaycan Birliyinin Baş direktoru təyin olunur. Hal-hazırda Siyavuş Yeqanlı Bakı Biznes Mərkəzinin Baş direktorudur. S.Yeqanlı istər adi tərcüməçi, istərsə də yüksək dövlət məmuru vəzifəsində çalışsın, o, həmişə mehmanxana və turizm sahəsində yüksək səviyyəli mütəxəssis olduğunu sübut etmişdir.

Moskva hökuməti yanında Turizm, Mehmanxana və Restoran Biznesi Akademiyasının rektoru professor I.A.Ryabova 29 noyabr 2002-ci il tarixdə keçirilən bu Akademiyanın 35 illik yubileyinə dəvət olunan S.Yeqanlıya göndərdiyi məktubda yazırdı: «Moskva Turizm, Mehmanxana və Restoran Biznesi Akademiyası SSRI Dövlət Xarici Turizm Komitəsinə Mütəxəssislərin Təkmilləşdirmə Institutunun varisi sayaraq Sizi institutun 35 illik yubileyi münasibətilə keçirilən təntənəli yığıncağa dəvət edir. Sabiq SSRI dövlətinin və Azərbaycanın beynəlxalq turizm əlaqələri sahəsinin qocaman işçisi olaraq Siz tərcüməçi vəzifəsindən Azərbaycanın turizm üzrə dövlət orqanının rəhbəri vəzifəsinə yüksələrək ölkənin turizm sənayesinə yüksək xidmətlər göstərmisiniz. Vaxtilə bizim akademiya aldığınız biliklər də buna səbəb olmuşdur».

MÖVZU: 5. MEHMANXANA TƏSƏRRÜFATINDA TƏSNİFAT SİSTEMİ

PLAN

1. Mehmanxanaların təsnifatı xüsusiyyətləri
2. Kollektiv və fərdi yerləşdirmə vasitələri
3. Mehmanxanaların təsnifatlaşdırılması meyarları
4. Mehmanxanaların funksional təyinatı (məqsədli bazar)
5. Müxtəlif ölkələrin təsnifat sistemi

1. 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 işlənilməsi hazırlanması sistemi turizm sahəsinin mürəkkəb problemlərindən biridir.

Hazırda dünyada 30-a yaxın milli təsnifat sistemi mövcüddür. 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 mövcüddür. Müxtəlif milli təsnifat sistemlərinin mühüm fərqlərinə baxmayaraq, bu oxşar əlamətlər seçilir. Bunlar mehmanxananın nömrə fondünün tütümü (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 tövsiyəsi əsasında turistləri yerləşdirmə vasitələrinin standart təsnifatı qəbul olunmuşdur. Buna əsasən yerləşdirmə vasitələri iki dərəcəyə bölünür - kollektiv və fərdi.

2. Kollektiv və fərdi yerləşdirmə vasitələri

Kollektiv və fərdi yerləşdirmə vasitələri deyiləndə turistlərə müntəzəm və ya hərdənbir gecələmək üçün yerlərin təqdim edilməsi başa düşülür. Bu halda mövcüd nömrələrin sayı 7 və ya 10-dan aşağı olmamalıdır (İtaliyada 7, Rusiyada minimum 10 nömrə olmalıdır). Bütün nömrələr mehmanxana müəssisəsinin rəhbəri idarəçiliyində olmalıdır və göstərilən xidmətin səviyyəsindən, mövcüd avadanlığın təchizatından asılı olaraq nömrələr dərəcələrə bölünür. Kollektiv yerləşdirmə vasitələrinə mehmanxanalar, onlara bənzər analoji yerləşdirmə vasitələri, ixtisaslaşmış müəssisələr və digər yerləşdirmə vasitələri aid edilir.

ÜTT-nin tərifinə görə, xidmət sahəsinə və mövcüd avadanlıqla təchiz olunmasına əsasən dərəcələrə və kateqoriyalara bölünmüş müəyyən nömrələr sayından ibarət, vahid rəhbərliyə tabe olan servis xidmətləri (ən azı yataqların sahmanlanması, otaqların və sanitar qovşaqlarının yığışdırılması) göstərən kollektiv yerləşdirmə vasitəsi **mehmanxana** adlanır.

Bənzər (analoji) yerləşdirmə vasitələri pansionlar, mebelləşdirilmiş otaqlar, turist yataqxanaları və digər yerlərdən ibarət olür və məhdüd xidmətlər göstərir (Yataqların gündəlik sahmanlanması, otaqların və sanitar qovşaqlarının yığışdırılması).

Ixtisaslaşmış yerləşdirmə vasitələri yerləşdirmə xidməti ilə yanaşı, hər hansı bir ixtisaslaşmış funksiya yerinə yetirir. Bu qəbildən olan yerləşdirmə vasitələrinə müalicə müəssisələri, əmək və istirahət düşərgələri, konqres mərkəzləri aid oluna bilər. Digər kollektiv-yerləşdirmə vasitələri məhdüd mehmanxana xidmətləri göstərir (Gündəlik olaraq yataqların sahmanlanması və otaqların yığışdırılması istisna olmaqla).

Digər kollektiv yerləşdirmə vasitələri qrupuna yaşayış yerləri kimi təşkil edilmiş və istirahət üçün nəzərdə tutulmuş evlər kompleksi, kempinqlər və s. aiddir.

Fərdi yerləşdirmə vasitələrinə şəxsi yaşayış evləri, villalar, kotteclər, icarəyə götürülmüş otaqlar, qohüm və tanışlar tərəfindən müftə verilmiş otaqlar daxildir.

Yerləşdirmə vasitələrinin bu və ya digər qruplara bölünməsi heç bir ölkənin öz normativ və qanunverici aktları əsasında aparılır.

Məsələn, İtaliyanın «Türizmin inkişafı və təkmilləşməsi haqqında» qanununa görə, mehmanxana təsərrüfatına türistlərin qəbulu üçün nəzərdə tutulmuş müəssisələrə mehmanxanalar, motellər, kənd türist kompleksləri, pansionatlar, gənclər üçün istirahət bazaları və düşərgələri, türist kəndləri və kənd evləri daxil edilmişdir.

Danimarka qanunvericiliyinə əsasən, yerləşdirmə vasitələrinə - mehmanxanalar, motellər, kempinqlər, türist bazaları, internatlar aid edilir.

3. Mehmanxanaların təsnifatlaşdırılması meyarları

Mehmanxanalar müxtəlif meyarlara görə təsnif olunur:

1. Komfort (rahatlıq) səviyyə;
2. Nömrə fondünün tütümü (yerlərin sayı);
3. Mehmanxanaların funksional təyinatı (məqsədli bazar);
4. Mehmanxananın yerləşdiyi yer;
5. Mehmanxananın işləmə müddəti;
6. Qonaqların yeməklə təminatı;
7. Qonaqların qalma müddəti (üzün və qısa);
8. Qiymətlərin səviyyəsi.

Komfort (rahatlıq) səviyyə

Mehmanxanaların təsnifat sistemində əsas yeri komfort (rahatlıq) tutur. Komfort (rahatlıq) səviyyə mehmanxananın göstərdiyi xidmət keyfiyyətlərini özündə cəmləşdirir. Bunlar aşağıdakılardır: mehmanxananın nömrə fondünün vəziyyəti, nömrələrin sahəsi (m²), biryerli (birotaqlı), çoxotaqlı, apartament

nömrələrin olması. Kommünal xidmətlərin rahatlığı, mebel inventarları, sanitariya-gigiyena avadanlığının təyinatı, yemək müəssisələri və onların vəziyyəti (kafe, 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 sisteminə aiddir.

Nömrə fondünün tütümü (yerlərin sayı)

Mehmanxanaların tütümü 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 məcmüə»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 fondünün tütümünə) təsnifatına görə dörd dərəcəyə bölürlər:

1. Kiçik mehmanxanalar (100-150 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 fondünün tütümü (yerlərin sayı), təsnifatı eyni tipli mehmanxanaların iş fəaliyyətini müqayisə etməyə imkan verir.

4. Mehmanxanaların funksional təyinatı (məqsədli bazar)

Bu tip mehmanxanalar iki cürdür:

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

İşgüzar təyinatlı mehmanxanaların əsasını 1908-ci ildə «Büffalo 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, simpoziüm iştirakçısı olan işgüzar adamlar imkanlıdır və onlar nəinki nömrələrinin, həm də istifadə etdiyi müxtəlif əlavə xidmətlərin pülünü verirlər (camaşırxana, bərbərxana, massaj, saüna, üzgüçülük hovuzu, idman zalı və s.). Bəndən 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 tütülməsini bilir və proqnozlaşdırır;

3) yüksək səviyyəli, keyfiyyətli xidmət göstərməklə mehmanxana öz nüfuzünü qaldırır və işgüzar qonaqların təkrar gəlişi üçün şərait yaradır.

1. 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 aparatlarla və tərcüməçilərlə təchiz və təmin olunmuş konfrans zalları olmalıdır;
- valyütadəyişmə məntəqəsi və kredit kartlarla pülverən 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.

2. İstirahət təyinatlı mehmanxanalara kürort və türist mehmanxanaları aiddir (Bü barədə «Mehmanxana müəssisələrinin tipi» fəslində qeyd olunub).

Mehmanxanaların yerləşdiyi yer

Lüks otellər və orta dərəcəli mehmanxanalar əsasən şəhərin mərkəzində yerləşir. Dəniz sahilinin kənarında yerləşən mehmanxanalar sahilədən 50-300 metr aralıda olmalıdır. Çox da böyük olmayan bu mehmanxanalar qış və yay istirahəti üçün avadanlıqla təchiz edilir.

6. Mehmanxanaların işləmə müddəti bütün il boyu və mövsümi olür.

7. Qonaqların yeməklə təminatı gündə 3 dəfə tam pansion, yarım pansion və ya ancaq səhər yeməyi olür.

8. Qonaqların qalma müddətinə görə təsnifatı

Üzün və qısa müddətli olmaqla iki yerə bölünür.

Bunlar da öz növbəsində, bir neçə mehmanxanaya bölünür.

Qısa müddətə qalan qonaqlar üçün tranzit, işgüzar, turist, kurort və sair mehmanxanalar aiddir.

Qonaqların uzun müddətə qalması üçün Azərbaycanda mehmanxana müəssisəsi, hələ ki, yoxdur.

9. Mehmanxanalarda nömrələrin qiymət səviyyəsinin təsnifatı

Büdcə	-\$ 25 - \$ 35)
Ekonom	-\$ 35 - \$ 55)
Orta dərəcəli	-\$ 55 - \$ 95)
Birinci	-\$95-\$ 195)
Apartament	-\$65-\$ 125)
Lüks	-\$125-\$425)

5. Müxtəlif ölkələrin təsnifat sistemi

1989-cü ilin noyabrında Madriddə Ümumdünya Türizm Təşkilatının mehmanxanaların təsnifatı sisteminin tövsiyəsi işlənib hazırlanmışdır.

Tövsiyədə mehmanxana avadanlığına, mebellərə, enerji və sü təchizatına, istilik şəbəkəsinə, sanitar qovşaqlarının vəziyyətinə, təhlükəsizlik tədbirlərinə, rabitəyə, mətbəxə (külinariya), mehmanxana xidmətlərinin çeşidinə və keyfiyyətinə, kadrların peşə hazırlığına minimal tələblər irəli sürülür (Tövsiyənin tam mətni ayrıca qeyd olunur).

Mehmanxanaların təsnifat sisteminin işlənilib 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 işlənilib hazırlanmışdır.

«Üldüzlər sistemi» adlanan Fransa milli təsnifat sistemi həm də Avropa sistemi adlanır. Bu təsnifata görə, mehmanxanalar 1-dən 5-dək üldüzlərə 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 üldüz verilmir (cədvəl 1).

Alman təsnifat sistemində görə mehmanxana müəssisələri 5 dərəcəyə bölünür. Bu Avropa (Fransa) sistemində uyğun olaraq hər dərəcə bir üldüzə uyğundur.

Türist dərəcə	- 1 üldüz
Standart dərəcə	- 2 üldüz
Komfort dərəcə	- 3 üldüz
Birinci dərəcə	- 4 üldüz
Lüks	- 5 üldüz

Alman mehmanxana təsnifat sistemində dərəcəsi 22 məcburi tələb qoyulur. Bunlar qəbul xidmətinin keyfiyyətli işi, səhər yeməyi, içki servisi, seyfin olması və sairədir.

Cədvəl 1.

Müxtəlif ölkələrdə mehmanxana müəssisələrinin qəbul olunmuş təsnifatı

<i>Ölkələr</i>	<i>Təsnifat prinsipləri</i>
Avstraliya	Beşüldüzlü təsnifat
Avstriya	Beşüldüzlü Avropa sistemi, bundan başqa, kənd yerlərində dərəcəsi olmayan kiçik mehmanxanalar və ucuz yerləşdirmə vasitələri (youth hotels)
Andorra	Beşüldüzlü təsnifat

Argentina	Beşdərəcəli milli təsnifat sistemi beşüldüzlü təsnifat sisteminə uyğundur. «T» (Toürist class) - 2 üldüz; «F» (first class) – 3 üldüz; «FS» (first süperior class) - 3 üldüzdan 5 üldüza qədər; «L» (lüxe); «DL» (deluxe) - beşüldüz süperkomfort.
Bəhreyn	Bəzi yerli xüsusiyyətlərlə beşüldüzlü sistem
Benilüks- Belçika	
Niderland, Lüksembürq	Beşüldüzlü təsnifat sistemi
Braziliya	Beşüldüzlü təsnifat sistemi, bəzi müstəqil mehmanxanalarda üldüzlər şişirdilir.
Macarıstan Misir	Beşüldüzlü təsnifat
İngiltərə	Xidmət keyfiyyətini şişirdilmiş göstərən (1-2 üldüz yüksək) beşüldüzlü təsnifat sistemi
İsrail	Ən geniş yayılmış «tac» və «açarlar» sistemidir. BTA geniş istifadə olunmuş təsnifat sistemi
İspaniya	Mehmanxanalar üç dərəcəyə bölünsə də, otellər üldüz təsnifat sistemi ilə qonaqlara təqdim olunur.
İtaliya	Hər qrup yerləşdirmə vasitələri üldüzlərlə nişanlanan dərəcələrə bölünür, mehmanxanalar üçün 1-dən 5-dək üldüz bünqalo (apartamentlər üçün) 2-dən 4-ə qədər üldüz dayanacaqlar və pansionlar üçün 1-dən 3-dək qədər üldüzla nişanlanır
Maldiv	Mehmanxanalar 3 dərəcəyə bölünür, bu, Avropa dərəcə bölgüsünə təxminən uyğundur, 1-ci dərəcə 4 üldüz, 2-ci dərəcə 3 üldüz, 3-cü dərəcə 2 üldüz
Meksika	Komfort yerləşdirmə müəssisələri dərəcələrə bölünür:
Mərakeş Norveç	«Standart», «Deluxe», «Junior Süite», «Prezidential Süite»
Panama	Beşüldüzlü təsnifat sistemi
Rusiya	Beşüldüzlü təsnifat sistemi

Yunanıstan	Hərflərlə nişanlanan (A.B.C.D) dörd dərəcə təsnifat sistemi Ən yüksək dərəcəli mehmanxana «De Luxe» nişanlanır. Beşüldüz sisteminə təxmini uyğunluq belədir: «De Luxe» - 5 üldüz; A -4 üldüz, B -3 üldüz, C -2 üldüz, D-1 üldüz Çox böyük olmayan evlər, mənzil - apartamentlər dərəcəsi olmayan yerləşdirmə müəssisələridir.
Çin	Komfort otellər üçün 5 üldüz sistemi dərəcəsi olmayan yerləşdirmə vasitələri də qruplara bölünür: hostel (dayanacaqlar), tələbə yataqxanaları tipi, qonaqlar üçün evlər

Almaniyada, sonüncü təsnifat sisteminə görə, lüks mehman-xanalar 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 müəssisələrinə də aid edilir.

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

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

Böyük Britaniyada «tac» təsnifat sistemi ilə yanaşı, Britaniya Türist Agentləri Assosiasiyasının aşağıdakı təsnifatı mövcüddür: büdcə mehmanxanaları (1 üldüz); türist dərəcəli mehmanxana (2 üldüz); orta dərəcəli mehmanxana (3 üldüz); yüksək dərəcəli mehmanxana (5 üldüz). İtaliya mehmanxana təsnifat sistemi bir az dolaşıqdır. Mehmanxana sistemində rəsmi olaraq üldüzlərdən istifadə edilmir. Otellər 3 dərəcəyə bölünür. 1-ci dərəcə 5 üldüza bərabərdir.

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

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

İspaniyada müxtəlif kateqoriyalar - 1 üldüzdən 5 üldüza qədər olan mehmanxanalar mövcüddür.

Ev tipli mehmanxanalar 4 dərəcəyə bölünür. Pansionatlar (pensiones) 3 kateqoriyalıdır.

Bündən əlavə, türizm nazirliyinə tabe olan dövlət yerləşdirmə müəssisələri mövcüddür (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 üldüza bölür. Bü assosiasiya 21 min yüksək dərəcəli otellərdən 35-nə üldüz statusü vermişdir.

Amerika Avtomobil Assosiasiyası (AAA) 1977-ci ildən ABŞ-da otellərin təsnifatı ilə məşğuldür. ABŞ-ın, Kanadanın və Meksikanın 19500 otelindən 2%-i 5 brilyanta layiq görülüb. 1996-cı ildə ABŞ-ın 12 ştatında 52 otel və kürort-mehmanxana 5 «brilyant»a layiq görülüb. Bü 52 oteldən 12-si həm 5 brilyanta, həm də 5 üldüza layiq görülüb. AAA meneceri Cozef Konstantininin fikrincə, mehmanxananın 1 brilyant olmağı da şərəfdür.

Qeyd etmək lazımdır ki, ABŞ-da mehmanxanaların 49 %-i təsnifat tələblərinə cavab vermədiyi üçün heç bir brilyanta layiq görülmür (cədvəl 5).

AAA brilyant təsnifat sisteminin ümümləşdirilmiş meyarları (ABŞ)

	*	**	***	****	*****
Ümumi xarakteristika	Binanın yola baxan fasadının tərtibatı. Otelin ətrafının tərtibatı	Orta səviyyədə əsas yola baxan fasadın tərtibatı. Otelin ətrafının bəzi sahələrinin tərtibatı	Çox yaxşı tərtib olunmuş bina (əsas yola baxan fasad). Otelin ətraf sahəsi yaxşı tərtib olunub	Əsas yola baxan fasadın əla tərtibatı. Otelin ətrafı peşəkarcasına gözəl tərtib olunub	Binanın yola baxan fasadının gözəl tərtibatı var. Otelin ətrafı gözəldir, ağaclarla əhatə olunub, arxitektura baxımından çox yaraşılıqdır
Əsas dəhliz	Minimum ölçüsü, qeydiyyat və bronlaşdırma bölməsinin kiçik həcmdə istirahət məhdud Divarlarda miqdarda əsərləri asılıb	Yerlərin və nömrələrin qeydiyyatı, bronlaşdırma sahəsinin orta ölçüdə olması, istirahət üçün yerlərin sayı azdır, yerə xalça örtüyü döşənilib, divarlarda sadə rəsm əsərləri, bir az dekorativ yaşıllıq var.	Qeydiyyat və bronlaşdırma bölməsi böyük ölçülü sahədə yerləşib, kifayət qədər istirahət etmək üçün yer var. Yer xalça ilə döşənilib. Yaxşı səviyyədə rəsm əsərləri keyfiyyətli ramkalarda divardan asılıb. Canlı yaşıllıqla bəzənilib. Yük daşımağa arabalar var. Növbətçi üçün yer var	Qiymətli tarixi atribütlarla bəzənilib, bronlaşdırma və qeydiyyat yeri ağacdən düzəldilib, geniş və rahatdır. İstirahət üçün geniş yerlər var. Döşəmə xalça ilə örtülüb, qiymətli rəsm əsərləri ilə tərtib olunub, bahalı çiraqlar asılıb. Canlı yaşıllıq çoxdür. Gözəl, xoş musiqi səslənir, gəlib-gedənlərin qey-	Qiymətli tarixi atribütlarla bəzədilib, bronlaşdırma və qeydiyyat yeri böyük həcmdə və ölçüdədir. Bu yer qiymətli ağac və ya mərmerdən düzəldilib. Bahalı çiraqlar, yüksək keyfiyyətli, qiymətli rəsm əsərləri asılıb. Canlı yaşıllıqla və tər çiçəklərlə bəzədilib. Xoş musiqi səslənir. Gə-

				diyyatı	
--	--	--	--	---------	--

MÖVZU: 6. MEHMANXANA MÜƏSSİSƏLƏRİNİN TIPLƏRİ
PLAN

1. Lüks otellər, orta dərəcə tipli və ekonom dərəcəli mehmanxanalar, onların əsas kontingentləri
2. Kurort-mehmanxana müəssisələri və turist mehmanxanalarının fəaliyyət istiqaməti
3. Müxtəlif istiqamətli mehmanxana müəssisələrinin fəaliyyət prinsipləri

1. Lüks otellər orta dərəcə tipli və ekonom dərəcəli mehmanxanalar, onların əsas kontingentləri

Bir neçə əsr bundan əvvəl iki cür mehmanxana müəssisə tipi mövcud idi. Cəmiyyətin yüksək təbəqələrində olan varlı müştərilər üçün mehmanxanalar, digər qonaqlar üçün isə dayanacaq həyətləri, tavernalar fəaliyyət göstərirdi.

Dünya mehmanxana sənayesinin təcrübəsi əsasında mehmanxana müəssisə 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, bilet kassaları, 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 imanli 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 kənar yerdə yerləşir. Burada geniş çərçivədə xidmətlər təklif olunur. Daimi müştəriləri biznesmenlər, konfrans və konqres iştirakçıları, fərdi turistlərdir. Belə mehmanxanaya misal Nyu-Yorkda “Ramada Hotel”dir. Bakıda “Abşeron” mehmanxanası bu tip otellərdəndir.

Apartment-mehmanxanaya (part-otel) orta müəssisəyə aiddir (100-400 nömrəyə qədər). 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, bisnesmenlər, kommersantlar və başqalarıdır. Apart-otellərdə nömrələr mənzil tipli olduyu üçün otaqlar mətbəx avadanlığı, qab-qacaq dəsti, məişət texnikası ilə təmin olunur. Nyu-Yorkdakı “Embassy Suites”, 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 cəmi 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.

2. Kurort-mehmanxana müəssisələri və turist mehmanxanalarının fəaliyyət istiqaməti

Kurort-mehmanxana müəssisəsi(100-500 nömrəyə yaxın) yatmaq, yemək, əlavə xidmətlər, xüsusilə müştərilərin səhhəti ilə əlaqədar müalicə-profilaktika tədbirləri və istirahəti üçün nəzərdə tutulub (Karisabaad, Baden-Baden,Visi, Marienbad). Qədim Romanın məşhur kurortlarından biri də Baymdir. Burada Yuli Sezar və Neronun imarətləri yerləşirdi.

Kurort-mehmanxanaların inkişafı bizim eramızın 2-ci əsrində Qədim Romadan başlayır. Mineral su mənbələri olan hamamlarda Roma elitasi müalicə qəbul etməklə həm də istirahət edirdilər. Bu tip mehmanxanalar okean, dəniz, göl, çay sahillərində, dağ yamaclarında, meşə zonalarında yerləşir. Burada müştərilərə pəşəkar tibb işçiləri xidmət göstərir. Mehmanxanalar tibb və idman avadanlığı ilə təchiz olunur, üzgüçülük hovuzu və müalicə duşları qonaqların sərəncamındadır. Qonaqlar pəhriz yeməkləri ilə təmin olunurlar. Belə mehmanxana müəssisələrindən Azərbaycanda Abşeron yarımadasındakı kurort mehmanxanaları, Dəvəçidə “Qalaaltı”, Naftalanda “Naftalan” və s. obyektləri göstərmək olar. Kurort-mehmanxanaların öz problemləri var. Mövsüm problemi bu tip mehmanxanaların işini çətinləşdirir. Kurort-mehmanxanaların əsas iş fəaliyyəti 90-180 gündür. Bu fəaliyyətin uzun və qısamüddətli olması iqlim şəraitindən asılıdır.

Mehmanxana sahibləri mövsüm vaxtı olmayanda otellərin işini canlandırmaq üçün nömrələrin qiymətlərini aşağı salır, müxtəlif tədbirlər hazırlayır, konfrans və simpoziumlar keçirir, konsertlər təşkil edərək məşhur mübənniləri dəvət edir, idman yarışları keçirirlər. Mehmanxananın digər problemi kadr-mütəxəssis məsələsidir. Pəşəkar kadrlar mövsümdə işləyir, mövsüm olmayanda isə məvacib almadıqlarına və ya az aldıqlarına görə mehmanxanaları tərk edir, başqa yerlərdə işə düzəlirlər. Bu neqativ hal mehmanxananın işinə mənfi təsir göstərir. Yeni mövsümdə kadrları hazırlamaq üçün məsrəf tələb olunur. Digər bir problem bundan ibarətdir ki, kurort mehmanxanaların əsas fondları, avadanlıq və binanın texniki vəziyyətini yeni mövsümdəki yaxşı səviyyədə saxlamaq üçün əlavə məsrəflər tələb olunur. Qeyri-mövsümdə kurort-mehmanxananın mühafizəsinə də əlavə xərclər lazımdır.

Turist mehmanxanaları əsasən turist marşrutlarında tikilir və marşrutların turistlərini qəbul edir. Putyovka və ya vauçer turistin marşrutunu, müddətini, qiymətini göstərir. Turist mehmanxanasında ekskursiya və ya səyahət bürosu fəaliyyət göstərir. Turist mehmanxanaları beynəlxalq turizmin və marşrutların təşkilində mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Turist bazası turistlərin qəbulu, yerləşdirmə bölməsi, restoranı, yeməxanası, fəal istirahət üçün xidmətlər şübhəsindən ibarət turist kompleksidir. Adətən turbazalar fəal hərəkət edən turistləri qəbul edir (daş, piyada, xizək və s.). Turbazalar əsasən meşələrdə və təbiətin mənzərəli yerlərində yerləşir.

3. 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 otelərdə 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 tamamlar, 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. Təsadüfi deyildir ki, dünyanın ən iri mehmanxanaları siyahısında Las-Veqasda yerləşən 14 otel mühüm yerləri tutur.

Yataq və səhər yeməyi (şəxsi mehmanxana müəssəsi). B&B (Bed and Breakfast), "Travel assist magazine" jurnalının məlumatına görə, Avropada yaranmasına baxmayaraq, bu cür mehmanxana müəssisələri ABŞ-da geniş

yayılib. 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 müstəriləri 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-in avtomagistrallarının mühüm atributu idi.

İlk motel ABŞ-da memar Artur Haynsman tərəfindən 1925-ci ildə San-Luis Obispo (Kaliforniya Ştatu) 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 İttifaqına 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 (dənizdə, çayda), turist üçün lazım olan avadanlıqla təmin olunan kiçik mehmanxanadır.

Flotel-"suda kurort" adlanan üzən mehmanxanadır. Komfort nömrələrdən başqa, turistlərə müxtəlif çemiddə, 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 qovsağı olan yüngül yaşayış tikilisidir; məhərdən kənarında yerləşir. Burada turist özünə xidmət göstərir.

Kempinq ayrı-ayrı kotteclərdən və ya çadırlardan ibarət turistləri yerləşdirmə müəssisəsidir. 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 mərtəbə xarakter daşıyır. Lakin mehmanxanaları idarə etmək, onun xüsusiyyətlərini başa düşmək üçün tiplərə ayırmaq vacibdir.

MÖVZU: 7. MEHMANXANANIN TƏŞKILATI VƏ IDARƏETMƏ STRUKTURLARI

Plan

1. Mehmanxananın idarəetmə strukturunun tərkibi
2. Mehmanxanaların qəbul və xidmət şöbəsinin iş prinsipi
3. Bronlaşdırma bölməsinin fəaliyyəti
4. Təhlükəsizlik və inzibati təsərrüfat bölmələri
5. Turistlərin qəbulu və xidmətinin təşkili
6. İdarəetmədə avtomatlaşdırma sistemi

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

İdarəetmə 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;
 - Bronlaşdırma (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 spesifikliyi 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.

800 nömrəsi olan «General Eisenhower» mehmanxanasının baş meneceri Qodfri Bler mehmanxana işini «xırdalıqlardan ibarət biznes» adlandırır. Bu sahənin digər mütəxəssisi Metyu Foks deyirdi ki, «xırda səhvlərə əhəmiyyət verməmək onların böyüməsinə səbəb olur». Otellər həmişə öz zahiri görünüşü, dəbdəbəli olması ilə qonaqları heyran qoymağa çalışır. Bu məkanda «Rits Karlton» oteli öz interyeri ilə, «Hyatt» öz bəzəkli, zinətli 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.

Baş menecerin üzərinə çox məsuliyyətli vəzifələr düşür, o cümlədən otelin rentabelli gəlirlə işləməsini təmin etməsi, qonaqlara göstərilən xidmətin yüksək səviyyədə və keyfiyyətli olmasının təşkili, tabeliyindəki işçilərə elə şərait yaratmalıdır ki, onlar gördüyü işdən zövq ala bilsinlər.

Mehmanxananın sutka ərzində 24 saat istirahət günü olmadan fəaliyyət göstərməsini nəzərə alaraq burada bir çox problemlərin ortaya çıxmasını baş menecer vaxtında görməli və aradan qaldırmalıdır. Böyük mehmanxanalarda baş menecerin çox mühüm nüfuzlu orqanlara (VIP) vaxt ayıraraq diqqət göstərmək imkanı olur. Buna baxmayaraq baş menecerin vestibüldə tez-tez görünməsi məqsədəuyğundur. Baş menecerin qonaqların qeydiyyatı, yerləşdirilməsi, yeməyi ilə şəxsən maraqlanması qonaqlarda xoş təəssürat və razılıq hissi yaradır.

Paris şəhərinin məşhur oteli «George V Hotel» də 30 il çalışan baş menecer Maks Blue bu işin mahir ustası idi. O, vaxtını dəqiq bilir, vestibüldə qonaqları nə vaxt qarşılamaq lazımdır, nə vaxt yola salmaq, onların, yeməyi, qeydiyyatı, göstərilən xidmətin keyfiyyəti ilə maraqlanar, qonaqlarla ünsiyyətdə olardı. Baş menecer yaddan çıxarmamalıdır ki, mehmanxanada məhz o, ev sahibi rolunda çıxış edir.

«Şeraton» mehmanxana şəbəkəsinin lüks otellər bölməsinin vitse-prezidenti Rik Seqal öz müvəffəqiyyətini bir çox amillərlə, o cümlədən xırda məsələlərə diqqət olması ilə izah edir. Bu keyfiyyətə malik olduğunu o, Nyu - Yorkda yerləşən «ST Regic Hotel» mehmanxanasında baş menecer işlədiyi vaxt xüsusən göstərmişdir. Baş menecer nəinki mehmanxananın fəaliyyətinə, həmçinin hər bir işçiyə cavabdehdir. Baş menecer demokratik olmalıdır. Lakin mehmanxananın böhran vəziyyətində o, avtokrat da ola bilər. Baş menecer xüsusi şəxsi keyfiyyətlərlə yanaşı, bir çox xassələrə malik olmalıdır:

- ✓ fitri liderlik qabiliyyəti;
- ✓ xırda məsələlərə diqqətlə yanaşma;
- ✓ hər bir işlə maraqlanmaq, başlanan işi axıra çatdırmağı bacarığı;
- ✓ insanlarla ünsiyyətdə olmaq bacarığı;
- ✓ səbirli olmaq.

Baş menecerlər arasında keçirilən sorğu nəticəsində aydın olub ki, işgüzarlıq və məsuliyyət əsas xüsusiyyət kimi çox qiymətləndirilir. Peşəkar menecerin zəruri keyfiyyətlərindən biri də yüksək səviyyəli mütəxəssislərdən ibarət əlbir işləməyi bacaran komanda yaratmasıdır. Çikaqoda (ABŞ) yerləşən «Four Seasons Hotel» mehmanxanasının baş meneceri Hans Uilliman etiraf edir ki, oteldə hər şöbənin müdiri öz işini ondan daha yaxşı bilir. Havay adalarının Maui adasında yerləşən «Stouffer Wailea Beach Resort» otelinin baş meneceri Donn Takahaşinin üslubuna görə işçilərə otelin fəaliyyətinin vacib komponenti kimi baxılmalıdır. Bunun üçün Takahaşi kadr axınının qarşısını almaq, rəqabət aparan mehmanxanaların peşəkar işçiləri öz tərəfinə çəkə bilməməsi üçün proqram işləyib hazırlamışdı. Onun fikrincə, kollektivlərin sabitliyinin açarı bütün səviyyələrdə işçilərin qarşılıqlı

hörmət hissi və ünsiyyət olmasıdır. İdarəetmə funksiyaları arasında adətən proqnozlaşdırma, planlaşdırma, təşkilatlanma, kommunikasiya və qiymətləndirmə göstərilir.

Bir çox şirkətlər (məsələn, Marriot otelləri) baş menecer vəzifəsinə namizədə vahid tələblər qoyur. Digər strukturlar (məsələn, «Hyatt») belə tələblər qoymur. Lakin bir məsələdə şirkətlər yekdildir ki, otel qonaqlara nömrə satmalı və onlar bu nömrədə komfortu hiss etməlidir. Baş menecer, lazım gələrsə, satış menecerinin funksiyasını yerinə yetirməyə hazır olmalı, əməkdaşlarının, qonaqların müxtəlif ölkə nümayəndələrinin mədəni səviyyəsini, xüsusiyyətlərini başa düşməli və nəzərə almalı, lazım olanda güzəştə getməlidir. Məsələn, Sakit okean regionunun bir çox ölkələrində yaşayan əhali ruhlara inanır. Bu da otelin gəlirinə öz təsirini göstərir. Yaponiyada fəaliyyət göstərən «Westin Kyoto Takaragaike Prince» şirkəti yapon ənənələrinə hörmətlə yanaşaraq mərtəbə nömrələrdə 4, 9 rəqəmlərindən imtina edib. Yapon dilində 4 rəqəmi ölüm, 9 rəqəmi isə ağrı kimi səslənir.

Otelçilik biznesində müvəffəqiyyət qazanmaq üçün mehmanxananın yerləşdiyi ölkənin mədəniyyətini, adət-ənənələrini bilmək vacib şərtlərdən biridir. Məsələn, Cənub-Şərqi Asiyada mehmanxana biznesi ilə məşğul olan mütəxəssisləri Fen Şui fəlsəfəsini bilən ekspertlərin rəyi ilə hesablaşırlar.

Bu fəlsəfəyə görə, ruhları sakiləşdirmək üçün tikilən mehmanxananın memarlıq quruluşunun elementlərini və tikilmə vaxtını düzgün seçmək vacibdir. Sinqapurdakı «Hyatt Regency» otelinin qapılarının küçəyə çıxışı lazımi bucaq altında deyildi. Fen-Şui mütəxəssisinin göstərişinə otelin baş meneceri əməl edir. Qapıların yerinin dəyişdirir. Budan sonra otelin gəliri artır.

Havay adalarının birində 850 nömrəli «Westin Kanai» oteli Uolt Disney fantaziyası üslubunda tikilmişdir. Bir ildən sonra məlur oldu ki, otelin tərtibatı düzgün seçilməyib və bu da gəlirin artmasına mane olur. Bundan sonra yerli adət-ənənələri, xalqın mədəniyyətini nəzərə alaraq otelin tərtibatında bir çox dəyişikliklər edilir, həmçinin başqa oteldə çalışan işçilərin xarici görünüşündə yeniliklər əmələ gəlir, yəni korporativ üslubda olan uniformalar yerli Havay adalarında yaşayan əhəlinin geyimi kimi, uzun sadə geyimlərlə əvəz olunur.

Iri, orta və kiçik mehmanxana müəssələri öz idarəetmə strukturları ilə fərqlənir. Buna baxmayaraq, işin müvəffəqiyyəti üçün əsas şöbələrə baş menecer şəxsən nəzarət etməlidir.

İcraçı komitə - Mehmanxananın fəaliyyətinə təsir edən əsas qərarların verilməsinin məsuliyyətini baş menecer daşıyır. Bu qərarların qəbulunda isə icraçı komitə üzvlərinin tövsiyələri nəzərə alınır. İcraçı komitənin tərkibinə nömrələrin xidmət şöbəsi, yemək-içməyə xidmət göstərən şöbə, mühasib, mühəndis və kadrlar şöbəsi daxildir.

İcraçı komitə otelin nömrələrinin satışını proqnozlaşdırır, mehmanxana büdcəsini hesablayır, əsas gəlirini və məxaricini müəyyən edir. İcraçı komitənin üzvləri mehmanxanaya aid mühüm və zəruri məsələləri müzakirə edirlər. Bu məsələlər aşağıdakılardır:

1. qonaqların mehmanxanadan razılığı və xoş təəsüratı;
2. mehmanxananın işçi personalının öz işindən məmnunluğu və zövq alması;
3. mehmanxanada görülən işin keyfiyyətinin yüksək səviyyədə aparılması;
4. marketinq və satış üzrə planlar;
5. oteldə nömrələrin doldurulması proqnozu;
6. personalın peşəkar hazırlığı;
7. məsrəflərin (xərclərin) əsas maddələri;
8. oteli yenidənqurma məsələləri;
9. sahibkarlarla (otelin) münasibət;
10. enerjiyə qənaət edilməsi;
11. tullantılardan istifadə;
12. yeni qanunvericilik haqqında;
13. fəaliyyətin rentabelliği.

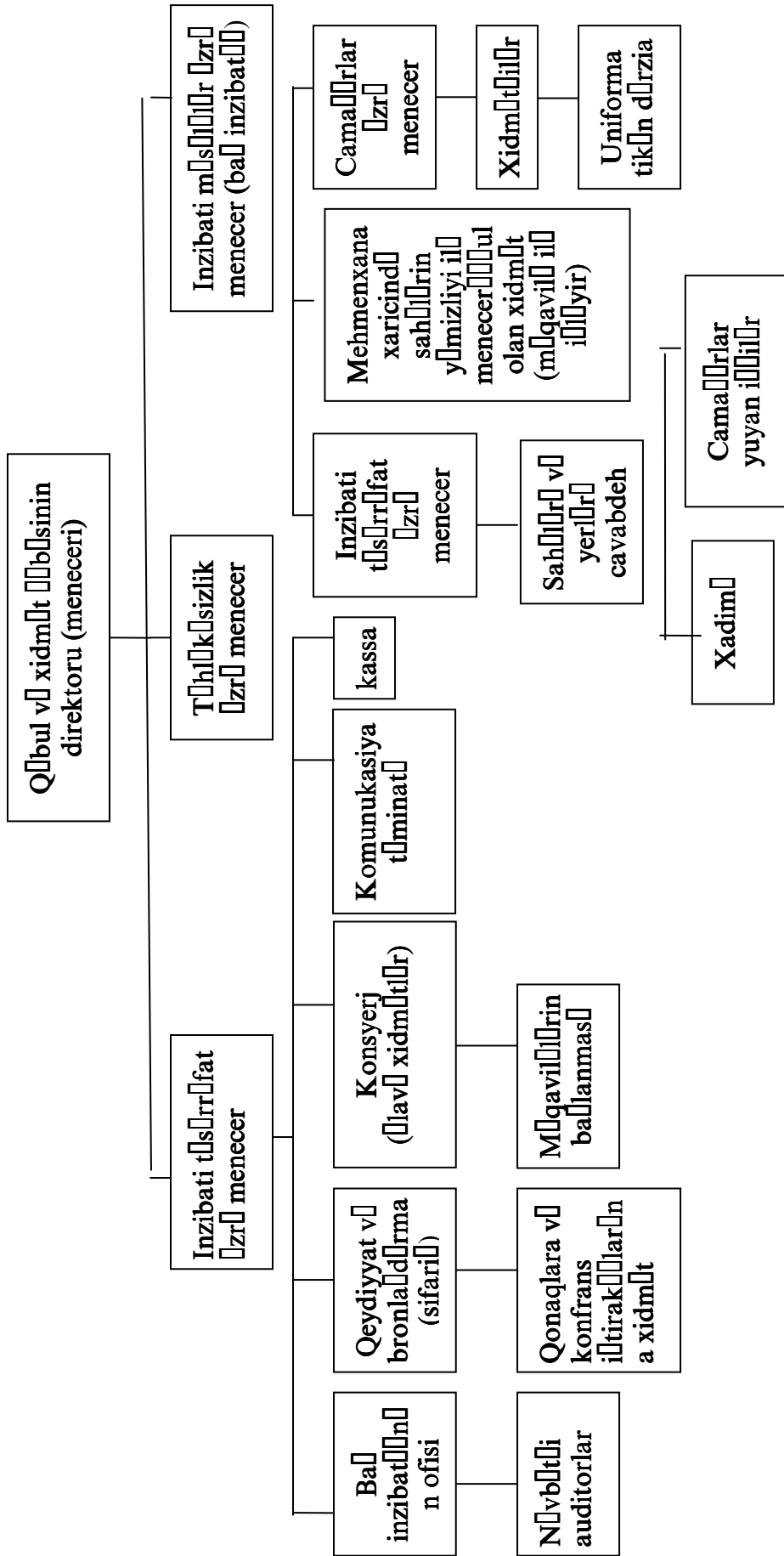
Bəzi baş menecerlər icraçı komitənin qərarlarının tam, bəziləri az qəbul edir. İcraçı komitənin qərarlar qəbul edilməsində fəal iştirakına baxmayaraq, son nəticədə baş menecer məsuliyyət daşıyır.

2. Mehmanxananın əsas şöbələri və bölmələri aşağıdakılardır:

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. Nömrələrə xidmət göstərən şöbənin təşkilati strukturu (300 nömrədən çox olan otel üçün) 1-ci sxemdə göstərilmişdir.



Sxem 1. Nəvbətli xidmət şöbəsinin təşkilatı

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 gəlib-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. Baş inzibatçı bütün xidmət bölmələrinin təkmilləşdirməyə, işçilərin əlbir işləməsinə çalışır.

Bəzi otellərdə bronlaşdırma (sifariş) bölməsinin meneceri satış üzrə direktora (menecərə), gecə auditoru isə baş mühasibə hesabat verir

Baş inzibatçının bölməsinin təşkilat strukturu 2-ci sxemdə göstərilib.

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 amil 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 mehmanxananı 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. Bu göstərici belə hesablanır: nömrədə bir günün yaşayış qiyməti vurulur gün ərzində qonaqlara istifadəyə verilmiş nömrələrin sayına və alınan məbləğ bölünür verilən nömrələrin sayına. Məsələn, $100 \text{ nömrə} \times 150 = 15000$ Deməli, nömrələrin orta gündəlik qiyməti həmin gün (hesablanan gün) 138 dollaradır.

10 ləks x 250=2500
150 nömrə x 130=19500
50 nömrə x 110=5500
310 nömrə=42500
42500:310 nömrə=138

Geniş yayılmış optimal üsullardan biri qonaqlara qiyməti yüksək olan nömrələrin təklif olunması və alınan gəliri idarə etməkdir. Bu üsula görə, inzibatçı

qonağa dəbdəbəli, baha, pəncərəsi gözəl mənzərəyə açılan nömrə təklif edir və satır.

Digər metoda görə, müştəri sifariş etdiyi və hələ istifadə etmədiyi nömrənin pulunu qabaqcadan güzəştli tariflə mehmanxananın hesabına keçirir. Nəzərə almaq lazımdır ki, mehmanxana nömrələrinə tələbat olduqda üç gündən az müddətə sifariş olunan nömrələrin qiyməti tam ödənilir. Tələbat (nömrə almaq arzusunda olanların sayı) və təklif (mövcud olan nömrələrin sayı) mehmanxana nömrələrinin doldurulmasının əsas amilləridir. Məsələn, Bakıda keçirilən müxtəlif sərgilər, yarmarkalar, konfranslar və ya beynəlxalq futbol yarışları vaxtı mehmanxana nömrələrinə tələbat artdığına görə qiymətlər qaldırılır. Bu cür iş metodlarından bir çox aviaşirkətlər də istifadə edir.

Onlar bayram günləri, tələbələrin tətillər vaxtı və s. tədbirlərdə aviabiletlərin qiymətlərin qaldırır, təbii və bayramlar qurtarandan sonra adi günlərdə olduğu kimi, bəzən isə güzəştli qiymətlərlə aviabiletləri satılır.

Baş inzibatçının ikinci əsas vəzifəsi qonaqların hesabat balansının aparmasıdır. Bu vəzifə avans depozitlərinin (məyən məqsədlə saxlamaq üçün bank və ya başqa kredit idarələrinə verilən pul və qiymətli kağız) 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 (xərcləri) 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. Avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemində nömrənin hesabının distansiyalı (məsafəli) nəzarəti mövcuddur. Bu sistemə görə, qonaq öz nömrəsində teleekran vasitəsilə xərclədiyi hesablara (məsrəflərə) nəzarət edərək dəqiqliyini yoxlayır və bundan sonra hesabı ödəyir. Qonağın məsrəfləri kredit kartına köçürülür və ya hesab şirkətə göndərilir, surəti qonağa təqdim edilir. Baş inzibatçının üçüncü əsas vəzifəsi qonaqlara əlavə xidmətlərin təklif olunmasıdır. Bu bölmənin işçiləri otelin müxtəlif xidmət sahələri haqqında tam məlumatlı olmalıdır. Bu bölmədə çalışan işçilərin sayı

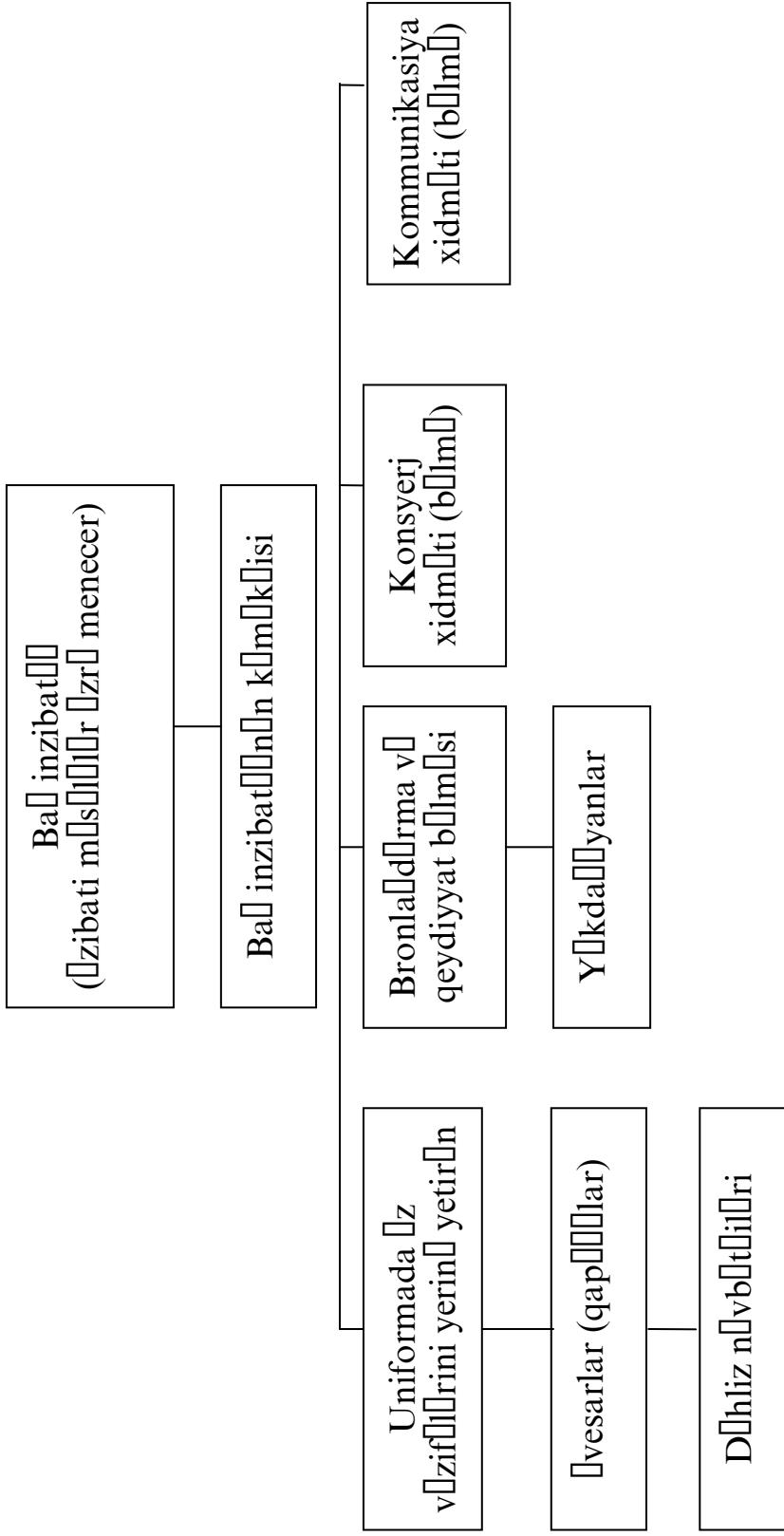
mehmanxananın kiçik və böyüklüyündən asılıdır. Bu bölmə sutka ərzində üç növbə işləyir, qonaqların istək və arzularını, tələblərini, sifarişlərini yerinə yetirməyə çalışır.

Səhər növbəsində çalışan inzibatçının əsas vəzifələri:

1. İş jurnalının və nömrələrin doldurulmasını nəzərdən keçirib yoxlamalı, sifariş edilən nömrəyə qonağın gəlib-gəlmədiyini aydınlaşdırmalı. Gəlməyən qonağın nömrəsini mühasibata göndərməlidir.

2. Boş nömrələri hesablamaq və təhlil etmək (Bəzi otellərdə bu işi bronlaşdırma bölməsi görür).

3. Inzibatçı bilməlidir ki, ilk növbədə hansı nömrələri və hansı sayda müştərilərə vermək lazımdır (Bəzi otellərdə bu işi bronlaşdırma sifariş qəbul edən bölmə görür).



Sxem 2. Baş inzibatçının bəlimlərinin (ofisinin) strukturu.

4. İlk növbədə lüks nömrələri və çox mühüm qonaqlar üçün ayrılması (VIP) nömrələri seçmək və ayırmaq, konfrans və ya simpozium olacaqsə, onun yerini təyin edib, vaxtını dəqiqləşdirib zalı sifariş etmək lazımdır.

5. Mehmanxanadan gedən qonaqlar haqqında məlumatları yoxlamaq.

a) qonağın bütün məsrəflər (xərclər) hesabının yazıldığına əmin olmalı, xüsusən axırıncı səhər yeməyi və telefon danışqlarının pulunun verildiyini dəqiqləşdirmək;

b) qonaqla birlikdə onun hesabının düzgün və dəqiq yazıldığı yoxlamaq;

c) pulu kredit kartı və ya nəğd almaq;

d) qonağa təqdim olunan hesabla əlaqədar anlaşılmazlıq ortaya çıxarsa, bunu nəzakətlə yola vermək lazımdır (Məsələn, qonaq təkid edə bilər ki, onun hesabını şirkət verməlidir, inzibatçı isə belə bir məlulata malik deyil);

e) qonağın hesabatını şirkət verməli olarsa, bu halda qonaq hesaba imza atmalı (təsdiq etməlidir), inzibatçı isə hesabat tərtib edib mühasibata verir.

6. Qonağın bütün suallarına səbr və nəzakətlə cavab vermək.

7. Xüsusi jurnala növbə ərzində olan məlumatları, hadisələri qeyd etmək.

8. Qonağın tələbi ilə imkan daxilində nömrədə bəzi dəyişiklik etmək (çarpayının və ya televizorun yerini dəyişmək).

9. Inzibati-təsərrüfat personalına gələn mühüm və nüfuzlu qonaqlar (VIP) üçün gül və digər lazımı şeylər hazırlamağı tapşırmaq.

10. Nömrə açarlarının verilməsinə və alınmasına nəzarət etmək və yoxlamaq.

Növbətçi inzibatçı çətin və mürəkkəb şəraitdə işləməyi bacarmalı, özünü sakit, təmkinli və səbirli aparmalı,eyni zamanda xoşsifət və güləruz olmalıdır.

Axşam növbəsində çalışan inzibatçının əsas vəzifələri:

1. Növbə jurnalını nəzarətdən keçirir və yoxlayır (Bu jurnalda gün ərzində baş verən hadisələr, qeydlər, qonaqların xahiş və tələbləri öz əksini tapır).

2. Mehmanxana nömrə fondunu yoxlayır (neçə nömrə boşdur, neçəsi boşdur, neçəsi sifariş olunub və növbə ərzində neçə qonaq gələcək) təhlil edir. Bu məlumatlar əsasında təyin edir ki, növbə ərzində neçə nömrə satmaq olar. Böyük və orta mehmanxanalarda bu əməliyyatı avtomatlaşdırılmış sistem həyata keçirir.

3. Qonaqların qəbulu ilə məşğul olur, digər xidmət bölmələri ilə əlaqə saxlayaraq qonaqların xahiş və tələblərini çatdırır.

4. Növbə ərzində nömrə sifarişlərini qəbul edir (Saat 18:00-da bronlaşdırma bölməsi öz işini qurtarır).

Mehmanxana sutka ərzində 24 saat işlədiyinə görə maliyyə prosesi bir anda dayanmır.

Gecə auditoru mehmanxanada hərəkət, yəni qonaqların gediş-gəlişi sakitləşəndə (təxminən gecə saat 01:00-da) qalan qonaqların kredit borclarını yoxlamağa başlayır və yekunlaşdırır.

Gecə auditorunun vəzifələri:

1) Axşam növbəsi inzibatçısının başa çatdırı bilmədiyi məsrəflərin hesabatını mühasibata göndərmək.

2) Səhər növbəsi inzibatçısının uyğun gəlməyən hesabları, məlumatlarını çatdırmaq.

3) Mehmanxanada paralel hesabat aparmaq (Komputer sistminin sıradan çıxmaq təhlükəsi olarsa)

4) Qonaq ona təqdim olunan hesabla razılaşırsa, auditor bu səhvi tapıb düzəltmişdir.

5) Sutka ərzində otelin işi haqqında əsas məlumatlar auditorun hesabatında öz əksini tapır.

6) Oğurluğun qarşısını almaq üçün otelin müxtəlif sahə və bölmələrini yoxlayır.

Auditorlar sutka ərzində hesabatı əsas operativ məlumatları verir. Otelin doldurulması faizini bilmək üçün qonaqların yaşadıkları bütün nömrələrin sayını otelin ümumi nömrələrin sayına bölmək lazımdır. Məsələn, 622 nömrədə qonaq qalır. Otelin ümumi nömrələrinin sayı 850-dir. $622:850=73.17\%$ Otelin dolma faizi 73.17 % dir.

3. Bronlaşdırma bölməsi mehmanxanada əsas bölmələrdən biridir.

Bir sıra otellərdə bu bölmənin meneceri qəbul və xidmət şöbəsinin direktoruna tabedir və baş inzibatçı kimi eyni səlahiyyətə malikdir. Qonaqlarda

otel haqqında təəssüratı bu bölmənin işçiləri yaradır. Onlar müştəri ilə telefon danışığı apararaq ilk ünsiyyət yaradır və nömrə sifarişlərini qəbul edirlər.

Müştəri ilə telefon danışığı aparan işçinin telemarketing sərəştəsi və təcrübəsi olmalıdır ki, otelin üstün cəhətləri haqqında inandırıcı məlumat verə bilsin. Bronlaşdırma bölməsi adətən 09:00-dan 18:00-dək işləyir. Bölmənin əsas vəzifəsi nömrələri müştərilərə yüksək qiymətə satmaqdır. Lakin müştəri bunu hiss etməməlidir.

Mehmanxana nömrələrini sifariş etmək kanalları müxtəlifdir:

1. Telefon, faks, kompüter sistemi, poçt, məktub, teleqramla;
2. Korporativ müştərilər üçün telefonla sifariş pulsuzdur (ABŞ-da bu telefonun nömrəsi 800-dür);
3. Səyahətləri təşkil edən agentlik və ya firma;
4. Mərkəzləşdirilmiş bronlaşdırma sistemi;
5. Konfrans və simpoziumların təşkilatçıları;
6. Turoperatorlar;
7. Eyni şirkətin otelinin zəmanəti ilə;
8. Aeroport telefonu ilə;
9. Sifariş edən şəxsən otelə gəlir.

Bronlaşdırma bölməsinin işindən otelin real və potensial gəliri asılıdır. Bronlaşdırma bölməsinin işindən otelin potensial gəliri asılıdır. Bir çox mehmanxana şəbəkələrində bronlaşdırma sisteminin mərkəzləşdirilmiş bronlaşdırma sisteminin nömrələri var. Müştəri pulsuz telefon danışığı ilə mehmanxana şəbəkəsinin hər hansı bir otelində nömrə sifariş edə bilər. Mərkəzləşdirilmiş bron sistemi şəbəkənin otelləri ilə dialoq aparır.

Təsdiq olunmuş bron-otel müştəriyə xüsusi təsdiqnamə bildirişi göndərərək nömrənin sifarişini qəbul etdiyini təsdiqləyir. Adətən bildirişdə təsdiqnamənin nömrəsi göstərilir. Qonağın gəlmə və getmə vaxtı, sifariş etdiyi nömrənin tipi, qonaqların, çarpayının sayı və digər göstərilə bilər. Qonaq mehmanxanaya gələndə, hər ehtimala görə, təsdiqnamənin bildirişini özü ilə gətirməlidir. Zəmanətli bronlaşdırma müştəriyə xüsusi təsdiqnamə ilə sifariş etdiyi nömrəni

almağa zəmanət verir. Mehmanxana müştərisinin kredit kartının nömrəsini qeyd etməklə qonağın gəlib-gəlmədiyindən asılı olmayaraq, nömrənin pulunun alınmasını təmin edir. Zəmanətli bronlaşdırmanın digər forması depozit (avans) ödəməlidir. Otelin nömrələri boş qalması deyə qonağa təklif olunur ki, avansla pulunu keçirsin (ya bir gün, ya bütün yaşayış müddəti üçün).

Uniformada qonaqlara xidmət göstərən personalın - üzərinə böyük məsuliyyət düşür, çünki mehmenxanaya daxil olan qonaqlarda ilk təəssüratı onlar yaradır. Bu bölməyə menecer rəhbərlik edir, şvetsarlar (qapıçılar), vestibülə baxan dəhliz işçiləri, konsyerjlər ona tabedir (bəzi mehmanxanalarda konsyerj baş inzibatçıya tabedir). Qonaqları mehmanxanada ilk dəfə qeyri-rəsmi şvetsar qarşılayır. O, nəzərə çarpan uniformada qapıda dayanır və qonaqları salamlayır, lazım olanda taksi çağırır, qonaqların maşından düşməsinə kömək edir, onların otel və onun ətrafı barədə suallarına nəzakətlə cavab verir. Şvetsar mehmanxanaya daxil olan qonaqların vizit kartını yoxlayır, şəxsi əşyalarını oteldən çıxaran qonaqlardan buraxılış vərəqəsini tələb edir. O, həmçinin vestibülün təmizliyinə və səliqə-səhmanına fikir verir, otelin işıq reklamını yandırır və söndürür. Bu işdə çalışanların adətən əlavə gəlir mənbəyi olur, qonaqlar onlara peşkeş , pul verirlər.

Keçmişdə ABŞ otellərində bu vəzifə atadan oğula keçirdi və hətta bir neçə min dollara satılırdı. Ehtimal olunur ki, bu vəzifə əlavə gəlir gətirir.

Vestibülə baxan dəhliz işçiləri qonaqları müşayiət edir, onların yüklərini (baqajı) nömrəyə aparır. Bu işçilər otel, onun ətrafı, xidmət bölmələri haqqında məlumatlı olmalıdır. Qonaqlarla daimi təmasda olan bu işçilər qulluq göstərməyi və xoş nəvazişli olmağı bacarmalıdır. Qonaqları nömrəyə müşayiət edərək onlara nəyin nəvaxt və necə işlədiyi haqda məlumat verirlər (televizor, kondisioner, telefon və s.necə, camaşırxana, restoran, üzgüçülük hovuzu nə vaxt işləyir və s.).

Konsyerj xidməti də otelçilikdə əhəmiyyətlidir.

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» mehmenxanasında 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 tapşırıqın 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.

4. Təhlükəsizlik və inzibati təsərrüfat bölmələri

Mehmenxanada təhlükəsizlik və inzibati-təsərrüfat bölmələrinin işi də onların nüfuzuna təsir göstərir. Bu bölmələrdə fəaliyyət göstərənlər «gölgədə» olsalar da qonaqların təhlükəsizliyi və rahatlığı üçün çalışır.

Mehmanxananın təhlükəsizliyi bölməsi (security)-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 ziyana görə

mehmanxana məsuliyyət daşıyır. Mehmanxanada baş verən xoşa gəlməz hadisələr (oğurluq, dələduzluq, zorakılıq və s.) ona nəinki maddi ziyan vurur, həmçinin nüfuzuna xələl gətirir.

Buna görə mehmanxananın təhlükəsizlik şöbəsi aşağıdakı problemlərlə məşğul olur:

–fövqəladə 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 borcludur. Terrorizmin geniş yayıldığı müasir cəmiyyətdə bu, çox mühüm amildir. Mehmanxanalarda cinayətlər çox vaxt 19.00 ilə gecə 05.00 arasında baş verir. Bu vaxtlar işçilər öz yerlərində xüsusən mərtəbələrdə olmaya bilər. Son illərdə elektron kilidlərin tətbiq olunması nömrələrin təhlükəsizliyini etibarlı edib. Plastik açarlar baş inzibatçının ofisində kodlaşdırılır və qonağa verilir. Bu açarın kodu qonaq mehmanxanadan gedəndən sonra öz qüvvəsini itirir.

Televizor monitorları vasitəsilə müşahidə aparılması nömrələrdə oğurluğun və oteldə qonaqlara qarşı zorakılığın sayını azaldıb. Gizli kameralar mehmanxananın dəhlizində, vestibülündə, kassirin işlədiyi yerdə, mərtəbələrdə və s yerlərdə qoyulur.

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

Bu otellərin kompleks təhlükəsizliyini saxlamaqda əsas rolu «Polaroid ID2000plus» elektron sistem oynayır. Bu sistemdə ən yeni texnologiya və kompüter şəbəsindən istifadə olunur. 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.

Bir çox otellərdə oğurluğun sayını azaltmaq və ya qarşısını almaq məqsədilə qonaqların qiymətli əşyalarını saxladığı seyfdən başqa hər qonaq otağında seyf qoyulur. Bu seyfdən mürəkkəb sistemli müxtəlif kilidlərdən istifadə olunur.

Inzibati-təsərrüfat bölməsi

Mehmenxanada işləyənlərin sayına görə iri olan bölməyə menecer rəhbərlik edir. O, yaxşı təşkilatçılıq bacarığına malik olmalıdır. Mehmanxananın nömrələri təmiz, səliqə-səhmanla, yüksək standartlara cavab verən səviyyədə saxlamaq çox böyük məsuliyyət və dəqiqlik tələb edir. Qonaqlar arasında keçirilən sorğuya görə, nömrələrin təmizliyi və səliqə-səhmanı mehmanxananın nüfuzunu qaldırır.

Təcrübəli və səriştəli mehmanxana meneceri öz işində bir çox qaydalara əməl etməlidir:

–kadr potensialında səmərəli istifadə etməli işçilər arasında vəzifə bölgüsün düzgün aparmalı, məsuliyyəti bölüşdürməli və hər işçiyə konkret iş tapşırılmalıdır;

–menecer tabeliyində olan işçilərə qarşılıqlı əlaqə saxlayaraq onların işinə nəzarət etməlidir;

–menecer dəqiqliyi və səliqə-səhmanı tələb etməlidir;

–menecer müntəzəm inventarlaşma aparmalı, avadanlığın və onların qiymətlərinin siyahısının tutmalıdır;

–menecer tabeliyindəki işçilərə nümunə olmalı, onları işə həvəsləndirməli və qiymətləndirməlidir;

–qonaqların və rəhbərliyin menecerin qarşısına qoyduğu məsələlərdən yayınmamalı, təmkin göstərərək həll etməyə çalışmalıdır;

–menecer işçilərin təhsilinə diqqət yetirməli, ixtisasartırma kursları təşkil etməli,

–onların səmərələşdirici təkliflərinə diqqətlə yanaşib qiymətləndirməlidir;

–menecer çalışqan, təşəbbüskar işçiləri irəli çəkməli, onlara dayaq olmalıdır;

–menecer bölmənin işini mehmanxananın digər bölmələri bacarmalı xüsusən inzibatçı, mühəndis-istismar, camaşırxana xidmətləri ilə həmahəng işləməlidir.

Menecerin təlimatında 4 əsas vacib vəzifə aşağıdakılardır:

1. İşçilərə rəhbərlik etmək. Avadanlıq və təchizatın nəzarətini təmin etmək;

2. Qonaqların otaqlarının və mehmanxananın digər yerlərinin təmizliyinə və səliqə-səhmana diqqət etmək;

3. Baş menecerin maliyyə siyasətinə uyğun bölməyə rəhbərlik etmək;

4. Sənədləşdirmə.

Bölmənin menecerinin iş günü saat 09.00-dan 18.00-a qədərdir. Mehmanxananın nömrələri hər mərtəbədə plan-sxemdə göstərilir. Boş olan nömrənin qabağında heç bir qeyd olmur. Nömrədə qonaq varsa, SC qeyd olunur (nömrə tutulub). Qonaq tezliklə nömrəni azad edəcəksə, SS qeyd olunur (ezliklə boşalır), o, nömrənin vaxtını artırarsa, AH nişanı qoyulur (qalma vaxtı uzanır). Əgər nasaz və xarabdırsa, XX (qəza vəziyyəti) nişanı qoyulur, çox mühüm və nüfuzlu qonağın nömrəsi VIP (çox mühüm qonaq) nişanı ilə qeyd edilir.

Amerika otelçilik normativinə görə, mərtəbədəki hər bir xidmətçi iş vaxtı ərzində 17 nömrə yığışdırmalıdır. Məsələn, mehmanxanada 258 nömrə, 10 lüks apartament bu nömrə sayına daxildir(lüks apartament iki nömrə əvəzi sayılır). Deməli bölmənin sərəncamında 268 nömrə var. Ümumi nömrələrin sayından (268 dolu nömrələr) gəlməyən qonaqların sayını çıxmaq lazımdır (3 nömrəyə qonaq gəlməyib) alınan rəqəmi 17-yə bölmək lazımdır (17 normativ rəqəmdir) və bununla da həmin gün üçün işləyəcək işçilərin sayı bilinir.

Ümumi dolu nömrələr	258
(10 lüks apartament daxil olmaqla)	10
Dolu nömrələrin cəmi	268
Gölməyən qonaqların nömrələri	3
	265
	265:17=16

Ən yaxşı işləyən mərtəbə xidmətçilərinə daimi nömrələr təhkim olunur. Xidmətçilər qonaq otaqları üçün tədarük olunmuş ləvazimatı arabalara daşıyaraq hər gün dəyişirlər. Qonaqlar üçün nəzərdə tutulan əşyalar arabanın üst tərəfinə, otaq üçün lazım olan əşyalar alt rəfə yığılır. Bu o məqsədlə edilir ki, otelin bəzi qonaqları nömrələr üçün nəzərdə tutulmuş əşyaları suvenir kimi götürməsinlər. Xidmətçilər nömrələrin vəziyyəti haqqında bölmə menecerinə müntəzəm məlumat verməlidirlər.

Mehmanxananın tipindən asılı olaraq hər bir xidmətçi gündə 16-dan 20-dək nömrəni səliqə-səhmana salır. Boşalmış nömrələrin yığışdırılmasına daha çox sərf olunur.

Saat 09.00-da işə başlayan xidmətçi bölmə menecerində qeyd olunur, işləyəcək otaqların açarlarını imza qoyandan sonra alır və işin axırında qaytarır. Mərtəbə xidmətçisi əvvəlcə bronda olan (sifariş olunan) nömrələri yığışdırır, sonra ardıcıl olaraq qonaqların azad etdiyi nömrələr, daha sonra isə qonaqların yaşadığı nömrələr yığışdırılır.

Nömrənin qapısı üzərində «Xahiş edirəm yığışdırın» yaşıl rəngli lövhəcik asılırsa, xidmətçi, ilk növbədə, bu nömrəni yığışdırmalıdır.

Qırmızı rəngli lövhəcikdə isə «Xahiş edirəm narahat etməyin» sözləri yazılmış nömrəni xidmətçi daha sonra, münasib vaxtda yığışdırır.

Nömrəni yığışdırıb qurtarandan sonra isə xidmətçi su kranlarını bağlamalı, işığı söndürməli, bundan sonra nömrəni açarlarla bağlayıb bölmə menecerinə görülən işlər haqqında hesabat verməlidir.

Bir çox mehmanxanalarda mərtəbədə çalışan xidmətçilərin işinə nəzərət edən supervayzerlər fəaliyyət göstərir. Onlar nömrələrin standartlara uyğun

səviyyədə yığışdırılmasını təmin edir, qəbul və xidmət şöbəsinə boş və dolu nömrələr haqqında məlumat verirlər.

Bir çox mehmanxanaların öz camaşırxanaları və kimyəvi təmizləmə xidmətləri olur. Burada paltarlar, döşəkağı, mələfələr yuyulur, qurudulur və ütülənir.

Müasir kompüterləşdirilmiş maşınlar bu əməliyyatı yerinə yetirir. Bu camaşırxananın xidmətindən həm otelin işçiləri, həm də qonaqlar istifadə edə bilər. Camaşırxana xidmətinin rəhbəri inzibati-təsərrüfat bölməsinin menecerinə hesabat verir.

Lakin köhnə və kiçik mehmanxanalarda camaşırxana tikməyə imkan olmadığına görə bu otellər öz döşəkağı və mələfələrini müqavilə ilə başqa camaşırxanalarda yuduzdururlar. Lakin bunun mənfi cəhəti ondan ibarətdir ki, başqa yerdə yuyulan döşəkağı və mələfələr keyfiyyətsiz olur.

Qonaqların paltarı yuyulanda onlara göstərilən xidmət yüksək səviyyədə və tez bir vaxtda yerinə yetirilməlidir. Çirkli paltarlar, döşəkağılar, mələfələr və s. arabalarla, ayrıca liftlə camaşırxanaya aparılır.

Inzibati-təsərrüfat bir çox fiziki və ağır işlərini süpürgəçi xadimələr görür.

Onlar otelin ümumi sahəsini təmizləyir, vestibülün döşəməsini silir, xüsusi maşınlardan istifadə edərək xalçaları, xalça örtüklərini təmizləyirlər.

5. Turistlərin qəbulu və xidmətinin təşkili

Turistlərin keyfiyyətli xidmətlərlə təmin etmək üçün mehmanxana müəssisəsi komfort, xidmətlərin səviyyəsi yüksək olmalıdır. Baş menecerin daimi və səmərəli nəzarəti altında bütün şöbə və bölmələrin birgə səyi ilə təkmilləşdirilmiş forma, üsul və yeni texnologiyadan istifadə etməklə turistlərə yüksək keyfiyyətli xidmət göstərmək olar. Mehmanxananın təchiz olunmuş, birbaşa giriş qapısına çıxan əsas yolu olmalıdır. Mehmanxanaya bitişik ərazi abadlaşdırılmalı və işıqlandırılmalıdır. Mehmanxanaya turist gətirən avtobosun mühafizəsi təmin olunmalıdır.

Mehmanxana vestibülündə turistlərin qəbulu, istirahəti üçün zəruri şərait yaradılmalıdır.

Mehmanxananın reklamında xidmətlərin yerləşdiyi yer, iş rejimi və s. haqqında məlumatlar verilməlidir.

Turistlərə xidmət göstərən mehmanxana personalı müvafiq peşəkar hazırlığa malik olmalı, xarici dil bilməli, nəzakətli, xoşrəftar, səliqəli xarici görünüşü olmalı, etik qaydalara, sanitar və gigiyenaya əməl etməlidir.

Mehmanxana personalı uniformada, yaxasında nişan öz iş yerində olmalıdır. Turistlərin və nümayəndə heyətlərinin mehmanxanada qəbulu üçün əsasən turist firmalarının və turistlərin passportu olmalıdır.

Mehmanxanada turistlərin qəbulu və yaşayışı turist sənədlərində və vizada göstərilən müddətdə yerinə yetirilir. Turist üzrsüz səbəb olmadan turist marşrutundan imtina edərsə, ona artıq xidmət göstərilmir və kompensasiya verilmir (xidmət əvəzi).

Mehmanxanada turistlərin qəbulu və qeydiyyatı qəbul olunmuş müvafiq qaydada aparılır.

Mehmanxanada turistlər müqavilədə (mehmanxana və turist firmaları arasında müqavilə) göstərilən qayda üzrə nömrələrə yerləşdirilir. Qrup rəhbərinə ayrıca nömrə verilir. Müxtəlif qrup və ölkələrdən olan turistləri bir nömrədə yalnız onların razılığı ilə yerləşdirmək olar. Turistlərə qeydiyyatdan sonra vizit kartları, baqaj (yük) birkaları (turistin soyadı və otağın nömrəsi göstərilir) və nömrənin açarı verilir. Turistlər birkanı çemodana özləri bərkidirlər.

Mehmanxana inzibatçısı, müvafiq qaydaya görə, 40 nəfərdən ibarət qrupu 15 dəqiqəyə, 100 nəfərə qədər turist qrupunu 40 dəqiqəyə, 100 nəfərdən artıq turist qrupunu 1 saat ərzində qəbul edib sənədləşdirməlidir. Turistlərin qəbul və qeydiyyatının vaxtını azaltmaq məqsədilə inzibatçı əvvəlcədən otaqların nömrələrini və sayını turist firmasının nümayəndəsi olan bələdçi-tərcüməçiyə verir.

Qonaqları qarşılayan turist firmasının nümayəndəsi avtobusda yol boyu qrupun rəhbəri ilə birlikdə hər nömrənin qarşısında turistin soyadını yazır və siyahı mehmanxanada inzibatçıya təqdim olunur.

Turistlər mehmanxana nömrələrini saat 12-də (yerli vaxtla) azad etməlidirlər və lazım gələrsə, qrupa 2 və ya 3 növbətçi nömrə verilir. Bələdçi-tərcüməçi və

qrup rəhbəri nömrələrin açarlarının inzibatçıya təhvil verilməsinə kömək etməlidir. Mehmanxana nömrələrində buklet, prospekt, kağız, konvert, qələm, əlavə xidmətlərin siyahısı, telefon nömrələri, ingilis və azərbaycan dillərində yangından mühafizə yaddaşı və s. olmalıdır.

Mehmanxanada nömrə fondu hər yeni qrupun gəlməsinə 2 saat qalmış hazır olmalıdır. Mehmanxanada nömrələrin hazırlıq vəziyyətinə və keyfiyyətinə mehmanxana rəhbərliyi məsuliyyət daşıyır.

Mehmanxananın yüksək dərəcəli nömrəsində döşəkağıtlar və mələfələr hər gün, adi nömrələrdə üç gündən bir dəyişir. Dəsmallar nömrələrin dərəcəsindən asılı olmayaraq hər gün dəyişilir.

İki və üç yerli nömrələrdə müxtəlif rəngli dəsmallar asmaq tövsiyə olunur. Hər turistin iki çemodanı və yükü pulsuz daşınır. Bundan artıq yükü qiymət cədvəli ilə turist ödəməlidir. Turistlərin yüklərinin nömrələrə daşınması 30 dəqiqədən artıq vaxt aparmamalıdır. Bu işə mehmanxananın inzibatçısı cavabdehdir.

Mehmanxanada bütün sutka ərzində mineral sular, şirələr, şirniyyat, çay, qəhvə, tütün məmulatları və suvenirilər satılmalıdır.

Mehmanxanada turistlərə xidmət sahələrində (bərbərxana, rabitə, restoran, kafe, bar və s.) ilk növbədə qulluq göstərilir.

Mehmanxanada turistlərə tibbi yardım göstərmək üçün mehmanxana rəhbərliyi ərazi üzrə səhiyyə idarəsi ilə müvafiq müqavilə bağlayır. Mehmanxanada yaşayan turistləri təcili tibbi yardım və dərmanla təmin etmək pulsuzdur.

Turistlərin əşyalarını qorumaq, xarab olmasının qarşısını almaq məqsədilə aeroportda turistlər öz əşyalarını nəzərdən keçirib yoxlayır, bundan sonra yüklər, çemodanlar və digər əşyalar maşında mehmanxanaya göndərilir. Xidmət personalı nəzarət etməlidir ki, turistlər mehmanxananı tərk edəndə əşyalarını yaddan çıxarıb mehmanxanada saxlamasınlar. Əgər turist əşyanı yaddan çıxarıbsa akt tərtib edib əşyanı təhlükəsizlik və ya rejim xidmətinə təhvil verir.

– Mehmanxanada yaşayan turistlər daxili nizam-intizam qaydalarına riayət etməlidirlər.

– Turist və ya onun nömrəyə dəvət etdiyi qonaq tərəfindən mehmanxana əmlakına zərər dəyərsə, nömrədə yaşayan maddi məsuliyyət daşıyır.

– Nömrəni tərk edən qonaq pəncərələri, su kranlarını bağlamalı, işıq, radio,televizor söndürməli, otağın açarını inzibatçıya təhvil verməlidir.

– Turist nömrədə tezalışan və irihəcmli əşyaları saxlaya bilməz.

– Turist istilik cihazlarından istifadə etməməli və nömrədə ev heyvanları saxlamamalıdırlar.

6. İdarəetmədə avtomatlaşdırma sistemi

Bu sistemin köməylə mehmanxananın daimi qonaqları, onların tələbələri və hesabları haqqında,nömrələrin bron məlumatlarını qəbul etmək, saxlamaq və s. əməliyyatlar mümkündür.

Kompüterin yaddaşında olan siyahıda istənilən qonaq haqqında məlumatı tapmaq olar. Bu sistem kompüter proqramları komplektindən ibarətdir.Bu proqramlar əsas dörd proqram inzibatçıları və bölmələri zəruri məlumatlarla təmin edir.

– Bronlaşdırma (nömrələrin sifarişinin qəbulu) bölməsini idarəetmə;

– Nömrələrin xidmətini idarəetmə;

– Qonaqlarla hesablamanı idarəetmə;

– Otelin ümumi məsələlərini idarəetmə;

Otelin yüzdən çox əməkdaşı idarəetmənin avtomatlaşdırma sistemindən müntəzəm istifadə edib müxtəlif məlumatlar alır:

1. Bronlaşdırma (nömrələrin sifarişinin qəbulu);

2. Baş inzibatçının ofisi;

3. Kollektiv hesabların rəsmiləşdirilməsi;

4. Daimi qonaqlar haqqında məlumat;

5. Hesabların redakte edilmiş mətni;

6. Səyahətləri təşkil edən agentliklərin göstərdiyi xidmətlərin hesabı;

7. Turların rəsmiləşdirilməsi;

8. İnizibati-təsərrüfat məsələləri;
9. Gəlirləri idarəetmə;
10. Kompleks proqramları yaratmaq və s.

İri və orta mehmanxanalarda inzibatçılar mini-kompüterlərdən istifadə edir. «Marriot Hotels» şirkətinin idarəetmə-avtomatlaşdırma sistemi IBM 173 Risk System/6000 əsasında yaradılıb.

Bu sistem dünyanın müxtəlif yerlərində fəaliyyət göstərən 250 oteli əhatə edir. «Holiday Inn Worldwide» şirkəti 60 milyon dollar sərf edərək özünün 1600 otelində idarəetmənin avtomatlaşdırma sistemini yaratmışdır.

Şirkətlərin son məqsədi bronlaşmanın qlobal şəbəkəsini yaratmaqdır. Mehmanxana texnologiyası üzrə məşhur mütəxəssis Larri Çervenanın hesablamasına görə, bronlaşdırmanın qlobal şəbəkələrinin yaradılması layihələrinə müxtəlif şirkətlər tərəfindən artıq 3 milyard dollar sərf olunub.

Mehmanxana şirkətləri aviaşirkətlərin yaratdığı əsas kompüter şəbəkələri olan «Sabro» («American Airlines») və «Apollo», («Inited Airlines», «Uasir», «Air Canada» və bir sıra Avropa ölkələrinin aviaşirkətləri) və «Amedous» sistemlərindən mehmanxanalarda bronlaşdırma üçün istifadə edir. «Amedous» geniş yayılmış bronlaşdırma kompüter sistemidir. «Amedous» sistemi dünyanın

35000 otelində bronlaşdırma, mehmanxananın yeri, boş nömrələrin sayı və qiymətləri haqqında dəqiq məlumat verir. 1995-ci ilin dekabrından Rusiyada istifadə olunan «Açar» bronlaşdırma sistemi Rusiyanın 40 şəhərini, MDB və Baltikyanı ölkələri əhatə edir.

Beynəlxalq bronlaşdırma sistemlərindən biri də «Covla» dır. Bu «Apollo» sisteminin bir variantıdır. Bu sistemə görə, dünyanın hər yerində yerləşən oteldə nömrə sifariş etmək olar.

Bu sistemdən «Rits Karlton», «Swissotel», «Pan Pacific» kimi mehmanxana şəbəkələri istifadə edir.

«Hotel and Motel Management» jurnalının apardığı sorğuya görə, biznes işləri ilə əlaqədar səyahət edənlərin 65.2 %-i , mehmanxanalara sifariş olmadan gəlir və nömrə alır. Qonaqlar üçün əsas meyar onun yerləşdiyi yer və nömrənin

qiyməti deyil, mehmanxananın təmizliyi, səliqə-səhmanı (91.1) və döşəmələrin, yastıqların rahatlığıdır (89.1%). Kompüter sistemi ilə müştərilərin arzu-istək, tələbtəklifləri nəzərə alınır və yerinə yetirilir. Bu sistem mehmanxananın rentabelli işləməsinə və nailiyyət qazanmasına kömək edir.

MÖVZU: 8. MEHMANXANA VƏ DIGƏR YERLƏŞDIRMƏ TİKİLİLƏRİNİN SƏCIYYƏSİ

PLAN

1. Mehmanxanaların inşasında nəzərə alınan əsas amillər
2. Müxtəlif təyinatlı mehmanxanaların layihələndirilməsinin normativ əsasları
3. Mehmanxana müəssisələrinin əsaslı və cari təmiri

1. 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 lahiyələri çox qiymətli olmalıdır. Binanın planlaşdırılması onun istismarını əlverişli və faydalı etməlidir;
4. Mehmanxana lahiyələndirilərkən onun reklamı nəzərə alınmalıdır. Mehmanxananın zahiri görünüşü (fasad) qəşəng, cəlbedici və ya möhtəşəm olmalıdır;
5. Binanın lahiyəsi maksimum rahatlığı təmin etməli və qonaqlara yüksək səviyyədə xidmət göstərilməsi üçün şəraiti olmalıdır;
6. Bina estetik, texniki, sanitariya-gigiyena, ekoloji normalara, tələblərə və tövsiyələrə cavab verməlidir.
7. Binanın inşası zamanı onun faydalı və əlverişli tikilməsinə riayət etmək lazımdır.

Mehmanxananın lahiyələndirilməsi normativ və tövsiyəvi sənədlər əsasında aparılır. Mehmanxana lahiyələrində binanın ümumi həcmi, tikilinin sahəsi, tikintinin, materialların, konstruksiyaların, iaşə 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, bloklı, monolit, yerli materiallardan və s. fərqlənir.

Çoxmərtəbəli mehmanxana binası tikilərkən bir çox çətinliklər ortaya çıxa bilər, 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 (daxili görünüşü) estetik, bədii məna daşımalı, binanın funksional təyinatına cavab verməlidir. Mebellə yanaşı, yataq dəstləri, xalçalar, xalça örtükləri və s. yüksək estetik səviyyədə olmalıdır.

Binanın texniki istismarı zamanı onun elementlərinin (zirzəmilər, divarlar, tavan, dam və s.) mütəmadi baxış keçirilir.

Funksional təyinatına görə mehmanxana vestibül (geniş dəhliz - holl), yaşayış və qeyri-yaşayış sahəsi, qonaqların qidalanması üçün nəzərdə tutulmuş obyektlər, ticarət-məişət xidməti, idman və əyləncə ilə məşğul olmaq üçün yerlər, biznes mərkəzləri, konfrans və simpoziumlar keçirmək üçün zallar və s.-dən ibarətdir.

Vestibül sahəsi məsuliyyətli yerdir .Burada qonaqlar qarşılır və yola salınır.

Mehmanxananın yaşayış sahəsi qonaqların yataq nömrələrindən və nömrələri lazımi sanitar-gigiyenik səviyyədə saxlamaq üçün əlavə otaqlardan ibarətdir.

Restoran, bar ,kafe və digər yemək obyektlərində qonaqlar qidalanmaqla yanaşı, habelə əylənə və ünsiyyətdə ola bilərlər.

Idman zalı, üzgüçülük hovuzu, keqelban və s. qonaqların mehmanxanada xoş istirahətini təmin edir.

Kino-konsert, banket, rəqs zalı qonaqların əylənmə yerləridir.

Konfrans zalı , biznes və bank əməliyyatları üçün nəzərdə tutulan otaqlar, sərgi salonları işgüzar adamların görüş yeridir.

Mehmanxananın texniki və məişət işçilərin öz otaqları var.

Mehmanxanaya bitişik ərazi elə olmalıdır ki, personalı və qonaqları ətraf mühitin təsirlərindən (müxtəlif səs-küydən, avtomobillərin benzin tullantılarından və s.) qorusun.

Mehmanxananın reklamı cəlbedici, ətrafında qonaqların istirahəti üçün yerlər, avtomobillər üçün dayanacaq olmalıdır.

Mehmanxananın vestibülündə qonaqların qeydiyyatı, qəbulu aparılır, müxtəlif xidmətlər göstərilir.

Mehmanxananın vestibülləri müxtəlif ölçüdə olur - bir yataq yeri hesabına 0,3m²-dən 1,7m²-dək . Adətən nüfuzlu, dəbdəbəli mehmanxanaların vestibülü böyük və geniş olur.

Pilləkən və lift bloku, asılqanlar (qarderob), şvetsarlar, yükdaşıyanlar və texniki-xidmət işçilərinin otaqları vestibül sahəsində yerləşir.

Mehmanxanaların yaşayış sahəsi hissəsinə dəhlizlər, qonaq otaqları, liftin qarşısındakı yer, mərtəbədəki personalın otaqları daxildir.

Çoxmərtəbəli mehmanxanaların yaşayış mərtəbəsi, müxtəlif planlı, o cümlədən bir və ya bir neçə dəhlizli ola bilər. Mehmanxanada nömrələr və dəhlizlər arasında ümumi sahənin bölünməsi müxtəlifdir. Nömrələrin payına 13-22% ayrılır. Mehmanxananın nömrəsi çoxfunksiyalıdır: otaq yaşayış, istirahət, iş, ünsiyyət saxlamaq, danışıqlar aparmaq, şəxsi gigiyena və qida qəbul etmək üçün yerdir. Otaqda qonağın şəxsi əşyaları saxlanır.

Bildiyimiz kimi, nömrələr otaqların və yerlərin sayı, sahəsinin mebellə təchiz olunması əsasında da təsnif edilir.

Mehmanxana sənayesində bir və ikiyerli birotaqlı nömrələr daha geniş yayılıb. Nömrələrin otaqları funksional sahələrə bölünür. Birotaqlı birnəfərlik

nömrənin ümumi sahəsinin 70%-i yaşayış üçün, 10%-i dəhlizə, 20% -i isə sanitariya qovşağına aid olur.

Bir sıra dövlətlərin müasir standartları otaqların döşəmə sahəsinin minimal ölçüsünə riayət etməyi tələb edir.

Alman standartlarına əsasən birotəqlı birməfərlı komfort nömrənin ölçüsü 16-18, iki nəfərlı otaq isə 20-21m² olmalıdır.

Komfort səviyyəsinə görə nömrələrin standart ölçüsü

	Komfortun minimum səviyyəsi (1 ulduz)	Komfortun min-dan yuxarı səviyyəsi (2 ulduz)	Komfortun orta səviyyəsi (3 ulduz)	Komfortun yüksək səviyyəsi (4 ulduz)	Lüks (5 ulduz)
İkiyerli nömrə	10.5	14.5	18	21	26
Nömrədə vanna otağı	3	3.5	4	6	11
Nömrələrlə və yardımçı yerlərlə əlaqə	5	7	8	9	45
Yaşayış yerləri, cəmi	18.5	25	30	36	25
Əlavə və xidməti yerlər	7.5	10	15	19	70
Cəmi bir nömrə	26	35	45	55	35
Cəmi bir yer	13.5	17.5	22.5	27.5	

Mehmanxanada apartamentlər ümumi otaqların 10%-ni təşkil edir. Onların sayı, ölçüləri, sanitariya qovşaqları, dəhlizləri və təyinatları çox müxtəlifdir. Mehmanxananın işçi və mütəxəssisləri turistlərə yüksək xidmət göstərməklə yanaşı, mühəndis-texniki avadanlığın istismar qaydaları ilə tanış olmalı, mühəndis-texniki sistemlərin dayanmadan və qüsursuz işləməsinə çalışmalı, məişət-elektrik avadanlığın düzgün istismarına riayət etməlidir.

Mehmanxanalar müxtəlif mühəndis avadanlığı ilə təchiz olunub. Mehmanxana binasını daimi iş rejimində saxlamaq üçün müxtəlif texnologiyalardan istifadə edilir. Burada texniki təhlükəsizlik və əməyin mühafizəsi qaydalarına riayət olunmalıdır.

Su təchizatı sistemi mehmanxananın içməli və təsərrüfat-məişət sularına olan ehtiyacını təmin edir. Bu sistemlə yanaşı, habelə isti su və yağından mühafizə sisteminin su təchizat borusu da mövcuddur. Mehmanxanaya daxil olan

suyun keyfiyyəti və hərəkəti ölkə standartlarına uyğun olmalıdır. Suyun məsrəfi soyuq və isti su sistemləri üçün ayrılıqda hesablanır. Bir qonaq sutkada 300 litrə qədər su istifadə edə bilər.

Mehmanxananın isitmə sistemi su, hava və ya buxarla ola bilər. Mehmanxananın yaşayış sahəsi üçün adətən xüsusi isitmə sistemi mövcud olur.

Elektrik sistemində adətən iki sxem nəzərdə tutulur: əsas mənbədən olan xətt və ehtiyat (qəza) xətti.

Yanğından mühafizə sisteminə sərf olunan xərc təxminən turistin bir sutka üçün verdiyi qiymətin 1%-ni təşkil edir.

Mehmanxanada yanğınlara müxtəlif səbəblərdən olur: siqaretdən, elektrik avadanlığı və texnikasının nasazlığı, mətbəxdəki hadisələrdən və s. Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, yalnız iri otellərin 26, orta yerləşdirmə imkanlarına malik mehmanxanaların isə 11%-i tamamilə yanğından mühafizə qaydalarına əməl edir. İri və orta mehmanxanalar avtomatlaşdırılmış yanğından mühafizə sistemlərini yeganə etibarlı üsul hesab edirlər.

Mehmanxanalarda xəbərdarlıq sistemləri çoxməqsədli audiosistemdən ibarət olur. Bu sistemin funksiyası mehmanxana personalına fəvqəladə xəbərləri çatdırmaq, mikrofondan yazılmış məlumatları səsləndirmək, radioproqramların və digər xəbərlərin yayımı, musiqili fonun yaradılması və s.-dən ibarətdir.

2. Müxtəlif təyinatlı mehmanxanaların layihələndirilməsinin normativ əsasları

Motellər, bir qayda olaraq, 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. Motel binaları adətən 1-2 mərtəbəli olur və kifayət qədər geniş sahə tutur.

Motellərin layihələndirilməsində adətən aşağıdakı sahə normaları istifadə olunur:

İki nəfərlik otağın ümumi sahəsi: 23-28m²

Bir yer üçün nəzərdə tutulmuş norma:12-14m²

Motelin ümumi sahəsi

İki nəfərlik nömrə (avtomobil dayanacağı daxil olmaqla)

Bir mərtəbəli bina olduqda - 60-79 m²

İki mərtəbəli bina olduqda - 45-46m²

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 sistemlərinin 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 800m²

Kempinqin 10% ərazisi avtoturistlərin yerləşdirilməsi üçün nəzərdə tutulmalıdır. Kempinqin optimal (münasib) 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 metrə 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.

3. Mehmanxana müəssisələrinin əsaslı və cari təmiri

Mehmanxana və bu tipli tikililərin, mühəndis-texniki avadanlığın əsaslı və cari təmirinə böyük diqqət verilməlidir.

Binanın konstruksiyasının, mühəndis avadanlığının, hissələrinin və s. köhnəliyi bütünlükdə binanın fiziki köhnəlmə dərəcəsi və xarakteri ilə müəyyənləşdirilir.

Mehmanxanada iki cür təmir aparıla bilər: əsaslı və cari təmir.

Mehmanxana binasını və mühəndis avadanlığını sisteməlik 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.

Binanın 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.

MÖVZU: 9. MEHMANXANA TƏSƏRRÜFATI VƏ REKLAM PLAN

1. Reklamın mahiyyəti və funksiyası
2. İnformasiya və reklamın növ və formaları
3. Mehmanxananın ticarət və firma nişanı

1. Reklamın mahiyyəti və funksiyası

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 - mehmanxana idarəolunmasında (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 vasitələrilə 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.

Marketing strategiyasının həyata keçirilməsində reklam mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Reklamın bir neçə tərfi mövcuddur:

- Xarici reklam - xarici dövlətlərin bazarlarına istiqamətlənmişdir;
- Ümummilli reklam - ölkənin bir neçə bölgəsində fəaliyyət göstərən tərəfdaşlara yönəlir. Bu reklamı maliyyələşdirən təşkilatlar ümummilli reklam verənlər sayılır. İri televiziya kanalları və qəzetlərdə verilən reklamın əksəriyyəti ümummilli reklam hesab olunur;

- Regional (bölgə) reklam - bir sıra reklam agentlikləri reklam sahələrini həm ümummilli, həm də regional (bölgə) reklam üçün satırlar.

- Yerli reklam - bir sıra reklam verənlər, o cümlədən mehmanxana müəssisələri (restoran, bar, kafe, diskoteka, digər xidmətlər) müştəriləri bir şəhərdə və yaxud bir ticarət zonasında yerləşdiyindən yerli reklamdan istifadə edirlər.

Reklam - məlumat işinin üsullarına, qaydalarına, istiqamətlərinə, məqsədlərinə və vəzifələrinə bələd olmaq bu üsullardan bacarıqla istifadə olunması, mehmanxana biznesinin müvəffəqiyyətlə inkişafı üçün şərait yaradır.

Sırası istehlakçıya deyil, əməkdaşlıq tərəfdaşlarına yönəlmiş, istiqamətlənmiş reklam **işgüzar reklam** adlanır. İşgüzar reklamlar adətən xüsusi işgüzar nəşrlərdə və məcmuələrdə və ya peşəkar jurnallarda dərc olunur.

Direct-Meyl (direct-mail) - reklamın ən effektiv növlərindən biri hesab olunur. Bu reklam növü ondan ibarətdir ki, xüsusi seçilmiş turist firmalarına və fərdi şəxslərə reklam materialları göndərilir.

Reklam - məlumat fəaliyyətinin istiqamətini təyin etmək üçün bu

reklamın görəcəyi effekti bilmək vacibdir.

Reklamın ticarət və kommunikativ effektləri seçilir.

Reklamın ticarət effektini reklam kompaniyasından əvvəl və sonra olan satış həcmi ilə müəyyən olunur.

Kommunikativ effekti tədqiqat və anketləşdirilmiş sorğular keçirilməsi ilə müəyyən edirlər.

2. İnformasiya (məlumat) və reklamın növ və formaları (üsulları)

İnformasiyanın (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 fotosəkli, qısa tərcümeyi-halı, 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 iştirakçılarına, müqavilə bağlayan tərəfdaşlara verilir.

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

Kataloqlar - mehmanxana və onun göstərdiyi xidmətlərin qısa izahı və onların qiymətlərini göstərən çap nəşridir.

Müxtəlif təqvimlər (masaüstü, divara vurulan, cib təqvimləri), qələm, alışqan, 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, zahiri görünüşündə işıqla tərtib edilmiş reklam vacib amildir. Zahiri, xarici işıqlı reklam mehmanxananın adının hafizədə qalmasında, ani qavranmasında, potensial qonağın diqqətini cəlb etməkdə böyük rol oynayır. Zahiri 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 teleyayırda verilir. Mehmanxananın imicini, nüfuzunu qaldırmaq üçün televiziya reklamından

da istifadə edilir.

Turist sərgilərində və yarmarkalarında iştirak etmək mehmanxananın fəaliyyətinə müsbət təsir göstərir.

3. Mehmanxananın ticarət və firma nişanı

Hər bir müəssisənin, o cümlədən mehmanxananın nüfuzu, müsbət obrazı onun adı və yazılışı üslubundan da asılıdır.

Marketing üzrə mütəxəssislər hesab edirlər ki, mehmanxananın adı və onun ticarət və ya firma nişanı mühüm rol oynayır. Qonaqlar mehmanxananın adına və nişanına alışırlar və mehmanxana binası yaddaşda əks olunur. Mehmanxana müştərilərdə və tərəfdaşlarda daha çox inam doğurmağa başlayır.

Bu amillər işgüzar əlaqələri möhkəmləndirir və biznesin inkişafına təkan verir.

Ticarət, xidmət nişanlarının bir neçə növü mövcuddur.

Firma nişanı – rənz, rəsm və ya fərqli bir rənz; xidmət nişanı – firmanın adı və nişanı olur.

Xidmət nişanı zəmanət və reklam funksiyasını daşıyır. Buna görə də sanballı şirkətlər üçün nüfuz və etibar vacib amil sayılır. Hörmət və nüfuzə məhz məşhur etibarlı tərəfdaşlarla əməkdaşlıq edən mehmanxana müəssisələri nail olur. “Bir kəsi tanımaq istəyirsənsə dostunu soruş” atalar sözü buna misal ola bilər.

Mehmanxana işçilərinin forma geyimləri reklam kimi vacib məsələdir. İşçilərin geyimi firmanın rənz üslubuna və nişanına uyğun olmalıdır. Firma geyimləri korporativ təsirlə yanaşı intizam nümayiş etdirir və nüfuz hissi yaradır.

Mehmanxananın daxili reklamında aşağıdakı məlumatlar öz əksini tapmalıdır:

- bütün xidmətlərin iş rejimi, telefonu, yerləşdiyi yer;
- əlavə xidmətlərin növləri və siyahısı;

- kabel televiziyası və liftdən istifadə qaydaları;
- həkim yardımının təşkili;
- valyutadəyişmə qaydaları və yeri;
- turistlərin mehmanxanada qalma proqramları.

Mehmanxanada təklif olunan əlavə xidmətlərin reklam olunmasına xüsusi diqqət yetirmək lazımdır.

Düzgün təşkil olunmuş xidmətlərin satışı çox vaxt mehmanxana nömrəsinin qiymətindən daha çox gəlir gətirir.

MÖVZU: 10. MEHMANXANA TƏRKIBINDƏ QIDALANMA MÜƏSSISƏLƏRİ VƏ NÖMRƏLƏRƏ RESTORAN XİDMƏTİ

PLAN

1. Qidalanma müəssisələrinin növləri
2. Qonaqlara göstərilən xidmət və servis növləri
3. Masanın servirovka (süfrə düzümü) qaydaları
4. Servisin növləri

1. Qidalanma müəssisələrinin növləri

Restoran – qonaqlara geniş və müxtəlif çeşiddə yemək, içmək, şirniyyat məmulatları təqdim edən yemək müəssisəsidir.

Restoranda peşəkar aşpaz, ofisiant, 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 müsafirlərə 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 müsafirlərə keyfiyyətli xidmət göstərmək;
- Restoran personalının təlim və təhsili ilə mütəmadi məşğul olmaq;
- Yüksək standartlara cavab verən xidmətin keyfiyyətini saxlamaq;
- Marketinqlə 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.

Mehmanxana tərkibində fəaliyyət göstərən bir sıra restoranlar öz gəlirlərini artırmaq məqsədilə müxtəlif üsullardan istifadə edirlər.

Yeni Orlean (ABŞ) şəhərində yerləşən <<Royal Sonesta>> oteli öz müsafirələrinə beş dollarlıq restoran kuponu təklif edir. Nyu – Yorkda yerləşən <<Plasa Attence>> mehmanxanasına gələn qonaqları əvvəlcə restoranla tanış edərək onun üstün cəhətləri, ləziz yeməkləri barədə məlumat verirlər. Bostondakı (ABŞ) <<Sheraton Hotel and Towers>> otelinin vestibülündə yeməklərin dequstasiyasını təşkil edərək restoran özünü reklam edir.

Barlar

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 yeməklərindən daha çoxdur, bir çox barlar öz adı və nüfuzuna görə məşhurdur. Məsələn, <<St Regis Hotel>> in (Nyu – York) <<The king Cole Bar>> barında varlı və nüfuzlu müştərilər zövqlə istirahət edirlər. Bu barın gözəl interyeri var və piştaxta freskalarla bəzənib.

Barın səmərəli işi satılan içkilərin faizi ilə müəyyənləşir. Yemək və içmək direktoru barların işinə ciddi nəzarət etməlidir. Barda spirtli içkilərin satışı ilə əlaqədar müxtəlif problemlər ortaya çıxma bilər. Qonaq barda çox spirtli içki içib, sərxoş olub hadisə törədərsə, bunun məsuliyyətini barmen və menecer daşıyır. Menecer spirtli içkiyə su qatıb satan, müştərini hesabda aldadan, qədəhə içkini tam doldurmayan əliəyri barmenləri cəzalandırılmalıdır.

Böyük otellərdə müxtəlif tipli barlar fəaliyyət göstərir.

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 hay – küydən sonra burada dincələ bilirlər.

Iri mehmanxanalarda əlavə barlar fəaliyyət göstərir. Əlavə bar mehmanxananın dərinlik küncündə, sakit və rahat bir guşədə yerləşir.

Banket (ziyafət) barı – bu tip barlar yalnız banket, konfrans, simpozium və s. tədbirlərin iştirakçılarına xidmət göstərir. belə tədbir lərdə adətən qonaqların sayı çox olur. Tədbirin keçirildiyi restoranın müxtəlif yerlərində içkilərlə dolu səyyar barlar fəaliyyət göstərir. Bu cür barlarda içki butulkalarının hesabı aparılır. Banket barları öz işlərini eyni vaxtda qurtarmalıdır. Bu, xırda oğurluqların qarşısını almaq məqsədilə edilir.

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.

2. Qonaqlara göstərilən xidmət və servisin növləri

<< 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 bu masa arxasında iki ölkənin naziri (qonaq olan və qonaq qəbul edən ölkənin) öz arvadları ilə əyləşibsə, əvvəlcə qonaq ölkənin nazirinə, sonra qəbul edən ölkənin nazirinə xidmət göstərilir. Bundan sonra qonaq nazir arvadına və qəbul edən ölkənin arvadına 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 qaşiq və bıçaqlar düzür;
- qədəh və piyalələri 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, salfetləri və s. yığışdırır;

Masa arxasında əyləşən qonağın sol tərəfindən ofisiant digər xidmətlər göstərir:

- çəngəl və digər süfrə ləvazimatı düzür və yığır;
- podnos (məcməyi, sini) 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 (bişmiş balıq, üstünə şirə çəkilməmiş balıq – zalivnoy);
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.

Soyuq 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 (donuz, dana, toyuq əti) hazırlanmış isti yeməklərlə açıq (ağ) süfrə şərabı verilir. Qırmızı ətdən (mal, qoyun, quş, ördək, qaz və s.) hazırlanmış isti yeməklərlə tünd, qırmızı süfrəşərabı verilir. Balıqdan hazırlanmış yeməklərlə ağ süfrə şərabı verilir. Tərəvəzdən hazırlanmış yeməklərlə kəməşirin ağ və ya qırmızı şərab verilir. Şirin yeməklərlə və meyvə ilə şampan şərabı və ya desert (şirin) şərabı 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 nahar, məqsədilə müəyyən dərəcələrə riayət olunmalıdır (**cədvəl 1**).

Sirtli içkilərin verilmə dərəcəsi

Sirtli içkilər	Içkinin verilmə dərəcəsi (°C)
Araq, viski, cin	4 - 6
Fransız konyakı	
Ağ süfrə şərabı	18 - 19
Qırmızı süfrə şərabı	8 - 12
Desert (şirin), vermut şərabı	16 – 18, qışda 20
Şampan şərabı	13 - 16
Şirin və muskat şampan şərabı	8 - 10
Açıq pivə növləri	14 - 16
Tünd pivə növləri	8 - 10
Sirtli kokteyl	10 - 12
	4 - 5

Sirtli içkiləri təqdim edəndə ilin mövsümü nəzərə alınmalıdır. Məsələn, isti mövsümdə ağ süfrə şərabı, soyuq mövsümdə qırmızı tünd süfrə şərabı qonaqlara təqdim oluna bilər.

Ofisiant spirtli içki butilkasını 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 süzülmiş 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 butilkalarını ofisiant əlində və ya məcməyidə süfrəyə gətirir və qonaqların qabağında qapaqlarını açır və qonaqdan icazə alıb suyu qədəhlərə süzür.

İsti içkilər (çay, qəhvə, kakao, şokolad) səhər, nahar, şam yeməkləri zamanı qonaqlara təqdim oluna bilər.

3. Masanın servirovka (süfrə düzümü) qaydaları

Servirovka fransız dilində <<servier>> sözündəndir; masanın yemək üçün hazırlanması, süfrədə qabların müəyyən qayda ilə düzümüdür.

Servirovka (süfrə düzümü) çini qablardan başlanır. Sonra masanın üstünə şüşə və ya büllur qablar düzülür. Salfetlərin (xörək dəsmalı) süfrəyə qoyuluşu ilə başa çatır. Ən axırda süfrəyə ədviyyat (duz, istiot və s.) qabları və güllər qoyulur. Kreslo və ya stullar arasındakı məsafə 30 sm olmalıdır.

Ümumi planda iki növ süfrə düzümü 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 düzümünə 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.

Səhər yeməklərinin növləri və xidmət metodları

Mehmanxananın restoran və kafelərində adətən qonaqlara yeməklərin bir neçə şəraiti təklif olunur:

Tam pansion - <<Full Board >> (HB) – 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 düzümünə 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, iki növ 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 (tomat, portağal və s.), pendir, kolbasa, qayğanaq, yoğurt, kəsmik və s. təklif olunur. Qonaqlara bufet servisi və ya ofisiant xidmət göstərir.

İngilis sayacağı səhər yeməyi – qonaq üçün nömrəyə gətirilən çay və ya qəhvədən başlayır. Bu səhər yeməyinə qənd, yağ, bulka məmulatı, cəm, bal, mürəbbə daxildir. Bu, kiçik səhər yeməyi adlanır (Short breakfast). Bu səhər yeməyinə vətçina (donuz əti) ilə hazırlanmış qayğanaq, balıq, südlə hazırlanan yulaf (ofsyanka), 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 şərəbi 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, cəm, 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. **(cədvəl 8).**

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. Ofisiant, öz növbəsində suqqsstiv (suqqestiya – inandırmaq, təsir etmək) üsuldan istifadə edərək restoranın gəlirini artırmağa çalışır.

Cədvəl 1.

Milli səhər yeməkləri	Səhər yeməyinin tərkibi (menyu)
Avstriya 1	Bulka, qaymaq və ya südlə qəhvə
Avstriya 2	Soyuq qəlyanaltılar (kolbasa, bişmiş ət), isti yeməklər, mineral su
Hollandiya	Qəhvə, süd, çay, holland pendiri, yulaf sıyığı, ətdən hazırlanmış assorti, siyənək balığı, blinçik
İspaniya, Portuqaliya (erkən səhər yeməyi)	Qəhvə, bulka, isti şokolad peçenye ilə, marmelad
Gec verilmiş səhər yeməyi 10.00 – 11.00	Tərəvəz məhsulları, balıq və yumurtadan hazırlanmış yeməklər
İtaliya	Tər meyvələr, südlə tünd qəhvə, bal, yağ
Almanya 1(06.00)	Qəhvə süd və ya qaymaqla, bulka, marmelad və ya cəmlə, buterbrod yağ və pendirlə
Almanya 2(10.00 – 11.00)	Soyuq və isti qəlyanaltılar, 1 və 2 yeməklər, desert
Polşa 1	Çay, südlü qəhvə, bulka, marmelad və ya mürəbbə
Polşa 2	Soyuq və isti yeməklər, desert, qəhvə, çay südlə
Skandinaviya	Balıq və ət xörəkləri
Finlandiya	Südlə isti içkilər
Fransa 1	Südlə tünd qəhvə, müxtəlif növ pendirlər, bulka
Fransa 2	Soyuq qəlyanaltılar, isti tərəvəz qəlyanaltıları, qarnirlə balıq və isti yeməklər
İsveçrə 1	
İsveçrə 2	Südlə qəhvə, bulka

Müxtəlif ölkələrin səhər yeməklərinin növləri

Məsələn, ofisiant hansı içkinin 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'hote**) – bütün qonaqlara eyni vaxtda eyni menyü 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 düzülmiş istədiyi yeməyi seçə və istədiyi miqdarda götürə bilər. Bu metodun üstünlüyü ondadır ki, restoran zalı az personala xeyli qonağa xidmət göstərə bilər. Bu metod qonaqların tələbatını ödəyir və vaxtına qənaət edir.

Bufet xidməti qonaqlara özünəxidməti 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 iştirakçılarında xidmət göstərmək üçün daha geniş istifadə istifadə olunur.

4. Servisin 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 istəyilə özünə qulluq etsin.

Fransız servisində 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 xidməttir. << 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.

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 metrdotelinə sifariş verir.

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 istəyilə özünə qulluq etsin.

Fransız servisində 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, sifarişi 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 xidməttir. << 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.

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 ofisianta 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 on place – hər şey öz yerində. Nömrələrə xidmət göstərən restoran personalı hazır vəziyyətdə olmalı və qonağın hər bir sifarişini yerinə yetirməlidir.

Qonaqlara nömrələrdə restoran xidməti göstərmək üçün xüsusi qaydalar mövcuddur:

1. Qonağın sifarişi nömrəyə (səhər, nahar, və ya şam yeməyi) məcməyidə və ya servis arabasında gətirilir. Məcməyini ofisiant sol əlində aparır. Sağ əli boş olmalıdır ki, nömrənin qapısını açıb – bağlaya bilsin. Dəhlizdə

hərəkət vaxtı məcməyini ofisiant çiyini, nömrəyə daxil olan zaman sinəsi səviyyəsində endirməlidir;

2. Ofisiant ömrənin qapısını döyməli, iazə 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.

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

MÖVZU:11. MEHMANXANA BİZNESİNDƏ MARKETİNG

Plan

1. Marketing anlayışı
2. Mehmanxana xidmətləri bazarında marketing konsepsiyası
3. Mehmanxana marketinginin xüsusiyyətləri
4. Marketing-miks

1. Marketing anlayışı

Respublikamızda bazar iqtisadiyyatına keçid mehmanxana biznesinin inkişafı üçün yeni şəraitlər yaratmışdır. Ön plana azad sahibkarlıq, rəqabət, marketing kimi kateqoriyalar çıxır. Əvvəllər qüvvədə olan ciddi inzibati-amirlik üsulları və mərkəzləşdirilmiş planlaşdırma, idarəetmə sistemi dağılmaqdadır. Onun əvəzinə mehman-xana biznesində çalışan müəssisə və təşkilatların istehsal fəaliyyətində yeni üsullar meydana çıxır. Bu üsullardan şirkət və müəssisələr geniş istifadə edir. İstifadə olunan bu üsullar marketingdir.

«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. Bu tərifdə əsas tezləri ayırmaq məqsəduymun olardı. Əvvəla ticarət-istehsalat fəaliyyəti marketingi kommersiya fəaliyyətindən fərqləndirir.

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 (realizə edilməsi) 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.

Qeyd etmək lazımdır ki, 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.

Marketing strategiyasını təşkil edən tədbirlər sırasına yeni mehmanxanaların tikilməsi və köhnələrin bərpası, kadrların, mütəxəssislərin, işçilərin, təlimi, xarici satış şəbəkələrinin inkişaf etdirilməsi və s. aid etmək olar. Qeyd olunmuş tədbirlərin həyata keçirilməsi xeyli investisiyaların və əsaslı xərclərin qoyulması ilə bağlıdır.

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 sistemində uzunmüddətli, bəzən isə həlledici təsir göstərir. Qiymətlər mehmanxananın xidmətlərinin rəqabətə hazır olduğunun və onun bazarda tutduğu mövqeyin göstəricisidir. 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.

2. 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 (o cümlədən mehmanxana xidməti) bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir.

Xidmətin bir əmtəə məhsulu, turist mehmanxanasının istehsalat nəticəsi kimi əsas səciyyəvi xüsusiyyəti ondadır ki, istehsalat proseslərinin, xidmətlərin satılması

(mehmanxana tərəfindən) və istehlakı (müşəri tərəfindən) zaman və məkanda (üst-üstə düşürlər) 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 (bəzən müəyyən müddət keçdikdən sonra) qiymətləndirmək olar. Mehmanxana xidmətini ehtiyat üçün istehsal etmək, saxlamaq, konservləşdirmək olmaz. Mehmanxana xidməti müşərinin istəyini (tələbini) dərhal təmin edir. Xidmət göstərilmədiyi halda mehman-xananın gözlənilən mənfəəti itirilir və ödənilə bilmir. Hətta vaxtında göstərilməyən xidmət mehmanxana üçün gələcək itkiyə çevrilə bilər.

Mehmanxana məhsullarına (xidmətlərinə) olan tələbat dəyişkəndir, ilin mövsümündən asılı olur, mövsüm dəyişikliklərinə məruz qalır. Mehmanxana məhsulunun istehsalı yüksək daimi (hər illik) maddi xərclərlə yanaşı, bir qədər az dəyişkən xərclər də tələb edir. Daimi xərclər xidmət olunan müşərilərin (qonaqların) sayından 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 (rahatlıq, komfort, mədəniyyət, xidmət səviyyəsi, mehmanxananın imici) asılı olur. Satış əhəmiyyətli dərəcədə, turoperatorlardan və turagentlərdən, marketinq qərarlarından (o cümlə-dən 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 (menecment) məharəti, yüksək

mənəvi mədəniyyət, ən yüksək insan dəyərləri və heyətin peşəkar təlimini tələb edir.

3. Mehmanxana marketinqinin xüsusiyyətləri

Son illər ərzində dünya mehmanxana təsərrüfatının inkişafı mehmanxana məhsulu bazarında satış uğrunda kəskin rəqabətə gətirib çıxarmışdır. Müştəri (qonaq, turist) uğrunda aparılan mübarizədə son illər ərzində rəqabətli marketinq strategiyasının qalib gəlməsinə rast gəlirik. Marketinq bütövlükdə sahibkarlıq fəaliyyətini təşkil edib düzgün istiqamətləndirilən menecmentin funksiyası hesab olunur.

Marketinq mehmanxana biznesində alıcılıq tələbatının qiymətləndirilməsini əsas götürür. O, mehmanxana biznesinin bütün aspekt və sahələrini əhatə edir. Marketinqi 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. Eyni zamanda, mehmanxana müəssisəsinə qoyulan investisiyaların mənşəyini və mehmanxananın fəaliyyətinin əsas donorları olan investorlar tərəfindən nəticələrin gözlənilməsini nəzərə almaq lazımdır. Mehman-xanalara investisiyalar adətən torpağa, tikililərə və əsas fondlara qoyulur. Sərmayələrin əsas hissəsi mehmanxananın əsas vəsaitlərinə qoyulur. Bu da onun uzunmüddətli fəaliyyətilə bağlı daimi olan xərcləri artırır. Mehmanxananın fəaliyyət həcmindən, mehmanxana məhsulunun satılıb-satılmamasından, satış mövsümünün olub-olmamasından asılı olmayaraq ödənilməlidir. Mehmanxana marketinqində mehmanxananın düzgün yerləşməsi, məqsədli bazara istiqamətindən asılı olan fəaliyyət qüvvəsinin optimallığı kimi faktorları da nəzərə almaq zəruridir. Marketinq ilk əvvəl tələbatın qiymətləndirilməsi məqsədilə bazarın ibtidai tədqiqi ilə məşğul olur, bu da mehmanxananın bazarda olan imkanları və mövqeyini, yerləşməsini və ya bir neçə variantdan seçimini əhatə edə bilər.

Marketinq bazarın öyrənilməsi, məhsulun inkişaf etdirilməsi, əmtəənin, satışın, monitorinq və müşahidələrin irəli çəkilməsi ilə bağlı uzun bir proses kimi

nəzərdən keçirilə bilər. Bunlar marketing silsiləsinin tərkib hissələrini təşkil edir. Bazar tədqiqatı konkret mehman-xanaya 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 (turizm agentliklərinin) 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 ələ istiqamətləndirilmişdir ki, bu məhsul özü-özünün satışını təmin etsin.

Artmaqda olan rəqabət ticarətin (satış) idarə olunmasını inkişaf etdirən əsas səbəblərdən biri kimi çıxış edir. Daxili xidmətlərin satışı mehmanxana təsərrüfatı sahəsində sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı üçün geniş imkanlar yaradır. Satış şöbəsinin təşkilat strukturu mehmanxananın ölçüsündən və yerindən, əməkdaşların imkanları və qabiliyyətindən və rəhbərliyin siyasətindən asılıdır. Fərdi müştərilərin mehmanxana nömrələrinə görə ödədikləri vəsait gəlirin əsas hissəsini təşkil edir, buna görə də ticarət şöbəsinin meneceri bütün mümkün vasitələrdən istifadə edərək daimi müştərilərin saxlanılmasına və yeni müştərilərin tapılmasına var qüvvəsi ilə çalışır. Mehmanxanada marketing və xidmətlərin satışı ilə məşğul olan əməkdaş mehmanxana və onun potensial müştəriləri barədə tam məlumatlı olmalıdır.

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

Menecment üzrə mütəxəssis kimi yaxşı tanınan Piter Draker demişdir ki, «biznesin məqsədini çox qıscaca təyin etmək olar: «özünüz üçün müştəri yaradın». Mehmanxana-restoran biznesinə gəlincə, bu tərifə dərhal bunu da əlavə etmək lazımdır: «... və ələ 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.

Marketinqi istehlakçıya istiqamətlənmə kimi müəyyən edərək Alaster Morrison bu anlayışı aşağıdakı 11 tezis köməyi ilə təsvir etmişdir.

- Bir nömrəli tezis - müştərinin tələbatı:
- bu gün müştərinin tələbatlarını nə qədər çox təmin edirsinizsə, sabah onun sizin müştəriniz olmasına daha çox şans yaranır;
- bütün şöbələrin, menecerlərin və işçi kollektivin yeganə məqsədi müştərilərin tələbatlarını təmin etməkdir;
- müştərinin tələbatları - daimi qayğı obyektinə və elmi-tədqiqat məsələsi olmalıdır;
- müştəri barədə məlumat onun tələblərini təmin etmək imkanlarını artırır;
- marketinq tədqiqatları fasiləsiz olaraq aparılır və onlar çox mühümdür;
- müştəri tələbatlarında baş verən bütün dəyişikliklər dərhal qeyd olunmalıdır;
- yeni məhsulların və yeni xidmət növlərinin yaranmasına tələbat vaxtında dərk olunmalıdır;
- müəssisənin zəif və güclü tərəfləri arasındakı nisbətə dövrü təhlili aparılır;
- güclü tərəflər qeyd olunmalı, zəif tərəflər isə aradan qaldırılmalıdır;
- perspektiv planlaşdırmanın dəyəri həddən artıq qiymətləndirilməməlidir;
- müştəri tələbatlarının dəyişilməsini qabaqcadan görmək və bunun üçün bütün marketinq imkanlarından istifadə etməklə müvafiq addımlar atmaq lazımdır;
- müştəri tərəfindən müəssisənin məhsulu necə qiymətləndirməsi aşkar olmalıdır;

- məhsullar, xidmətlər və reklam bu qiymətləndirmənin nəzərə alınması ilə inkişaf edir;
- şöbələr arasında əməkdaşlığa qiymət verilir və müsbət qarşılır;
- əməkdaşlıq nə qədər çox olarsa, xidmətlər də bir o qədər yaxşı göstərilər və müştəri razı qalar;
- eyni tipli müəssisələrlə əməkdaşlıq məqsədəuyğundur;
- əməkdaşlıq nə qədər çox olarsa, müştəri bir o qədər razı qalar;
- baş verən dəyişikliklər əsassız deyil, qaçılmaz kimi qəbul edilir;
- dəyişikliklərə müqavimət göstərilmir, onlara uyğunlaşırlar;
- biznesin diapazonu son dərəcədə geniş olmalıdır;
- müştəriyə daha yaxşı xidmət göstərilməsinə və ya qarşılıqlı fəaliyyətə aparan imkanlar kapitalla çevrilməlidir;
- marketinq fəaliyyətinin ölçülməsi və qiymətləndirilməsi müntəzəm surətdə aparılır;
- marketinq üzrə effektiv proqramlar və strategiyalar təkrarlanır və inkişaf etdirilir;
- marketinq üzrə xərclər, habelə əmək ehtiyatlarına xərclənən vəsaitlərdən səmərəli surətdə istifadə olunmalıdır.

Mehmanxana sənayesində fəaliyyət göstərən həm iri şirkətlərin, həm də kiçik müstəqil müəssisələrin bazarda öz mövqelərini möhkəmləndirmələri üçün yeni marketinq imkanlarını axtardıqları şəraitdə apardıqları marketinq strategiyalarının əsasında axtarış və qərar qəbuletmənin eyni mexanizmi durur.

Marketinqə aid hər hansı qərarı qəbul etməzdən qabaq, birinci növbədə, ümumi iqtisadi vəziyyətin aydınlaşdırılması tövsiyə olunur. Bu cür prosedur, adətən, xarici mühitin təhlili adlanır. Bu zaman biznesə təsir etmək qabiliyyətinə malik iqtisadi, sosial, siyasi və texnoloji amillər tədqiq olunur.

4. Marketinq-miks

Marketinqi təşkil edən əsas tərkib hissələrini, adətən, marketinq-miks adlandırırlar (yəni marketinq çeşidi). 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 marketinq-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 bilirik ki, məhsulun qiyməti onun alışı barədə qərara gəldiyimiz zaman nə qədər əhəmiyyətli rol oynayır. Mehmanxana sənayesində müştərilərin böyük əksəriyyəti qiymət məsələsində çox həssasdır.

Amerikalıların işlətdiyi bir zərbi-məsəldə deyildiyi kimi, elə bir sədaqət yoxdur ki, onu 25 sent artıq qiymətə almaq mümkün olmasın. Yəni hamburgerlərini 25 sent ucuz qiymətə satan küçənin o biri tərəfindəki qəlyanaltı sizin hətta ən sədaqətli müştərilərinizi də əlinizdən ala bilər (Əlbəttə ki, bütün digər parametrlərin bərabərlik təşkil etməsi şərti ilə). Bizim şüurumuzda dəyər kimi anlayışın qiymətlə ayrılmaz vəhdət təşkil etməsi məlumdur. İnsanlar məhsulun və ya xidmətin «dəyərində» yalnız onların «əsil qiymətində» təklif olunduğunu duyduqda inanacaqlar. Dəyər və qiymət bir-birinə nə qədər çox yaxınlaşsa, məhsulun və ya xidmətin öz müştərisini tapmasına ehtimal da bir o qədər çox olar.

Qənaətcil təsərrüfatlı (ekonom) və orta dərəcəli mehmanxana və motellərin sürətli inkişafında qiymətlərin böyük rolu olmuşdur. İndi qonaqlar mehmanxana nömrələrinə görə ağlabatan hesab etdikləri qiymətdən artıq haqqı ödəmək istəmirlər. Orta və ucuz mehman-xanaların 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.

Marketinq-miksin 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 olun-malıdır. 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 marketinq-miksi təşkil edən ən vacib əsaslardan biri insanlardır: çünki bir təyyarə başqasına çox oxşayır və onları müxtəlif edən yalnız sizə təyyarədə xidmət göstərən insanlardır. «Radisson Hotel» mehmanxanasının «Bəli, mən bacarıram» proqramı mehmanxana xidmətlərindən istifadə edənlərdən alınan müsahibələrin tədqiqi üzərində qurulmuşdur və bu proqram çox böyük müvəffəqiyyət qazanmışdır, çünki indi həmin mehmanxananın müştərilərinə onların şəxsi xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla daha yaxşı xidmət göstərilir.

Satış marketinqin vacib hissəsini təşkil edir. Marketinq 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, marketinq nəzərdə tutulduqda isə diqqət bu məhsulun və ya xidmətin istehlakçısında mərkəzləşdirilir. Satış şöbəsi məhsulun öz istehlakçılarına 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.

Strateji fəaliyyət planı

1. Ehtiyatların istifadə olunması: xidmətçilər, avadanlıq, materiallar, maliyyə vəsaitləri, məlumatlar.
2. İşləyə biləcək üsulların, proseslərin və hərəkət tərzinin müəyyən olunması.
3. Tapşırıqlar qoyulur. Hər kəs öz standartına və onlara çatmaq üçün məqsədə malikdir.
4. Operativ plan: pillə-pillə ardıcıl hərəkət edin.
5. Vəzifələri plana və ya məqsədlərə nail olunmasına görə məsuliyyət daşıyan əməkdaşları seçin.
6. Məqsədlərin təkrarlanması və ya layihələşdirilməsi.
7. Fəaliyyət yerinin müəyyən edilməsi.
8. Buna uyğun olaraq hər bir gün üçün cədvəlin tərtib olunması.
9. Prosesə nəzarətin vaxt nöqtələrinin təyin olunması.
10. Tərəqqi parametrlərinin müəyyən olunması və məqsədin nailiyyətinin yoxlanılması.

MÖVZU: 12. MEHMANXANA BİZNESİ VƏ MENECMENT

PLAN

1. Mehmanxana biznesində menecment və proqnozlaşdırma
2. Mehmanxana sənayesində planlaşdırmanın mahiyyəti və mərhələləri
3. Qərarların qəbul edilməsi
4. Kommunikasiya və məlumat mübadiləsi
5. İdarəetmə üsulları
6. İdarəetmənin üslubu

1. 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 fəsilləri: 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.

2. 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 qoyuluşu. 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 gözlənildiyini və bu mənfəətin 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.

İşi təşkil etmək və məqsədə çatmaq üçün müəssisə vəsaitlərini, imkanlarını bölüşdürməli və istiqamətləndirməlidir.

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.

3. Qərarların 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, sırasıyla 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 mürəkkəblilik dərəcəsiindən asılı olaraq standart və qeyri-standardlara bölünür. Məsələn, otelə gələn qonaqların sayı gözlənilmədiyindən 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.

4. 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 effektini 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;

- Danışmaları 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 (əlaqələrdən) istifadə edirlər. Tabeliyində olan işçilərlə qeyri-rəsmi münasibət yaradan menecer kollektivdə inam mühiti yaradır və qiymətli məlumatlar almaq imkanına malik olur. Qeyri-rəsmi münasibət-dən 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.

Nəzarətin yerinə yetirilməsi - məlumat toplanması məqsədi ilə keçirilir və bunun əsasında gələcək qərarlar qəbul olunacaq.

Menecmentin mahiyyəti aşağıdakılardır:

1. Başqalarının əməli ilə hər hansı bir işi görmək;
2. Alıcı, sifarişçi, müştəri üçün bütün şəraiti və rahatlığı yaratmaq;
3. Yeniliyə meyil etmək;
4. Dəyişiklikləri sevməyi öyrətmək;
5. Sistemləri qurmaq.

5. İdarəetmə üsulları

İdeal və vahid menecment modeli yoxdur. Müxtəlif idarəetmə üsulları mövcuddur. İdarəetmə üsullarını səciyyələndirərkən onların istiqamətini, məzmununu, təşkilati formalarını açmaq zəruridir.

İdarəetmə üsulunun istiqaməti - müəyyən obyektə (firma, şöbə, bölmə, şirkət və s.) yönəlməsi deməkdir;

İdarəetmə üsulunun məzmunu - müxtəlif spesifik yollar və üsullarla təsiretmə birliyidir;

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. Bu üsulların istiqaməti müxtəlif əmək fəaliyyəti göstərən insanlara yönəlib.

İdarəetmə üsulunda, məzmun, istiqamət və təşkilati forma müəyyən tərzdə uyğunlaşır. 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 üsuldan fərqli olaraq, idarəetmədə iqtisadi üsullarla rəhbərlik ümumi iqtisadi göstəriciləri və buna nail olmaq yollarının işlənilməsini 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, möhkəmlənir və peşəkarlıq artır.

İdarəetmənin təşkilati-inzibati üsulları birbaşa direktiv göstərişlərə əsaslanır. Bu üsulların obyektiv əsasını təşkilati münasibətlər təşkil edir. Təşkilati-inzibati üsulun vəzifəsi, tabeliyində olan işçilərin işini əlaqələndirməkdən ibarətdir.

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 həllətmə);
3. Tövsiyələr, 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.

Rəhbərlik üsulları kollektivdə müvafiq tabeçilik prinsipləri sistemi ilə formalaşır. Tabeçilik formaları xoşniyyətli olmalı, kollektivdə inkişafa kömək etməli, təəssüf hissində, əsəbiliyə, stressə yol verilməməlidir, rəhbərlik və tabeçilikdə olanlarla qarşılıqlı anlaşma olmalıdır.

İdarəetmə fəaliyyətində inzibati təsir bir qayda olaraq üç tip tabeçiliklə əlaqədardır:

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

Təşkilati-inzibati üsullardan istifadə etməklə idarəetmə sisteminin inkişafına və idarəetmə obyektinə məqsədyönlü, əlverişli təsir göstərmək olar. Lakin birbaşa təsir son nəticədə passiv tabeçiliyə və hətta gizli itaətsizliyə gətirib çıxara bilər. Ən səmərəli dolaylı təsir üsuludur.

Bu zaman tabeçilikdə olanların qarşısına vəzifə qoyulur və həvəsləndirmə şəraiti yaratmaqla həyata keçirilir.

Təşkilati-inzibati üsul qanunvericilik (normativ aktlar) aktları sistemi və güclü menecerin səlahiyyətinə söykənir və menecmentin digər üsulları kimi oxşar

vəzifələri yerinə yetirir, lakin bunu təşkilati və sərəncamlar vasitəsilə idarəetmə sisteminə təsir göstərməklə həyata keçirir.

İdarəetmənin sosial-psixoloji üsulu - Bildiyimiz kimi, 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.

Yapon sosioloqları iddia edirlər ki, insanın əhval-ruhiyyəsi, onun yaxşı və səmərəli işləməsi, kollektivdə olan mənəvi-psixoloji şəraitdən çox asılıdır. 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.

Menecer təbiətin bioloji və şəxsiyyətin daxili aləmini başa düşərsə, kollektivi daha sıx birləşdirə bilər, işçilərin daha fəal və səmərəli işləməsinə nail ola bilər.

Mehmanxana idarəciliyində sosial-psixoloji üsullardan geniş istifadə olunarsa, işçilərin fəaliyyəti və tələbatı vaxtında nəzərə alınar və idarəetmədə müvafiq qərarlar qəbul etməyə imkan verir.

Sosial-psixoloji üsul tələb edir ki, kollektivə idarəetmənin müxtəlif yollarını dərindən bilən mahir və çevik menecer rəhbərlik etsin.

Kollektivə əsas təsir vasitələrindən biri də inandırmaqdır. Menecer inandırarkən işçilərlə birgə iş fəaliyyəti zamanı yaranan münasibətləri və insan təbiətini nəzərə almalıdır.

6. İdarəetmənin üslubu

İdarəetmənin 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 (stil) 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).

Deməli, rəhbərlik üslubu fərdi xarakter daşıyır. İki barmaq izi eyni olmadığı kimi, eyni üslubla rəhbərlik edən iki menecer də yoxdur. Eyni zamanda, ideal üslubla rəhbərlik edən menecer mövcud deyil. Menecerin rəhbərlik üslubu tək onun şəxsiyyəti ilə deyil, həm də müəyyən şəraitdən asılı ola bilər.

Menecerin qarşısına qoyduğu vəzifələr üslub seçimini təyin edir.

İdarə 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 sınıq verir, qəbul olunan xüsusi qərarların məsuliyyətini onun üzərinə qoyur.

İlk dəfə rəhbərliyin üslub məsələsini 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 inzibatçılıq və tabeçilikdə olanlarla məhdud əlaqələr məxsusdur. Bu tip menecer təkbaşına qərarlar qəbul edir və tabeliyində olanlara təşəbbüs göstərməyə imkan vermir. O, hərəkətlərində qətidir, insanlarla münasibətdə kəskindir, həmişə nə işə əmr,

sərəncam verir və heç zaman xahiş etmir. Xülasə, onun idarəetmə fəaliyyətinin məzmunu əsasən əmr və komanda verməkdən ibarətdir.

Avtokrat rəhbərin təfəkküründə ehkamçılıq və stereotip səciyyəvidir. Avtokrat hər hansı bir yeniliyə ehtiyatla yanaşır və idarəetmə işində eyni üsullardan istifadə edir. 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 bir 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 deyərlər, «suyun axarı ilə üzür». Liberal menecer münaqişələrdən çəkinir və 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.

Qeyd etmək lazımdır ki, göstərilən idarəetmə üslubları nadir hallarda bir növdə olur. Menecerin çevikliyi, bacarığı ondan ibarətdir ki, bütün üslubların müsbət cəhətlərini idarəetmədə istifadə edə bilsin.

Mövzu: 13. Mehmanxana fəaliyyətində standart və normativlər

Plan

1. Mehmanxana fəaliyyətinin hüquqi əsasları
2. Mehmanxana müəssisələrinin lisenziyalaşdırılması
3. Mehmanxanalarda xidmət keyfiyyəti standartı və dərəcələrin verilməsi

1. Dövlət turizm fəaliyyətini Azərbaycan iqtisadiyyatının prioritet sahələrindən biri kimi elan edərək:

- turizm fəaliyyətinə təsir göstərərək onun inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır;

- turizm fəaliyyətinin prioritet istiqamətlərini müəyyən edir və dəstəkləyir;

- Azərbaycan respublikasının turizm üçün əlverişli ölkə olması imici formalaşdırır;

- Azərbaycan turistlərinin, turoperatorların, turagentlərin və onların birliklərinin müdafiəsini həyata keçirir və dəstəkləyir.

Turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin prioritet istiqamətlərinə daxili, xarici, sosial və özfəaliyyət turizminin inkişafı və dəstəklənməsi aiddir.

Azərbaycanda turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi aşağıdakı yollarla həyata keçirilir:

- Azərbaycanda turizmin inkişafının prioritet istiqamətləri müəyyənləşdirilir;

- turizm sferası hüquqi-normativ əsaslarla tənzimlənir;

- dövlət, regional və sahə məqsədli turizmin inkişaf prqramı işlənib hazırlanır və həyata keçirilir;

- daxili və dünya turizm bazarında turist məhsulunu hərəkətə gətirir;

- turistlərin hüquq və maraqlarını qoruyur, onların təhlükəsizliyini təmin edir;

- turizm sferasını kadrlarla təmin edir;

- turizm sferasında elmi araşdırmaları inkişaf etdirir;

- turizm sənayesi obyektlərinin standartlaşdırılması və təsnifatını aparır;

- turoperatorların vahid dövlət reestirini formalaşdırır və həyata keçirir;

- turizmin informasiya təminatını yaradır;

- turizm sənayesinin inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır;
- turizm sferasında dövlət xidməti göstərir;
- turizm sferasında xarici ölkələrlə və beynəlxalq təşkilatlarla qarşılıqlı

əlaqələrin qurulması, o cümlədən ölkə xaricində olan Azərbaycanın dövlət hakimiyyəti orqanlarını turizm sferasında təmsil edən nümayəndələr vasitəsilə

Ölkəmizdə turizmin inkişafı üçün bu sahədə qanunvericilik bazasının yaradılması da ümummili liderimiz Heydər Əliyevin təsdiq etdiyi fərmanlarla başlamışdır. Azərbaycanın XX əsrin fenomeni adını almış olan turizmdən öz layiq olduğu payı ala bilməsi üçün Tarixi İpək Yolunun bərpasından tutmuş, Turizm Haqqında Azərbaycan Respublikası Qanunu (27 iyul 1999), Gənclər, İdman və Turizm nazirliyinin yaradılması (18 aprel 2001), Ölkəmizin ÜTT-yə tam hüquqlu üzv qəbul edilməsi (25 avqust 2001), 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı (27 avqust 2002), 2004-2008-ci illərdə regionların sosial-iqtisadi inkişafına dair Dövlət Proqramı (11 fevral 2004) bu sahənin inkişafına yönəldilmiş olan tədbirlərdəndir.

Qeyd edək ki, hazırda ölkədə 290 mehmanxana qeydiyyatda alınıb. Lakin onlardan yalnız 60-a qədəri müvafiq normativlərə uyğun olaraq ulduzlarını alıb. "Nazirlik yalnız ulduzlarını alan mehmanxanaların keyfiyyət səviyyəsinə cavabdehdir". Ölkədə turizm xidmətlərinin səviyyəsini yüksəltmək, beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırmaq üçün lazımi normativ tədbirlər həyata keçirilir, onu da əlavə edək ki, mehmanxanaların 5 il üçün lisenziya haqqı 1500 manatdır.

Azərbaycanı dünyanın turist mərkəzlərindən birinə çevrilməsi üçün əlverişli imkanları olan bir ölkə kimi xarakterizə edən BMT IP-nin ölkəmizdəki rezident-əlaqələndiricisi Bruno Pueza bildirib ki, respublikamızın coğrafi mövqeyi onu turistlər üçün cəlbedici edir. Yeni layihənin ölkəmizdə turizmin inkişafına xidmət edəcəyinə əmin olan B.Pueza əlavə edib ki, BMT IP bundan sonra da Azərbaycanın turizm sahəsinin inkişafı üçün yardım göstərəcək.

Bütün bu sıralananlar içərisində otellər və mehmanxanaları da unutmaq olmaz. Çünki onlar da turizmin qaçılmaz hissələrindən biridir. Dövlət səviyyəsində bu barədə də mütəlif işlər görülməkdədir.

Mədəniyyət və Turizm naziri prezidentin ölkə turizm infrastrukturunun inkişafına xüsusi diqqət yetirdiyini bildirərək, onun bu sahəni iqtisadiyyatın prioritet istiqamətlərdən biri kimi elan etdiyini diqqətə çatdırır: "Bu gün Azərbaycanda turizmin demək olar ki, bütün növləri var və bunların arasında mədəniyyət, ekologiya və ekstremal turizm sahələri xüsusi yer tutur. Ölkə başçısının sərəncamı ilə Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin yaradılmasından sonra Azərbaycanın zəngin mədəniyyətinin turizm vasitəsilə dünyaya yayılması və təbliğ edilməsi üçün böyük işlər görülür".

Qeyd etmək lazımdır ki, ölkəmizə gələn turistlərin sayı ilbəl artır. Getdikcə bu rəqəm daha da artacaq. Yataq yerlərinin sayının çoxaldılması üçün yeni mehmanxanaların tikintisi nəzərdə tutulub və hazırda da bu iş davam edir. Qeyd etmək lazımdır ki, hazırda dünyanın bir çox ölkələri Azərbaycanın sosial-iqtisadi vəziyyətinin sürətlə inkişaf etdiyini nəzərə alaraq ölkəmizdə potensial turizm bazarının axtarılması məqsədilə böyük işlər görür. Bu il keçirilən sərginin xüsusi əhəmiyyət daşıdığını qeyd edərək, ilk dəfə olaraq sərgi çərçivəsində yeni layihə olan "Hotel Biznesi" üzrə Azərbaycan HOTEL EXPO sərgisinin keçirilməsinin mehmanxana və hotelçilik işinin təkmilləşdirilməsi üçün böyük əhəmiyyəti olduğunu söyləmək olar. Qeyd edək ki Beynəlxalq "Turizm və Səyahətlər" Sərgisi önəmli meyarlardan biridir, bu sərgini təşkil etmək fikri Azərbaycanda turizm sektorunun fəal inkişafı və bunun nəticəsində yeni mehmanxanalar və düşərgələrin tikilişi, mövcud mehmanxanaların bərpası ilə əlaqədar meydana gəlib ilk sərgidə isə 14 şirkət iştirak edir. Göründüyü kimi debütünə baxmayaraq, sərgi aparıcı xarici istehsalçıların böyük marağına səbəb olub və sonrakı illərdə iştirakçıların sayının artacağı şübhəsizdir. Xidmətlərin səviyyəsini artırmaq üçün dövlət tərəfindən lisenziyalaşdırma və sertifikatlaşdırma işinin aparıldığını diqqətə çatdırmaq lazımdır. bu

yaxınlarda Mehmanxana və Hotelçilik Assosiasiyasının yaradılacağını da söyləmişdir.

2. Sahibkarlığın müxtəlif növləri ilə məşğul olmaq üçün dövlət orqanları tərəfindən xüsusi icazə (lisenziya) olması çox vacibdir. Əvvəllər ölkədə 240-dan çox fəaliyyət növünə lisenziya verilməsi tələb olunurdu. Lisenziya qısa müddətə (2 ilə) verilirdi. Məsələn, lisenziya rüsumu turizm fəaliyyətinə görə 2000 \$ idi. Bu məbləğin çox olduğuna görə, bəzi turizm firmaları lisenziya almırdı, turizm fəaliyyətində əldə etdiyi gəlirdən vergi də vermirdi. Yeni qaydaya görə turizm sahəsində lisenziya rüsumu 4 dəfə azalmış və onun müddəti isə 2,5 dəfə uzanmışdır. Artıq heç bir turist firması riskə gedib, lisenziyasız fəaliyyət göstərməz.

Lisenziya verilməsi dövlətin hər hansı bir sahibkarlıq fəaliyyətini tənzimləməsi deməkdir. Dövlət sahibkara turizm sahəsində fəaliyyətə icazə vermək üçün müəyyən şərtlər qoyur. Məsələn, sahibkarın bu sahədə təhsili və təcrübəsi, otaqları, informasiya texnologiyaları (telefon, telefaks, kompüter və s.), dəqiq turist marşrutları, mehmanxana, nəqliyyat müəssisələri ilə müqavilələri olmalıdır. Əgər turfirma xaricə turist göndərsə, deməli onun göndərdiyi turistləri qəbul edən şirkətlərlə müqavilələri olmalıdır.

2 sentyabr 2002-ci il tarixli 782 nömrəli Fərmanda lisenziyanın verilmə qaydaları, müddəti, lisenziyanın tələblərinə və şərtlərinə nəzarət, lisenziya fəaliyyətini dayandırmaq və ləğv etmək qaydaları öz əksini tapmışdır.

Lisenziya almaq üçün təqdim edilən sənədlər lisenziya verən dövlət orqanı tərəfindən qəbul edilir, xüsusi kitabda qeyd alınır, baxılır, çatışmamazlıqlar və ya imtina üçün əsas olmadıqda qeydə alındığı gündən başlayaraq 15 gündən gec olmayaraq lisenziya verilməsi haqqında qərar qəbul edilir. Ərizəçiyə lisenziya verilməsindən imtina edildikdə, bu barədə ona imtinanın səbəbləri göstərilməklə 5 gün müddətində yazılı məlumat verilir. Lisenziya verilməsindən yalnız qanunla nəzərdə tutulmuş hallarda imtina oluna bilər və bu imtinadan qanunvericiliyə uyğun olaraq məhkəməyə şikayət ərizəsi verilə bilər.

Lisenzia 5 il müddətinə verilir. Lisenziyanın qüvvədə olma müddətinin uzadılması lisenziyanın mövcudluğunu təsdiq edən sənədin yenidən rəsmiləşdirilməsi qaydasında həyata keçirilir. Müddəti bitmiş lisenziya etibarsız sayılır.

3. Mehmanxana fəaliyyətinin dövlət tərəfindən tənzimlənməsi və bu xidmətlərdən istifadə edən istehlakçıların hüququnu qorumaq üçün mehmanxana standartları mövcuddur.

Mehmanxana xidmətlərinin standartları, Azərbaycan Respublikasında dövlət standartları sisteminin bir hissəsidir.

Beynəlxalq və milli təcrübədə standart anlayışı, razılıq əsasında işlənilib hazırlanmış, mötəbər təşkilat tərəfindən təsdiq olunmuş, istifadə edilməsi üçün məcburi olan standartlaşma üzrə normativ sənəddir.

Mehmanxana standartları mövzusunun tam aydınlaşdırmaq üçün , mehmanxana biznesində standartların nə rol oynadığını bilməliyik.

Mehmanxanada standart üsullarının tətbiqi və zəruri olması əsas məqsəd sayılır. Standart (ingilis dilində -nümunə deməkdir) – etalon, model olmaq etibarını ilə digər analogi (eyni) müəssisələr ilə müqayisədə əsas, nümunə kimi qəbul olunur. Eyni zamanda standart, mehmanxanalara aid olan, prinsip, tələb və qaydaları əks etdirən normativ – texniki sənəddir. Bu sənəddə məhsulun keyfiyyətinə qoyulan ümumi tələblər əks olunub.

Standart, elmin, texnikanın və praktik təcrübənin nəticələrinə əsaslanmalıdır. Standartlarda, istehlakçının hüquqlarının təminatı, keyfiyyətli xidmət, münasib qiymət, təhlükəsizlik və komfortla təmin olunması öz əksini tapmalıdır.

Standartlaşma obyekt və sahə kimi məfhumlarla əlaqəlidir.

Sandatlaşma obyekt – xidmət və xidmətin göstərilməsi üçün işlənilib hazırlanmış qayda, tələb, parametr və xaractersitikalardan ibarətdir.

Mehmanxan müəssisəsi standartlaşma sahəsidir.

Standartlaşmanın obyekt, mehmanxanada qonağa göstərilən konkret xidmətdir. Məsələn, qonağın qəbulu, qeydiyyatı və nömrəyə yerləşdirilməsi,

nömrələrin yığıldırılıb, təmizlənməsi, qonaqlara göstərilən yemək və içki xidməti standartlaşmanın obyektidir.

Müasir mehmanxana biznesində yüksək səviyyəli xidmət və keyfiyyətli məhsul, rəqabət şəraitində əsas meyar sayılır.

Mehmanxana biznesi əsas 3 fəaliyyət növündən ibarətdir. Bunlar, yaşayış və qeyri-yaşayış sahələrinin icarəyə verilməsi, mətbəxdə hazırlanmış məhsul və müxtəlif əlavə xidmətlərin göstərilməsindən ibarətdir.

Mehmanxana müəssisəsi üçün vacib şərtlərdən biri. Məhsulun və xidmətin keyfiyyətini saxlamaq üçün işlənilmiş sistemdir. Bu sistem texniki və funksional, keyfiyyət standartlarına bölünür.

Mehmanxana müəssisəsində texniki standartlara, hotelin memarlıq və dizayn layihəsi daxildir. Ümumi layihəyə müəyyən tələblər, o cümlədən, mühəndis infrastrukturunu və hotelə bitişən əraziyə qoyulan tələblər aid edilir.

Müştəri hotelin göstərdiyi xidmət və məhsuldan istifadə etdiyi zaman, texniki keyfiyyət standartları ilə təmasda olur və onda təəsürat yaradır. Müştəri bu zaman, mehmanxana nömrələrində, biznes mərkəzində texnikadan, trenajor zalında avadanlıqlardan, konfrans zalda masa və stullardan istifadə edən zaman texniki keyfiyyət standartları ilə tanış olur.

Mehmanxana müəssisələrində funksional standartlar mühüm rol oynayır.

Bunlar aşağıdakılardır:

1. Mehmanxana müəssisəsi şöbələrinin daxili və xarici fəaliyyətini istehlakçı, təchizatçı və podratçılarla tənzimləyən standartlar.
2. Mühafizə və təhlükəsizlik standartları
3. Fövqəladə hallarda həyata keçirilən standartlar
4. İşə qəbul və ixtisas standartları
5. Personalın peşəkar hazırlığı standartları
6. Marketing fəaliyyətinin yerinə yetirilməsi standartları

Yuxarıda sadalanan standartlar mehmanxana müəssisəsi üçün baza rolunu(əsas) oynayır.

Mehmanxanalar üçün müəyyən olunmuş əsas standartlardan başqa, sahibkar və hoteli idarə edən şirkətlərin münasibətlərini tənzimləyən standartlar mövcuddur. Fransız (marka, brend) adı ilə işləyən hotellərə tətbiq olunan standartlar mövcuddur.

İstehlakçıya, yəni müştəriyə birbaşa təqdim olunan məhsul və xidmət, funksional keyfiyyət standartlarıdır.

Mədələn, ön bürodə qonağın qəbulu, qeydiyyatı və nömrəyə yerləşdirilməsinin tam prosesi funksional keyfiyyət standartıdır.

Yüksək səviyyəli funksional keyfiyyət standartı, hotelin nömrəsinin texniki tələbata cavab verməyinə baxmayaraq, müştəridə müsbət təəsürat yaradır. Əksinə, funksional keyfiyyət standartı aşağı səviyyədədirsə (qeydiyyatın yubadılması, personalın qaşqabaqlı olması, kobud davranış və s.) texniki standart müvafiq tələblərə uyğun olsa da, müştəridə narahatlıq hissləri yaradır.

Standartların hazırlanması

Yeni şəbəkə hotellərinin yaranması və müstəqil mehmanxanaların birləşməsi hotel biznesində rəqabəti gücləndirir.

Şəbəkə sisteminə daxil olan hotelin dərəcəsiindən asılı olaraq, özünə məxsus standartlarının olması haqqında fikir yanlışdır. Ümumiyyətlə şəbəkə sisteminə daxil olan hotellərin standartları, demək olar ki, eynidir.

Məsələn, “Hilton” şəbəkə hotelləri müxtəlif dərəcəlidir və bu hotellər standartlara görə deyil, dərəcələrə aid tələblərə görə fərqlənir.

Mehmanxana inşa olunarkən, brend (nişan, marka) almaq üçün, hər hansı bir hotelin standartları deyil, yalnız beynəlxalq tələblərə cavab verən standartları rəhbər tutmaq lazımdır.

Müasir dövrdə hotellərdə texniki standartlar sürətlə dəyişir. Naqilsiz internet və digər yeniliklər heç kimi təəcübləndirmir. Mehmanxananın layihəsi beynəlxalq texniki standartlara cavab verirsə, hər hansı bir brendi seçmək imkanı artır. Çünki, dediyimiz kimi beynəlxalq standartlar eynidir, yalnız xırda çatışmamazlıqlar ola bilər ki, bunları da iş prosesində düzəltmək olar.

Mehmanxananın funksional standartları, əsrlərlə tarixi olan təcrübə əsasında işlənib hazırlanır. Hər bir hazırlanmış standart “qonaq hər bir zaman haqlıdır” ifadəsini əks etdirməlidir. Mehmanxana xidmətlərindən istifadə edən qonağın rəyi həlledicidir və keyfiyyət standartlarının yaranmasında və inkişafında mühümdür.

Funksional standartlar faktlar əsasında formalaşır. Müəyyən standartların yaranmasını başa düşmək üçün, şəbəkə sisteminə daxil olan hotellərin təşkilati strukutu ilə tanış olmaq lazımdır.

Məsələn, hotelin marketing şöbəsində qonaqların təklif və tələblərini əks etdirən anket sorğular tətbiq olunur. Qonaqların arzu və istəklərini nəzərə alaraq, hesabat və təhlil nəticəsində, mövcud olan standartları dəyişmək və ya yeni standartları tətbiq etmək planı tərtib olunur.

Rəqabətə davamlı olmaq üçün, hotellər hər zaman fəaliyyətdə olmalı, yenilikləri tətbiq etməli və kadrlarla mütəmadi iş aparmalıdırlar. Qonaqların tələbatını ödəyən, onlarda məmnunluq hissi yaradan, yüksək səviyyəli keyfiyyəti xidmət hotel biznesin zəmanətidir.

Şəbəkə sisteminə daxil olan hotellər, dünyanın hər hansı bir ölkəsində fəaliyyət göstərməsinə baxmayaraq, standartları eyni olmalı, müştərilərin tələbatına cavab verməli və brendin (marka, nişan) nüfuzuna xələl gətirməməlidir. Bu standartlar müştəriyə göstərilən keyfiyyətli xidmətin zəmanətidir. Məhz buna görə, müştəri bu zəmanətə inanıb, hər hansı bir ölkəyə gedəndə, şəbəkə sisteminə daxil olan, seçdiyi hoteldə qalır. Əgər şəbəkə sisteminə daxil olan hotel, standartlara riayət etmirsə, məşhur brend dekorasiya xarakteri daşıyır və nüfuzuna xələl gətirir.

Hotelçilər istehlak bazarında hər hansı bir dəyişikliyi diqqətlə öyrənməli və bundan sonra yeni standartlar tətbiq olunmalıdır. Müştəri yeni yaranan texnologiyaları tez bir zamanda tələb edə bilər. Halbuki, müştərinin istəyini tez bir zamanda həyata keçirmək mümkün olmur və bu biznes baxımından özünü doğrultmur və böyük xərclər tələb olunur.

Buna baxmayaraq hotelçi qonağa bu gün müvafiq və cəlbedici nəşə təqdim etməlidir. Çünki gələcək sabah deyil, bu gün baş verir. Müasir texnologiyalara

tələbat var. Hotellər bu inkişafdan kənarda qalmamaq üçün, yeni texnologiyaları tətbiq etməlidir.

Fəaliyyət göstərən hotellərə standartların tətbiqi, bir sıra mərhələdə və aşağıda göstərilən parametrlərlə həyata keçirilir.

Birinci mərhələ

1. Menecmentlik sisteminin və bütün biznes prosesinin təşkili
2. Mehmanxana personalının effektiv fəaliyyətinin təhlili
3. Qida və içki şöbəsinin fəaliyyətinin təhlili
4. Mehmanxananın alış və təchizat sisteminin təhlili
5. Mehmanxananın maliyyə-iqtisadi fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və hissələrə bölünməsi
6. Şöbələrdə göstərilən xidmətlərin növləri və gəlirlərin mənbəyi
7. Mehmanxananın maya dəyərinin strukturu
8. İdarəçilik hesabatının ümumi vəziyyəti
9. Tədarük olan materialların xərclənməsi və alışların maliyyələşdirilməsi
10. Təşkilatlarla kredit(nisyə) və debitor(borc) vəziyyəti və işin qiymətləndirilməsi

Bu təhlillər nəticəsində, aparılan işin sənədi, yəni kataloq və vahid tədbirlər planı formalaşır. Hotelin əməliyyat fəaliyyəti əsasında vahid tədbirlər planı formalaşır. Hotelin əməliyyat fəaliyyəti əsasında vahid standartlar tətbiq olunur.

İkinci, mərhələdə, mehmanxananın bütün şöbələrin nümayəndələrindən işçi qrupu yaradılır. İşçi qrupu, standartların tətbiq olunması və nəzarət edilməsinə məsuliyyət daşıyır.

Üçüncüsü, mərhələdə vahid standartları işləyib hazırlamaq, personal üçün kompleks şəkildə tədris və təlimi (treninqlər) həyata keçirmək.

Düzdür, artıq fəaliyyət göstərən otellərdə, yeni standartların tətbiqi, müəyyən investisiya tələb edir, lakin nəzərə almaq lazımdır, yeni texnologiyalarla, yüksək səviyyədə xidmət, xeyli gəlir gətirər.

Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən, ekspertlərin iştirakı ilə, Avropa Mehmanxanaları Assosiasiyasının təsnifat

meyarları, yoxlama sistemi və digər mənbələr əsasında 2013-cü ilin üçün mehmanxana və mehmanxana tipli obyektlərin təsnifatı, ulduz kateqoriyalarının müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirmədə meyarlarının tətbiq edilməsi təsdiq olunmuşdur. Bu sənəd Azərbaycan mehmanxana biznesinin inkişafında mühüm rol oynayacaqdır.

Öz xidmətinin səviyyəsinin müxtəlifliyinə görə mehmanxanalar müxtəlif olur. Ən çox yayılmış mehmanxana dərəcələrinin bölgüsü «Ulduz» sistemidir. Bu üsulla mehmanxanalar 5 dərəcəyə bölünür. Ən yuxarı keyfiyyət dərəcəsi 5 ulduz və ən aşağı isə bir ulduzdur. Yüksək dərəcəli motellər 4 ulduzlu olur, aşağı dərəcəli motellər bir ulduzdur. Mehmanxana və motellərin münasib uzduzlara cavab verməsi üçün standartlarda minimal tələblər müəyyən edilmişdir. O tələblər aşağıdakılardır:

1. Mehmanxana (istənilən ulduzla) rahat magistral yola çıxışı, abadlaşdırılmış ətrafı, avtomaşınlar üçün dayanacaq yeri, mehmanxananın adı və dərəcəsinə göstərən lövhələr, ayrıca girişi və adı olan 2 girişli restoranı (biri mehmanxanadan, o biri magistral yoldan) olmalıdır.

2. Yerləşdiyi yerin ekoloji şəraiti yaşamaq üçün əlverişli, havası və suyu təmiz olmalıdır.

3. Mehmanxana sakinlərinin təhlükəsizliyi və əmlakının qorunması təmin olunmalı, mehmanxana özü səs-küydən uzaq olmalıdır.

4. Mehmanxana yangından mühafizə sistemi ilə təchiz olunmalıdır.

5. Mehmanxana sanitar və epedimioloji, gigiyena qaydalarına riayət etməlidir. Otaqlar təmiz, işıqlı, həşəratlardan azad olmalıdır.

6. Soyuq və isti su təchizatı, kanalizasiya sistemi, ventilyasiya (tibbi və məcburi) edilən mühəndis qurğuları, radio, telefon, televiziya avadanlığı. Həm süni, həm də təbii işıqlandırma mənbələri olmalıdır.

Nömrə fondu - 1 və 2 yerli nömrələrin sayı 1 ulduzlu mehmanxanada 60% az olmalıdır. 2 ulduzda bu cür otaqların sayı - 80%, 3,4 və 5 ulduzlarda 100% olmalıdır. Çox otaqlı nömrələr 3 və 4,5 ulduzlu mehmanxanalarda olur. 4 və 5 ulduzlarda trenajor zalı, üzgüçülük hovuzları, sonra mağazalar və ticarət köşkləri

və s. olur. 2 və 5 ulduzlu mehmanxanalarda mütləq qidalanma xidmətləri göstərilən yerlər olmalıdır. İki ulduzluda kafe və restoran, 3 ulduzluda restoran və bar, 4 və 5 ulduzluda bir neçə restoran zalları, ayrıca kabinetlər, banket zalları, gecə klubları olur.

Qidalanma xidmətlərinin standartlarına görə təklif olunan qidalanma variantlarından birinin (təkcə səhər yeməyi, iki və ya üç dəfəlik qidalanma) seçim imkanı - «2-5 ulduzlu» nömrələrdə sutkaboyu xidmət - ulduzlu mehmanxanalar üçün səciyyəvidir.

Standart-mehmanxana personalına tələbləri və onların iş bacarığını təyin edir, funksional vəzifələri təsdiq edir və iş qaydalarını təyin edir. 3-5 ulduzluda personal xarici dillərin birində sərbəst danışmalı, qəbulda işləyənlər isə 2-3 dildə danışmağı və tərcümə etməyi bacarmalıdır.

Qonaqpərvərlik sənayesində göstərilən xidmətlərdən ən əsası yerləşdirmə və qidalanmadır. UTT «mehmanxana» anlayışını yerdəyişmə obyektini kimi tövsiyə edir. O, hesab edir ki, «mehmanxana» yerdəyişmənin klassik nümunəsi kimi aşağıdakı əlamətləri olmalıdır:

- müəyyən miqdarda nömrələri olmalıdır (10 yerdən az olmayaraq);
- müəyyən xidmətlərin cəmi olmalıdır - otağın, vanna otağının və yataq yerinin gündəlik yığışdırılması və təmizlənməsi;
- əlavə xidmətlər fikrincə bütün yerləşdimə yerləri göstərilən xidmətlərin növünə və olan avadanlığın miqdarı və keyfiyyətinə görə qruplara və kateqoriyalara bölünməlidirlər. Ümumdünya Turist Təşkilatı ancaq standartlaşdırılmış yerdəyişmə yerlərinə üstünlük verir. O yerlərə ki, dörd qrupdan birini təşkil etsin.

Mövzu:14. Mehmanxana personalının peşə etikası

Plan

1. Mehmanxana personalının mənəvi kodeksi
2. Ədəb və mərifət qaydaları
3. Mehmanxana personalının xarici görünüşü və nitq mədəniyyəti

1. Etika-mənəvi dəyərlərin və prinsiplərin yığımıdır.

İnsanlara xidmət göstərmək üçün müəyən olunmuş xüsusi əxlaq qaydaları qədim zamanlardan məlumdur. Məsələn, Hippokratın məşhur andında həkimin peşə etikası öz əksini tapıb. Təbibin insanın sağlamlığını qoruması, hüquqşünasın qanunun aliliyinə riayət etməsi, müəllimin tələbələrə təlim və tərbiyə verməsi bu peşələrin əsas əxlaq qaydalarıdır.

Deməli, müxtəlif peşə nümayəndələri və onların obyektləri arasında münasibətlər müxtəlifdir.

Xidmət sahəsində, xüsusilə mehmanxana sistemində peşə etikası, müəyyən dərəcədə, digər peşələrin etik normalarını özündə cəmləşdirir. Cornell universitetinin (ABŞ) professoru Robert A.BEN “Qonaqpərvərlik sənayesində idarəetmə etikası” kitabında bu sahəyə aid müxtəlif məsələləri araşdırır.

ABŞ-da bir çox mehmanxana müəssisələri öz mənəvi kodekslərini tərtib edib.

Stiven S.C. Holl ABŞ-da mehmanxana sənayesində mənəvi-etik baxışların öyrənilməsinin pioneri sayılır. Mehmanxana sahəsində fəaliyyət göstərən bir çox şirkətlər onun mənəvi kodeksindən istifadə edir. Kodeks əsas on bir tezisi əhatə edir:

1. Etika və mənəviyyəti biznesin ayrılmaz hissəsi hesab etmək;
2. Fərdi və kollektiv əxlaqımız qonaqpərvərlik və turizmin nüfuzunun yüksəlməsini təmin edir;
3. Vəsaitimizi, vaxtımızı, enerjimizi məhsul və xidmətlərin təkmilləşməsinə sərf etməli, öz müvəffəqiyyətimiz naminə rəqiblərimizə ləkə və böhtan atmamalıyıq;

4. Milliyyətindən, irqindən, dinindən, cinsindən asılı olmayaraq bütün qonaqlara hörmətlə yanaşmalı və yüksək səviyyəli xidmət göstərməlidir;

5. Mehmanxana müəssisələri yüksək sanitar normalara cavab verməlidir;

6. Məhsulun keyfiyyətini və göstərilən xidməti yüksək standartlar səviyyəsində saxlamaq;

7. Mehmanxananın qonaqları və işçiləri arasında qarşılıqlı inam və anlayışı yüksək səviyyədə saxlamaq;

8. Öz peşəsini yüksək səviyyədə həyata keçirmək üçün mehmanxana işçisi təlim almalı, zəruri avadanlıqla təchiz olunmalıdır;

9. Hər bir işçi peşə vəzifəsini həyata keçirmək üçün bərabər imkanlara malik olmalı və rəhbərlik tərəfindən layiq olduğu obyektiv qiyməti almalıdır;

10. Fəaliyyətimiz nəticəsində ətraf mühitə dəymiş zərərin aradan qaldırılmasına səy göstərmək;

11. Mehmanxana müəssisəsinin fəaliyyəti nəticəsində gəlir vicdanlı və ədalətli yolla əldə edilməlidir.

Məlumdur ki, mehmanxana qonaqların müvəqqəti yaşaması üçün nəzərdə tutulan yerdir.

Mehmanxana personalının vəzifəsi qonağın nömrədə yaşaması üçün estetik şərait yaratmaq, kompleks xidmət göstərmək, gözəl mühit yaratmaqdan ibarətdir. Xüsusiyyət, məqsəd və şəraitdən asılı olaraq mehmanxana personalının peşə etikası özünü göstərilən xidmətdə əks etdirir. Yüksək mədəniyyətə malik personal qəbul olunmuş etiket normalarına riayət edir.

Daxili intizam qaydaları, vəzifə təlimatları mehmanxananın normativ sənədlərində öz əksini tapmalı və bu, xidməti etiketin əsasını təşkil və təmin etməlidir.

Mərasimlərin, konfransların, simpoziunların və s. Təşkilində yaxından iştirak edən mehmanxana personalı diplomativ protokolun əsaslarını və xarici dil bilməlidir.

Nəzakət məfhumuna cəmiyyətdə qəbul olunmuşədb, ehtiram, mərifət qaydalarına riayət etmək və müxtəlif insanlar arasında münasibətlərin nümunəsi

kimi baxmaq lazımdır. Nəzakətli davranış istər qoca və ya cavan, rəhbər işçi, yaxud tabelikdə olan, tanış ve ya qeyri-tanış olsun, özünü insanlara xoş münasibətdə göstərir. Nəzakətli olmaq təkcə zahiri deyil həm də insanın daxili sağlamlığından və gözəlliyindən irəli gəlir və yaltaqlıqla bir araya sığmır.

Nəzakətlilik insanların bir-biri ilə görüşündə, salamlaşmasında, rəfdarda, hərəkətdə və s. özünü göstərir.

Dünyanın bir çox xalqlarında salamlaşmaq həm də hərəkətlərlə ifadə olunur. Məsələn, təzim etmək, şlyapa və şapkanı başdan çıxarmaq, əl vermək və s. Salamlamaq növləri həm də milli və xoşməramlı xarakter daşıyır. Məsələn, “Sabahınız xeyir”, “Axşamınız xeyir”, “Gecəniz xeyrə qalsın” və s.

Öz mahiyyəti ilə minnətdarlıq sözləri salamlamaq ifadələrinə yaxındır. Minnətdarlıq baxışla, təbəssümlə, işlə ifadə olunur. Başqasını narahat edəndə “bağışlayın”, “üzr istəyirəm” sözlərini işlədirik. “Buyurun”, “zəhmət olmasa” minnətdarlığın nəzakət formasıdır. Analoji nəzakət sözləri demək olar ki, dünyanın bütün dillərində mövcuddur və etiketin zahiri formasının bir hissəsidir. Etiket bu forması mehmanxana personalının qonaqlarla ünsiyyətində daimi və zəruri şərtidir.

Mehmanxananın bəzi personalı üçün spesifik xidmətlə əlaqədar nəzakət qaydalarından bəzi istisnalar mövcuddur. Məsələn, qapıçılar, yükdaşıyanlar salamlaşanda birinci əl verməməli, uniformanın bir hissəsi olan şapkanı çıxarmalıdır.

Otelin şvetsarı (qapıçı) qonağı ayaq üstə salamlamalı və ya təzim etməli, yaxud “xoş gəldiniz” deməlidir.

Yükdaşıyan qonağı salamlamalı, öz xidmətini təklif etməli və qonağın əşyalarını daşmalıdır. Mehmanxananın qarderobunda (paltar saxlanılan yer) işləyən personal qonağa üst paltarını soyunub-geyinməyə kömək etməli və ilk növbədə qadınlara, sonra yaşlı insanlara xidmət göstərməlidir. Əlil və xəstə insana xüsusi diqqət göstərilir.

Qəbul və xidmət şöbəsində çalışan personalın işi müxtəlif sənəd, jurnal və hesabatları yazmaqla əlaqədardır. Buna görə istisna hallarda sənəd yazarkən qonağı oturaq vəziyyətdə salamlamağa icazə verilir. Qonağı diqqətlə dinləmək,

xidmət göstərmək, onun vaxtına hörmətlə yanaşmaq mehmanxana personalının vəzifə borcudur və nəzakətli olmağın təzahürüdür.

Mərtəbədə xidmət göstərən personal qonağı ayaq üstə qarşılayıb salamlamalı və onu nömrəsinə ötürməlidir. Günün işıqlı vaxtı, mərtəbə personalı qonaq üçün ayrılmış nömrəyə onu birinci ötürməli, özü sonra daxil olmalıdır. Günün qaranlıq vaxtı, mərtəbə personalı nömrəyə birinci daxil olmalı, işığı yandırmalı, sonra qonağı nömrəyə dəvət etməlidir. Mehmanxana personalı qonağına zəruri xidmətləri təklif etməli, yaxşı istirahət arzulamalı və bundan sonra nömrəni tərk etməlidir. Qonağın nömrədə yaşadığı müddətdə mehmanxana personalı lüzumsuz halda onun otağına daxil olmamalıdır. İstisna hallarda (qəza vaxtı, yaşayış qaydaları pozulduqda) və qonağın xahişi ilə personal otağın qapısını döyüb və ya telefonla zəng edib icazə alıb daxil ola bilər. Gecə vaxtı qonağı səbəbsiz narahat etmək olmaz. Otağın yığışdırılması, hər hansı bir avadanlığın təmiri və ya dəyişdirilməsi qonaq nömrədə olmadığı müddətdə aparılmalıdır.

Mehmanxanada sakitliyi gözləmək və riayət etmək xüsusi əhəmiyyətə malikdir.

Qonaq mehmanxananı tərk edərkən personal onunla xudahafizləşməli, yaxşı yol diləməli, otele yenə gəlməsini arzulamalıdır.

Mehmanxana personalı qonağın şəxsi əşyalarına ehtiyatla yanaşmalıdır. Qonaq otaqda olmadığı zaman əşyalarına baxmaq, yerlərini dəyişmək, çemodanları açmaq olmaz.

Mehmanxana personalı telefonla danışmaq qaydalarına əməl etməlidir. Məsələn, telefonla danışanda özünü təqdim etməli, işgüzar danışmaq aparmalı, qısa, dəqiq aydın, səlis danışmalıdır. Mehmanxananın personalı telefonla danışanda, öz vəzifəsini, şöbəsinin adını deyir. İstisna halda, lazım gələrsə, ad və soyadını deyir. Telefonla danışmağa başlarkən salamlaşmalı, narahat etdiyinə görə üzr istəməli, təqdim olunmalı və danışığın sonunda təşəkkür edib sağollaşmalıdır.

Təvazökarlıq etik qaydaların bir hissəsi olmaqla insanlar arasında münasibətlərin mədəni ifadəsidir. Sadəlik və təbiilik təvazökarlığı biruzə verir. Öz hərəkətlərinə, biliyinə tənqidi yanaşma, tələbkarlıq təvazökarlığı bildirir.

Təvazökarlıq ləyaqət, mənlik, rəftar, müstəqil və qətilik kimi keyfiyyətlərlə uyğunlaşır.

Mehmanxana personalının təvazökarlığı, qonaqlara münasibətdə, danışıq və hərəkətdə milli xüsusiyyətlərə hörmətlə yanaşmaqda özünü göstərir. Məsələn, mehmanxanada qonaqlar öz aralarında söhbət edərkən yersiz müdaxilə etmək olmaz.

Mehmanxanada yaşayan qonaq özünü kobud aparırsa, ona təmkinlə yanaşmalı, personal müəyyən dərəcədə səbirlə onu başa salmalıdır. Müxtəlif xarakterli insanlarla ünsiyyətdə olan mehmanxana personalı mənfi emosiyaların təsiri altına düşməməli, öz hisslərini ələ almağı bacarmalıdır. Mehmanxana personalının gülərüz, xoşrəftar, təmkinli olması qonağın davranışında da özünü göstərir.

2. Ədəb və mərifət insanlar arasında münasibətlərin bir formasıdır və nəzakət qaydalarına oxşar cəhətlərə malikdir. Mehmanxanaya gələnin əhval-ruhiyyəsini hiss etmək, hissiyyatına, mənliyinə hörmət yanaşmaq, mill xüsusiyyətlərini və fərdi temperametrini nəzərə almaq personalın mərifət və ədəb qaydalarına əməl etməsi deməkdir.

İnsanlar arasında həm xidməti, həm də şəxsi münasibətdə mərifət və ədəb mü sahibədə, sual-cavabda, məsləhətləşmədə, göstəriş verəndə və s. özünü göstərir. İnsanlara qarşı mərifətli münasibət qarşılıqlı anlaşmanın düzgün qurulmasına və müvəffəqiyyətə nail olmağa kömək edir.

Mehmanxana personalı hər bir qonağa xüsusi diqqətlə yanaşmalı, yerli adət-ənənələri başa salmalı, uersiz suallar verməməli, qonağın milli geyimini başdan-ayağa süzüb, xarici görünüşünü məsxərəyə qoymamalı, fiziki çatışmazlığı üzə vurmamalı, qadına yaşı barədə sual verməməlidir və s.

Mehmanxana personalı görülən bütün işi qonaqlar oteldə olmadığı zaman yerinə yetirməlidir.

Mehmanxana işi üzrə mütəxəssis olan S.Laskin Yaponiya haqqında “Müəmmalı ieorqlif” adlı məqaləsində yazır: “Mən mehmanxanani tərk edərkən hiss etdim ki, bir dəfə də otelin nömrəsində xidmətçiyə rast gəlmədim. Halbuki

kimsə hər gün otağın havasını, döşəkağıları dəyişir, səliqə-səlman yaradırdı. Bu vəziyyət restoranda da özünü göstərir. Ofisiant gözə görünür, ancaq o sizin masanı nəzarətdə saxlayır, əgər sizə bir şey lazım olsarsa, ofisiant o dəqiqə peyda olur”.

Mehmanxana personalı qonağa xidmət göstərəndə, səy edib “peşkeş” (“çay pulu”) verməsinə işarə etməməlidir. Qonaq öz arzusu ilə, lazım bilərsə, işçiyə “çay pulu” verə bilər.

Ədəb və mərifət insanın hərəkətləri və davranışında özünənəzarətin, özünütərbiyənin, yüksək mədəniyyətin təzahürüdür.

Əda insanın cəmiyyətdə etiket qaydaları ilə özünü idarə etmək üsuludur. Əda mənəvi anlayışdır. Əda ətrafında olanlara münasibətdə, daxili mədəniyyətdə və mənəvi simasında özünü göstərir.

İnsanın səliqəli görünüşü, dürüst danışığı, hərəkət və yerışı, yemək qəbul edərkən masa arxasında özünü aparmaq qaydalarına riayət etməsi və s. yaxşı əda qaydalarına aiddir.

Mehmanxana personalı bilməlidir ki, o, nəzarət obyektidir və qonaqlar qarşısında ölkəsini, şəhərini təmsil edir.

Mehmanxanada müxtəlif yaş hədlərində işçilər çalışır. Yaşlı və təcrübəli işçilər öz hərəkətləri, davranışları ilə cavan işçilərə nümunə olmalıdır.

Mehmanxana personalı öz hərəkətlərinə nəzarət etməlidir. Xidməti vəzifəni yerinə yetirərkən yersiz hərəkətlərə yol verməməli, stulda əyləşərkən ayağını bir-birinin üstünə aşırıbmamalı və yırgalanmamalıdır. Müsahibə apararkən masanın üstünə barmaqla döyəcləmək, saçlarını tez-tez sığallamaq, dırnaqlarını təmizləmək, barmaqlarını əzmək, çənəni qaşımaq, əl-qol atmaq və s. ədəbsizlikdir. Birdən yerindən durmaq və ya oturmaq məsləhət deyil, ehmalca durub və ya oturmaq lazımdır. Stulun yerini dəyişərkən onu sürüşdürmək deyil, bir yerdən başqa yerə qoymaq lazımdır. Hər hansı bir yerə daxil olarkən və ya çıxarkən üzünü oturan insanlara tutmaq münasibdir. Mehmanxana personalı iş vaxtı, dəhlizdə, hollda, barda oturmamalı, dincəlmək üçün ayrılmış xidməyi otaqda istirahət etməlidir

Mehmanxana personalı öz xidməti vəzifəsi ilə əlaqədar ziyafətlərdə, mərasimlərdə iştirak edir və bu yerlərdə diplomatik protokol qaydalarına riayət etməlidir. Məsələn, qonaqlarla salamlayıb təzim edərkən bədən bütünlüklə əyilməməli, çiyinlər və baş ehmalca əyilir.

Mehmanxana personalı masa arxasında etiketin mühit və təlim qaydalarına riayət etməlidir.

Ziyafətə və ya mərasimə həddən tez gəlmək və gecikmək olmaz.

Ziyafətdə iştirak edən qadınlara diqqətlə yanaşmalı, qulluq göstərilməlidir.

Restoran, bar, kafeyə birinci kişi, sonra qadın daxil olur.

Metrdotel salamlayıb qonaqların yerini göstərir, menyunu birinci qadına təklif edir. Menyunu ucadan oxumaq, qiymətləri sadalamaq olmaz.

Nimçələrin sağ və solunda düzülən süfrə ləvazimatlarından (çəngəl, bıçaq, qaşığı və s.) ardıcıl istifadə etmək lazımdır.

Yeməkdən qabaq salfeti (xörək dəsmalı) açmaq dizin üstünə sərmək lazımdır. Salfet və ya digər süfrə ləvazimatına aid əşya yerə düşərsə, onu qaldırmaq lazım deyil və ofisiyanta yenisini gətirməyi xahiş etmək daha münasibdir.

Salfet ilə üzü, burunu silmək olmaz, yalnız ağızın dodaq hissəsini yüngülcə silmək lazımdır.

Yadda saxlamaq lazımdır ki, süfrəyə əvvəlcə bufet məmulatı verilir (şərab, araq, mineral su və s.), sonra soyuq və isti qəlyanaltılar. Daha sonra birinci, ikinci isti yeməklər və ən axırda desert və çərəz verilir. Yemək yeyərkən tələsmək olmaz, çörəyi kiçik hissəyə bölüb yemək lazımdır. Bıçaqla yemək olmaz, çəngəllə yeyiləsi qıdanı qaşıqla yemək məsləhət deyil. Əvvəlcə balıqdan, sonra ətdən hazırlanmış qəlyanaltını yemək məsləhətdir. Bişmiş balığı bıçaqla doğramadan, çəngəllə yemək lazımdır. Qarnirlə verilmiş əti hissələrə doğramaq deyil, kiçik hissə kəsib tədricən yemək lazımdır. Bıçaq sağ, çəngəl sol əldə olmalıdır. Qəhvə və ya çay içildəndən sonra qaşığı fincanda saxlamaq olmaz, onu nəlbəkiyə qoymaq lazımdır. Spirtli içkilərə həddən artıq aludə olmaq olmaz.

Masa arxasında üzə boya sürtmək, tez-tez güzgüyə baxmaq, saç daramaq olmaz.

Masa arxasından vaxtından əvvəl durarkən ev sahibi və ya ziyafəti təşkil edəndən üzr istəyib, onların razılığı ilə sezdirmədən getmək lazımdır.

Ofisiantla hesablaşarkən pulu etinasız halda masanın üstünə tullamaq olmaz, nimçəyə qoyulmuş hesabın altına qoymaq lazımdır.

Siqareti qəhvə və ya çaydan sonra çəkmək məsləhətdir. Masa arxasında qadın əyləşibsə, onun icazəsi ilə siqaret çəkmək olar. Siqaretin külünü nimçəyə və ya yerə deyil, yalnız külqabıya tökmək olar.

Ziyafətin təşkilatçısı məclisin sona çatmasını nəzərə çatdırır və qonaqlara iştirak etdikləri üçün təşəkkürünü bildirir.

3. İnsanın xarici görünüşü, onun zövqlə geyinməsi, saçının düzüümü, müasir dəbi, geyimləri bilməsi mehmanxana personalı üçün mühüm şərtlərdən biridir. Mehmanxana və restoran personalının uniforması onun bu müəssisədə işləməsinə, rəsmi şəxs olmasına dəlalət edir. Qonaqlar adətən uniformada olan personala müraciət edirlər. Uniforma estetik olmalı, zövqlə seçilməli, milli və ya klassik üslubda olmalıdır.

Mehmanxana işçisində zəruri xüsusiyyətlərdən biri də nitq mədəniyyətidir. Mehmanxana personalı müxtəlif millətlərin nümayəndələri, sənət sahibləri ilə təmasda olurlar və bu hər bir sualına, müraciətinə cavab verməyə hazır olmalıdır. Dəqiq, aydın, səlis cavab vermək üçün həm ana dilini, həm də xarici dili yaxşı bilmək zəruridir. Qonaqlarla danışıq aparən mehmanxana personalı, mühasibinin yaşını, cinsini, sənətini, vəziyyətini nəzərə almalı, qadına və yaşlı insana hörmətlə yanaşmalıdır.

Mehmanxana personalı müsahibə apararkən xarakterik və zəruri qaydalara riyaət etməlidir. Yəni, müsahibinin səsini kəsməməli, sual vermədən axıra kimi dinləməlidir, cavab verərkən sakit, konkret, dəqiq və xoşsifət olmalıdır, ana dilində danışarkən xarici dili təlqin etməməlidir, qonağa yersiz suallar verməməlidir, tabelikdə olanlara göstərişlər sakit tərzdə və aydın verilməlidir, tabelikdə olanlardan tələb etmək bacarığı olmalıdır. Göstərilənlər mehmanxanalarda personalın işinin düzgün qurulmasında mühüm şərtlərdəndir

MÖVZU: 15. MEHMANXANALARDA MÜŞAVİRƏ, KONFRANS VƏ SƏRGİLƏRİN TƏŞKİLİ

Plan:

1. Tədbirlər və onların növləri
2. Tədbirlərin idarə olunması
3. Mehmanxana menecerlərinə qoyulan tələblər

1. Tədbirlər və onların növləri

Qədim dövrlərdən bəri insanlar ictimai, idman və ya dini hadisələrə həsr edilmiş tədbirlərdə iştirak etmişlər. Şəhərlərin əyalət və dövlətlərin mərkəzlərinə çevrilməsi ilə əlaqədar bu tədbirlərin miqyası və ardıcillığı artmaqda idi, Tədrisən müntəzəm olan bu kimi tədbirlərin təşkili ilə məşğul olan insani qrupu formalaşdırdı.

Assosiasiyaların tarixi qədim dövrlərə gedib çıxır. Bəhs etdiyimiz mütəşəkkil insan qrupları Orta əsrlər Avropasında qıldiyalar adlanardı. Onlar öz peşəkar qruplarının maraqlarının təmsil edib, onların əməklərin keyfiyyət standartlarını və ödənişlərini nəzarətdə saxlayırdılar. Bu kimi təşkilatlar ABŞ-da assosiasiyalar adlanır. İlk Amerika assosiasiyaları XVIII əsrdə əmələ gəlib. Onların arasında ən iki Rod-Aylend ştatının şam işi ustalarının peşəkar birliyi olmuşdur.

Qonaqpərvərlik və turizm sənayesində ABŞ-ın bir sıra assosiasiyaları mövcuddur:

- The American Hotel & Motel Association (Amerika Otel və Motel Assosiasiyası) The National Restaurant Association (Milli Restoranlar Assosiasiyası)

- The International Association of Convention & Visitors Bureaus (Qonaqların cəlb edilməsi və konfransların keçirilməsi üzrə büroların Beynəlxalq Assosiasiyası)

- Club Managers Association (Klub Menecerlərinin Assosiasiyası)

- Meeting Planners Association (Konfrans və İclasların Təşkilatçılarının Assosiasiyası)

Iqtisadiyyatın qonaqpərvərlik kimi sahəsi üçün assosiasiyalar yeganə müstəqil siyasi qüvvə olaraq aşağıdakı faydaları verməkdədirlər:

- siyasi əhəmiyyəti;
- marketing kanalları (vasitələri);
- peşəkar tədris;
- assosiasiya üzvlərinə imtiyazlı xidmət;
- şəbəkə sistemində daxil olma.

Minlərlə assosiasiya Amerikanın və dünyanın müxtəlif yerlərində hər il öz konfranslarını keçirir. Bəziləri ənənəvi olaraq bu tədbirləri məhz eyni yerdə keçirirlər.

Tədbirlərin növləri (tipləri)

- Müşavirələr - bu tədbir zamanı məlumatlar mübadiləsi aparmaq məqsədilə insanlar görüşürlər. Müşavirələrin aşağıdakı növləri (tipi) olur:

- Mövzu kursları - təhsil istiqamətli tədbirlər, bunlar zamanı iştirakçılar hər hansı bir sualı adətən əməli olaraq kiçik qruplarla, sonra isə birlikdə müzakirə edirlər.

- Diskussiya (mübahisə) - hər bir iştirakçıya toxunan problemlərin müzakirəsi. Adətən mübahisələr zamanı bir-birinə zidd bir sıra fikir aşkar olur. Bunları mübahisə apararı iki ekspert ifadə edir, digər iştirakçılar isə tərəflərdən birini müdafiə edərək öz nöqtəyi-nəzərlərini bildirirlər.

- Seminar - iştirakçılara hər hansı bir məsələ üzrə fikirlərini bölüşməyə imkan verən dialoq üsulunda keçən məşğələlər. Adətən seminarda 30 nəfərə qədər iştirakçı olur, müzakirəyə isə təcrübəli ekspert başçılıq edir.

- Simpozium - bu tədbirlər zamanı ekspertlər hər hansı bir problem üzrə öz mülahizələrini bildirirlər və onların fikirləri sonrakı tədqiqat üçün ümumiləşdirilir.

- İşçi qrupu (bölmə) - ekspert tərəfindən rəhbərlik edilən kiçik iştirakçılar qrupu. Birgə iş prosesi zamanı iştirakçılar hər hansı səciyyəvi olmayan məsələ üzrə əyani təcrübə qazanırlar.

Bu növ müşavirələri adətən korporasiyalar, assosiasiyalar, tədris, dini və hərbi təşkilatlar (müəssisələr) təşkil edir. Müşavirələrdə iştiraka müxtəlif sayda insanlar cəlb edilə bilər.

Iri müşavirələr ciddi hazırlıq və planlaşdırma tələb edir. Onlar keçirildikləri şəhərlərə faydalı olurlar. Müşavirə iştirakçıları orta səviyyədə pul xərcləyən qonaqlardan təqribən iki dəfə artıq vəsait xərcləyir.

Müşavirələrin təşkili müştərinin tələbləri əsasında keçirilir. Müşavirənin növündən asılı olaraq onların keçirildiyi yerlərdə mebellərin quraşdırılması müxtəlif ola bilər. Adətən mebelin 3 növ quraşdırılmasından istifadə olunur: teatral, sinif və kollegial. Teatral növ (teatrdakı kimi uzununa oturmaq sıraları və çıxış edən üçün kürsü) geniş auditoriya üçün daha uyğundur ki, burada müşavirə iştirakçıları yalnız çıxış edəni dinləyirlər. Sinif növü (masa və oturmaq sinifdəki kimi üç, dörd sıra ilə düzülür) iştirakçıların sayı az olduqda və onlar qeydlər aparmaq, sənədlərə və digər məlumat ədəbiyyatına baxmaq zərurəti olduqda daha əlverişli sayılır. Kollegial növ (kiçik iştirakçılar qrupu geniş düzbucaqlı masa arxasında əyləşir) «işçi qrupu» tipli müşavirələr üçün əlverişli hesab olunur.

Sərgilər, ticarət-sənaye yarmarkaları, prezentasiyalar (təqdimatlar), sərgilər, mallar, avadanlıq və xidmətlər təqdim edənləri birgə yığaraq onlara bütün bunları eyni zamanda adı çəkilən tədbir iştirakçılarına nümayiş etdirmək imkanı yaradan tədbirlərdir. Eksponentlər (sərgi iştirakçıları) adətən təşkilatçılara öz mallarını (xidmətlərini) nümayiş etdirmək hüququna görə ödənişlər edirlər. Onlar (eksponentlər) tədbir iştirakçılarına təsir göstərmək, əlaqələr yaratmaq, satışı artırmağa və s. cəhdlər göstərirlər. Sərgilər müxtəlif istehsalçılar və ya onların nümayəndələri üçün ayrıca hissələrə bölünərək minlərlə kvadratmetr sahəni əhatə edə bilər. Qonaqpərvərlik sənayesində geniş reklam olunan və daha çox iştirakçı yığan sərgilər Amerika Otelləri, Motelləri və Milli Restoranlar Assosiasiyası tərəfindən təşkil edilir (Nyu-Yorkda Cavits Mərkəzində).

Konfranslar (qurultaylar) - adətən ekspozisiyaları olan genişmiqyaslı müşavirələrdir.

Bir çox assosiasiyalar ildə bir dəfə və daha çox konfranslar keçirirlər. Adətən konfranslar standart qaydada keçirilir:

- iştirakçıların qeydiyyatı;
- sədrin təqdimatı;
- sədrin salamlama nitqi ilə konfransın açılış mərasimi;
- əsas məruzəçinin iştirakı;
- ekspozisiyanın açılışı (avadanlıq, təchizatçılar və s.);
- bölmələr üzrə iş;
- lanç (nahar);
- işçi qrupları və və prezentasiyalar;
- hər hansı bir təcrübi əməllərin üsulların nümayişi (məsələn, aşpazlıq ustalığı);
- topdansa satış firmaları tərəfindən təşkil edilmiş prezentasiyalar;
- nahar yeməyi;
- konfransın bağlanma mərasimi.

Konfranslar həmişə xüsusi konfrans mərkəzlərində keçirilmir. Sərginin yerləşdirilməsi, qeydiyyat aparılması, naharın verilməsi və s. tədbirlərin təşkili mümkün olan ən iri mehmanxana, bir qayda olaraq konfransın baş gərargahına çevrilir. Adətən iştirakçılar otaqları üç-beş günlük sifariş edirlər.

Sənaye, elm və incəsənət, biznes və başqa sahələrin müasir xadimlərinin müşavirələr keçirmək, konfranslarda iştirak etmək zərurəti illik dövriyyəsi milyardlarla hesablanan yeni bir sənaye yaratmışdır. Bir sıra iri və hətta çox da iri olmayan şəhərlərdə böyük mehmanxanaların yaxınlığında konfrans mərkəzləri yaradılmışdır.

Bu sənayenin əsas fiqurları (fəalları) konfransların təşkili və qonaqların cəlb edilməsi üzrə büroların mütəxəssisləri, konfransların və müşavirələrin təşkilatçıları və onların müştəriləri, konfranslar, sərgilər keçirilməsi üçün nəzərdə tutulmuş və xüsusi xidmətlər təqdim edən mərkəzlər hesab olunur.

2. Tədbirlərin idarə olunması

Toplantıların və konfransların təşkilatçıları

Hər növ yığıncaqların təşkil olunmasının təcrübi hissəsini öz üzərlərinə müstəqil şəkildə müqavilələr əsasında korporasiyalara və assosiasiyalara xidmətlər göstərən və yaxud onların ştat işçiləri olan ixtisaslaşmış agentliklər götürür. Toplantıların və konfransların peşəkar təşkilatçıları müştərilər üçün nəinki mehmanxanalarda otaqlar sifariş edirlər, habelə nəzərdə tutulmuş tədbirləri dəqiqəsinə qədər belə planlaşdırır və bunların həyata keçirilməsini kontraktorlarla razılaşdırırlar. Təşkilatçılar tədbirləri audio-video vasitələrlə təchiz və sinxron tərcümə ilə təmin edirlər.

Yığıncaq təşkilatçılarının vəzifələri aşağıdakılardır:

Ibtidai hazırlıq:

- gündəliyin planlaşdırılması;
- yığıncağın məqsədlərini müəyyənləşdirmək;
- iştirakçıların təxmini sayını aydınlaşdırmaq;
- yığıncağın keçirilməsi üçün nəzərdə tutulmuş smetanı müəyyənləşdirmək;
- mehmanxananın seçilməsi;
- müqavilələrin şərtlərini təshih etmək;
- tədbirin keçirilmə yerinin seçilməsi;
- marketinq planının tutulması;
- iştirakçılar üçün hər iki istiqamətdə aviabiletlərin bronlaşdırılması;
- nəqliyyatın təşkil edilməsi;
- yüklərin daşınmasının təşkili;
- zəruri audio və video avadanlığın təşkil edilməsi.

Tədbirin keçirildiyi yerdə fəaliyyət:

- tədbir başlanana qədər əməkdaşların təlimatlandırılması;
- işçi planının tutulması;
- hesab-fakturaları rəsmiləşdirmək.

Tədbir bitdikdən sonra:

- iştirakçıların iradlarını dinləmək;
- yekunların aparılması;

- əməkdaşlara və həmkarlara birgə fəaliyyətə görə minnətdarlığın bildirilməsi;
- qonaqların yola salınmasının təşkili;
- növbəti ildə əməkdaşlıq haqqında şərtləşmək.

Toplantıların keçirilməsini planlaşdıran şəxsin mehmanxanalarla əlaqəli bir neçə ünsiyyət məqamları olur, o cümlədən, otaqların ayrılması və onların qiymətlərinə dair aparılan danışıqlar. Bu şəxsin təmasları sırasında, bir qayda olaraq, ən mühümü kütləvi tədbirlər, banketlər, konfranslar təşkil edən şöbə və xidmətlərin rəhbərləri ilə keçirilən görüşlər hesab olunur. Bu tədbirlərin uğurlu keçirilməsi əhəmiyyətli dərəcədə məhz onlardan asılı olur.

Toplantı təşkilatçılarının işində bir məqamı qeyd etmək zəruridir: tədbirin layiqincə keçirilməsi gələcək tədbirlərin keçirilməsini asanlaşdırır.

Konfrans mərkəzləri və otellər tədbirlər keçirilməsi üçün sahələri, iştirakçıları üçün otaqlar ayırır, qidalanmanı təşkil və xidmətlər təklif edirlər. Müştərilərin artmasında maraqlı olan konfrans mərkəzləri və otellər toplantıların peşəkar təşkilatçıları ilə xoş münasibətlər saxlayırlar, onları toplantıların iştirakçılarını qəbul etmək imkanlarını nümayiş etdirmək məqsədilə tez-tez dəvət edirlər: konfrans zalları, holları, otaqları göstərir, seçilmiş xörəklərlə restoranlarda qonaq edib, müştərilərin diqqətini tədbirlərdə istifadəsi mümkün olan avadanlıq və inventara cəlb edirlər.

Konfransların təşkili və qonaqların cəlb edilməsi üzrə bürolar.

Sözügedən sənayenin mühüm fiqurları konfransların təşkili və qonaqların cəlb edilməsi üzrə bürolar hesab olunur. Bu bürolar gələn qonaqların maraq dairəsində olan şəhərin bütün strukturları ilə işgüzar əlaqələr saxlayır:

- nəqliyyat şirkətləri ilə;
- otel və motellərlə;
- restoranlarla;
- əyləncə müəssisələri ilə;
- digər xidmətləri təqdim edənlərlə.

Büroların vəzifəsi şəhər və ölkə haqqında müsbət, xoş təəssüratların yaradılması hesab edilir. Öz fəaliyyətlərlə bürolar yerli qonaqpərvərlik sənayesinin

mənfəətini artırırlar. Ticarət-sənaye yarmarkaları tipli tədbirlərin təşkilində köməklik göstərərək bürolar öz fəaliyyətində bu yarmarkalarda iştirak edən iş adamlarının üsullarından istifadə edirlər. Məsələn, turist agentlikləri öz «turist dəstlərini» komplektləşdirmək üçün mehmanxanalarla, restoranlarla, əyləncə müəssisələri ilə əlaqələr yaradırlar. Toplantının təşkilatçısı ticarət-sənaye yarmarkasına gələrkən müxtəlif mehmanxanaların, restoranların və s. imkanlarını dəqiqləşdirir. Burada turagentlik öz gələcək müştərilərini axtarır. Mümkün müştərilər haqqında digər məlumat mənbələri assosiasiyalarının məlumat kitabçaları ola bilər. Maraq yarandığı halda, maraqlı tərəfin nümayəndələri üçün tədbirin keçirilməsi ehtimal olunan yerə tanışlıq səfəri təşkil etmək olar. Büro müştərinin tələblərini qiymətləndirərək nəqliyyat, mehmanxanalarda otaqlar, restoran xidməti və tarixi, mədəni abidələrə ekskursiyalar təşkil edir.

Konfrans mərkəzləri - Amerikada konfrans mərkəzləri konfransların və ekspozisiyaların keçirildiyi mehmanxana sənayesinin ixtisaslaşdırılmış böyük müəssisələri adlandırılır. Adətən belə müəssisələr bu kimi tədbirlərin keçirilməsi üçün zəruri olan bütün avadanlıq və vasitələrlə təchiz olunur: avtomobillərin saxlanması üçün dayanacaq yerləri, məlumat-arayış xidmətləri, biznes mərkəzləri, yeməxanalar, restoranlar və s.

Konfrans mərkəzləri, adətən, dövlət və ya şəhər orqanları tərəfindən idarə olunan korporativ struktura malikdir. Mərkəzlər məqsədlərə və tapşırıqlara uyğun olaraq menecerlər tərəfindən idarə olunur. Bu mərkəzlərdə, adətən, hər hansı miqyasda olan konfransların keçirilməsini mümkün edən kifayət qədər sərgi və konfrans zalları olur. Konfrans mərkəzlərin gəliri sərgi zallarının icarəyə verilməsindən alınır (Adətən kvadratlara bölünmə yolu ilə). Əlavə gəlir yeməxana və ticarət avtomatları vasitəsilə ərzaq məhsullarının və içkilərin satışından alınır. Əksər mərkəzlərin işıqlandırma, avadanlıqla, audiovizual təchizat işləri və kommunikasiya vasitələri ilə məşğul olan xüsusi subpodratçıları olur.

Konfrans mərkəzləri yerləşdikləri şəhərin iqtisadiyyatına milyonlarla dollar xeyir gətirə bilər.

Tədbirlərin idarə olunması -Böyük konfrans mərkəzləri öz fəaliyyətlərini bir neçə il qabaq dövr üçün planlaşdırmaqla işləyirlər. Konfransların və qonaqların yerli büroları ilkin sifarişlərin sənədləşdirilməsini, adətən, öz üzərlərinə götürürlər. Aydın məsələdir ki, büro və konfrans mərkəzi birgə əməkdaşlıq etməkdə olduqca maraqlıdırlar. Sifarişin reallaşdığı ilk məqamlarda baş menecer bu tədbirlə məşğul olacaq, menecerə tapşırıq verəcək, müştəri ilə əlaqə yaradacaq və bütün mərhələlər onunla keçəcəkdir: ilkin görüləcək işlər, tədbirin özü və nəticələrin çıxarışı.

Sifarişi qeydiyyatla əlaqədar menecer sifarişçi ilə qabaqcadan onun tələbatlarını müzakirə edərək tədbirin keçirilməsi üçün müvafiq yer ayırır ki, onu əlavə xərclərdən azad etsin. Müqavilə planlaşdırılan tədbirin profilinə uyğun tərtib olunur. Bu sənəddə müştərinin bütün tələbatları əks olunur və bu və ya digər tələblərin yerinə yetirilməsinə görə hansı subpodratçıların məsuliyyət daşması göstərilir (Məsələn, xalçaların döşənməsi və yaxud ekspozisiyalar üçün nəzərdə tutulan arakəsmələrin quraşdırılması). Müqavilə hüquqi sənəd sayılır və bu səbəbdən onun tərtibinə lazımi diqqət yetirilməsi tələb olunur. Məsələn, müqavilədə göstərilə bilər ki, sərgi keçirilən otaqların yığışdırılması ancaq mərkəzin işçiləri tərəfindən yerinə yetirilə bilər və yaxud, ərzaq pərakəndə satışı üçün yox, nümunə kimi hazırlanmalıdır. Müqavilə imzalandıqdan və müştəriyə qaytarıldıqdan sonra tədbirin keçirilməsinə görə məsul menecer tədbirin başlanmasından altı ay əvvəlki dövr ərzində onun keçirilməsinə aid detalları fasiləsiz qaydada müştəri ilə dəqiqləşdirməlidir (telefon vasitəsilə və ya şəxsi görüşlər keçirildiyi zaman): təhlükəsizliyə, biznes-mərkəzin təşkilinə, banket xidmətlərinə və s. aid məsələlər. Bu menecer mərkəz və müştəri arasında əlaqələri təmin edən əsas adamdır. Əsas xidmət növlərinə görə məsuliyyət daşıyan təsdiq olunmuş subpodratçıları müştəriyə məhz o, təqdim edir. Tədbirin başlanmasına iki həftə qalmış şöbə və bölmə rəislərinə tədbirin rahat keçməsi üçün onların nələri təmin etmələri barədə vəzifələrini göstərən müvafiq sənəd paylanır. Tədbirə on gün qalmış ilkin yığıncaq keçirilir və orada detallar təkrarən dəqiqləşdirilir ki, hər hansı uyğunsuzluq baş verməsin, məsələn, iki konfrans nümayəndələrinin eyni zamanda gəlişi və s.

Həmçinin ekspozisiyalar üzrə menecerin və onun nəqliyyat, eksponat və avadanlıqların yerləşdirilməsi və onlara xidmət göstərilməsi işlərini, məsələn, avtobus reyslərini təşkil edən şirkət menecerləri, iştirakçıların qeydiyyatını aparan xidmətçilər, sərgi zallarının menecerləri və s.-ni, təmin edən podratçısının iştirakı ilə iclas keçirilir.

Yük maşınlarında gətirilən eksponatların yerləşdirilməsi üzrə işlər başlayarkən işə subpodratçıların nümayəndələri girişir. Radiotelefonlardan istifadə edərək onlar yük maşınlarını növbə ilə çağırırlar. Sərgi materialları müvafiq qaydada yerləşdirildikdən sonra sərgi açılır və adamlara əraziyə daxil olmalarına icazə verilir.

3. Mehmanxana menecerlərinə qoyulan tələblər

Tədbirlərin təşkili üzrə menecerin vəzifələri - Tədbirlərin meneceri xidmətlər üzrə menecerin rəhbərliyi altında tədbirləri planlaşdırır, onların keçirilməsinə dair işlərə rəhbərlik edir və müəyyən vaxtlarda (növbələr) xidmət üzrə menecerin vəzifələrini yerinə yetirir.

Əsas vəzifələr - Özünə aid bölmələrə görə keçirilməsinə hazırlaşan tədbirlər barədə məlumatın hazırlanması və vaxtlı-vaxtında yayılması, otaqların və avadanlığın tədbir üçün tam hazır olmasına zəmanət verilməsi;

- tədbir iştirakçılarına tələb olunan bütün xidmətlərin göstərilməsinə görə cavab verilməsi;
- tədbirin keçirilməsi üçün personalın müvafiq bölmələrinin işlərini uzlaşdırmaq;
- tədbir iştirakçıları üçün məsləhətçi qismində çıxış etmək, onlarla əməkdaşlar arasında əlaqələndirici şəxs kimi iştirak etmək;
- Müəssisənin fiziki qorunmasını və işinin təhlükəsizliyini təmin etmək;
- Keçirilən tədbirlər üçün çəkilən xərclərin hesabat sənədlərini hazırlamaq, maliyyə sənədlərində yekun rəqəmləri yoxlamaq və ödənməli məbləğlərin alınmasını təmin etmək;

- Yaranan mübahisəli vəziyyətləri və şikayətləri yoluna qoymaq, o cümlədən, operativ problemlərin və çətinliklərin həlli;

Potensial müştərilər üçün tanışlıq turları keçirmək.

Minimal tələblər - Müvafiq sertifikatla malik olan universitet və ya kollecdən alınmış mehmanxana idarəçiliyi, biznes və ya turizm və istirahət üzrə menecment sahəsində bakalavr dərəcəsi üstəgəl iri konfransların və peşəkar sərgilərin koordinasiya olunması sahəsində iki illik iş təcrübəsi;

Maddi və insan resurslarının idarəetmə qabiliyyəti;

İctimai əlaqələr sahəsində biliklərə malikolma, şifahi və yazılı ünsiyyətqurma qabiliyyəti;

Audiovizual avadanlıqla iş təcrübəsi.