**Mövzu 15. Turizm müəssisəsində marketinqin təşkili və ona nəzarətin həyata keçirilməsi**

**PLAN**

**1. Turizm müəssisəsində marketinqin təşkili xüsusiyyətləri.**

**2. Turizm marketinqində nəzarət sistemi.**

**3. Nəzarətin məqsədi və vəzifələri. Nəzarətin növləri.**

**1.Turizm müəssisəsində marketinqin təşkili xüsusiyyətləri**

İstənilən müəssisənin qarşısına qoyduğu məqsədinə (məqsədlərinə) nail olunması hazır­lanmış marketinq strategiyası və bu strategiyanın reali­zasiyası ilə yanaşı marketinqin idarə edilməsinin təşkilati strukturundan asılıdır. Belə ki, marketinqin idarə edilməsinin təşkilati strukturunun düz­gün və bazar situasi­yasına uyğun qurul­ması müəssisənin bazar fəaliy­yə­ti­nin uğurla həyata keçi­ril­məsini, onun rəqabət üstünlüyü əldə etməsini təmin edir.

**Turizm müəssisəsin**in mar­ketinq fəaliyyətinin idarəetmə strukturu aşağıdakı tələb­lərə cavab verməlidir:

- marketinq fəaliyyətinin məqsədləri vəhdət təşkil etməlidir;

- marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsi strukturu mümkün qədər sadə olmalıdır;

- müəssisənin bölmələri arasında marketinq fəaliyyətinə və müəssi­sə­nin digər fəaliyyət sahəsinə aid olan informasiyanın ötürülməsini təmin edən effekt­li kommunikasiya sistemi mövcud olmalıdır;

- vahid tabeçilik prinsipi mövcud olmalıdır;

- marketinq idarəetmə strukturu mümkün qədər az pilləli olmalıdır.

Turizm Marketinqin idarəetmə strukturuna bir sıra amillər təsir edir. Müəs­si­­sə­nin mar­ketinq xidmətinin təşkilati quruluşu konkret olaraq müəssisə­nin böyüklüyündən və idarəetmə strukturundan, onun istehsal etdiyi məh­sul­la­rın çeşidinin genişliyin­dən, fəaliyyət ərazisindən, bazarın tipindən, real ba­zar situasiyasından, rəhbərliyin biznesə baxışlarından və idarəetmə fəlsəfə­sindən və bu kimi digər amillərdən asılı olaraq qurulur. Bu amil­lərdən asılı olaraq hal-hazırda müəssisələrdə çox saylı təşkilatı strukturlar tətbiq olunur. Bunlardan ən geniş yayılmışları a) funksional yönümlü təşkilati struktur, b) məhsul yönümlü idarəetmə strukturu; c) bazar yönüm­lü idaəetmə strukturu və ç) regional yönümlü idarəetmə struktu­ru­dur.

Marketinqin *funksional yönümlü təşkilati strukturunda* marketinq fəaliyyə­ti­nə aid olan funksiyalar, əməliyyatlar və ya işlər ayrı-ayrı struk­tur bölmə­lərinə və ya işçilərə təh­kim olunur. Bu bölmə və ya işçilər onlara təhkim olunmuş funksiyaların yerinə yetirilməsinə görə birbaşa məsuliyyət daşıyırlar.

Marketinqin funksional təşkilati quruluşundan əsasən xırda, məh­dud çeşiddə məh­sul istehsal edən və məhdud sayda milli bazarlarda fəaliy­­yət göstərən müəssisələr istifadə edirlər. Lakin bu tip təşkilati strukturundan kiçik müəssisələr və unikal texniki xarakteristikaları olan məhsul istehsal edən bir sıra iri müəssisələr də istifadə edirlər.

Marketinqin bu idarəetmə strukturunun üstünlüyü onun sadəliyi, az xərc tələb etməsi, hər bir icraçı­nın vəzifə öhdəliklərinin və vəzifələrinin də­qiq müəyyənləşdirilməsi imkanı, işçi­lə­rin konkret funk­si­yalar üzrə ixti­sas­­laşmasıdır.

Lakin bu idarəetmə strukturunun bir sıra çatışmazlıqları da mövcud­dur. Bura əsasən məhsul üzrə ixtisaslaşmış bölmənin olmaması səbə­bin­dən məhsul çeşidinin genişləndirilməsi işlərinin keyfiyyətinin aşağı düşməsi, marketinqin müxtəlif funksiyalarını həyata keçirən bölmənin maraqları­nın, həmçinin həmin bölmələrin maraqları ilə bütünlükdə müəs­sisənin ma­raqlarının uyğun gəlmədiyi halda dar qrup maraqlarının mey­dana çıxması və bunun nəticəsində ziddiyyətli situasiyaların yaranması, işçilərin innova­siyaların tətbiqində maraqlı olmaması, meydana çıxan problemlərin opera­tiv həll edilməsinin çətinliyi və s. aid edilir. Həm də müəssisənin istehsal etdiyi məhsul çeşidinin və fəaliyyət bazarlarının sayı art­dıqca bu çatışmazlıqların sayı da artır.

*Məhsul yönümlü idarəetmə strukturunda* marketinq xidməti **turizm** müəs­sisə­nin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi və çeşid qrupları üzrə təşkil edilir və onlar üzrə bütün marketinq fəaliyyəti bu struk­tur bölmələrinə təhkim edilir şəkil). Bu idarəetmə strukturundan, bir qayda olaraq, iri, qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipi əsasında fəaliyyət göstərən müəssisə­lər, yəni filialları muxtar qaydada fəaliyyət göstərən, spesifik xüsusiyyətlərə malik olan və genişçeşiddə məhsul istehsal edən müəssisələr istifadə edirlər.

Bu idarəetmə strukturu hər bir məhsulun xüsusiyyətlərini, istehlak­çıların tələbatlarını, alış motivlərini və davranışını daha dərindən öyrən­məyə və bunun sayəsin­də, bazara daha tez və aktiv uyğunlaşmağa, həmçi­nin hər bir məh­sulun bazar uğuruna və ya uğursuzluğuna görə məsuliyyət daşıyan bölməni müəyyən­ləş­dirməyə imkan verir.

Marketinq bölməsinin işçilərinin öhdəliklərinin və vəzifələrinin geniş olması, ayrı-ayrı məhsul üzrə marketinq bölmələrinin fəaliy­yət­lərindəki paralelçilik, baha başa gələn idarə­et­mə pillələrinin yaran­ması ehti­malı, məh­sul çeşidi həddən artıq geniş olduqda marketinq fəaliy­yəti­nin effektliyinin azalması və ida­rə aparatı xərclərinin səviyyə­sinin artması və bu kimi digər neqativ halların meydana çıxması ehtimalı bu idarəetmə strukturunun baş­lıca çatışmazlıqların­dan­dır.

Marketinqin idarə edilməsinin *bazar yönümlü idarəetmə struktu­runda* marketinq xid­məti bazarlar (istehlakçı qrupları) üzrə təşkil olunur və hə­min bazarlardakı marketinq fəaliyyəti müvafiq marketinq bölməsi tərəfin­dən həyata keçirilir. Bu tip təşkilati strukturda müəssisənin bütün fəaliyyəti­ istehlakçıların tələbatlarına yönəldildiyin­dən o, mar­ketinq konsepsiyasının mahiyyətinə daha çox uyğun gəlir.

Bazar yönümlü idarəetmə strukturundan istehlakçılarının məhsul se­çimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, həmçinin məhsulları spesifik xidmət tələb edən bazarda fəaliyyət göstərən müəssisələr istifadə edirlər. Bu idarə­etmə strukturu hər bir bazarın tələbatlarının xüsusiyyətini nəzərə al­mağa və məhsulları həmin tələbatlara uyğun olaraq diferen­sial­laş­dır­mağa, hər bir bazara uyğun gələn mar­ketinq strategiyası və marketinq kompleksi ha­zırlamağa və s. imkan verir. Lakin onun bu üstünlükləri ilə yanaşı bir sıra ça­tış­mazlıqları vardır: idarəetmə strukturu kifayət qədər mürəkkəb, heyə­tin ixtisaslaşma səviyyəsi aşağıdır, müx­təlif ba­zar­lar üzrə yaradılmış mar­ketinq xidmətlərinin fəaliyyətində paralel­çilik mövcuddur, çox xərc tu­tumludur və s.

Müəssisələrdə marketinq fəaliyyəti *regional yönümlü idarəetmə strukturu* üzrə təşkil edildikdə marketinq xidməti ayrı­-­ayrı regionlar üzrə təşkil edilir.

Bu idarəetmə strukturundan əsasən transmilli korporasiyalar, dün­ya­­nın müxtəlif ölkə və region­la­rında məhsul satan müəssisələr istifadə edirlər. Bu idarəetmə strukturu hər bir regionun istehlakçılarının tələbatla­rını, on­la­rın adət-ənənələrini, dəyərlər sistemini və davranışlarını, həmçi­nin həmin regionun sosial-iqtisadi, siyasi, demoqrafik, mədəni və digər ətraf mühit amillərini daha dərindən nəzərə almağa imkan versə də, müx­təlif bölmə­lərin fəaliyyətində paralelçiliyin meydana çıxmasına və onların fəa­liyyətinin əlaqələndirilməsinin çətinləşməsinə və s. gətirib çıxarır.

Müəs­sisənin marketinq xidmətinin tərkibində, bir qayda olaraq, marketinq tədqiqatları, satış, planlaşdırma, kommunikasiya və servis xid­mətləri bölmələri yaradılır.

Artıq yuxarıda qeyd edildiyi kimi son illərdə bir sıra müəssisələr marketinq fəaliyyətini həyata keçirən formal idarəetmə strukturlarının yaradılmasından imtina edir və marketinqə dair qərarlar qəbul edən qeyri ­formal idarəetmə strukturları: a) idarəetmə qərarlarının qəbulu üzrə funk­siyalararası komanda və b) marketinq briqadaları yaradırlar.

Qərarların qəbulu üzrə *funk­siyalararası komanda* rəqabət mübari­zəsində üstünlük əldə edilməsini təmin edən strategiya və taktikanın for­malaşdırılması məqsədi lə yaradılır və müəssisənin müx­təlif bölmə­lərinin rəhbərlərindən formalaşdırılır. Komandaya istehsal bölmə­si­nin rəhbəri və ya işlər müdiri rəhbərlik edir. Funksiyalararası komanda marketinq strategiyasına aid olan prinsipial qərarlar: hədəf bazarlarına, yeni məhsu­lun hazırlanmasına və onun mövqeləşdirilməsinə, məhsulun realizasi­yası zamanı yaranan şaquli əlaqələrə, məhsul göndərənlərlə razılaşmalara və bu kimi digər məsələlərə dair qərarlar qəbul edir.

Funk­siyalararası komandanın yaradılması, birincisi, müəssisənin bütün bölmələrinin fəaliyyətinin daha yaxşı əlaqələndirilməsinə və onla­rın fəalyyətlərini istehlakçıların, hədəf seqmentinin tələbatlarına ödənil­mə­sinə yönəltməyə, müəssisənin marketinq stra­tegiyasını istehsal, maliyyə və digər fəaliyyət strategi­ya­ları ilə daha effektli uzlaşdırmağa imkan verir. Bunun sayəsində isə müəssisənin müxtəlif bölmələri ara­sında kommunikasiyasının yaradıl­ma­sını çətinləşdirən və müasir idarəetmə qərarlarının qəbuluna əngəl olan funksional problem aradan qaldırılır. İkincisi, qəarların qəbulunda rəhbər işçilərin bilavasitə iştirakı qərarların qəbulu prosesini qısaldır. Belə ki, bu halda menecerlərin qəbul edilmiş qərarları onlarla razılaş­dırıl­ması mərhələsi aradan qaldırılmış olur.

Bir çox müəssisələr istehlakçılarla, xüsusən də iri istehlakçılarla şəxsi kontaktların yaradılmasının müəssisənin fəaliyyətindəki rolunu və əhəmiyyətinin artmasını nəzərə alaraq bu məqsədə nail olunması üçün kifayət qədər vəsait ayrır, xüsusi *marketinq* və ya *satış briqadaları* yara­dırlar. Bu briqadalarıın tərkibinə müəssisələrin yüksək ixtisaslı mütə­xəssisləri daxil edilir və onlar ayrı-ayrı istehsal sahələri üzrə ixtisaslaşır, həmin sahənin müəssisələrinin fəaliyyətini təhlil edir, onların tələbatlarını və prob­lem­lə­rini öyrənir, onlara bu tələbatların ödənilməsi və problemin həll edilməsi vasitələri təklif edirlər və s. Onlar, hətta özlərinin istehsal pro­seslərini istehlakçıların istehsal prosesləri ilə sinxronlaşdırır, istehsalın təşkili, elmi-tədqiqat işlərinin apaılması sahəsində əməkdaşlıq edirlər. Beləliklə, marketinq briqadalarının yaradılması sayəsində satış heyəti tica­rət işçi­sin­dən, satış agentindən istehlakçının tələbatlarını, problem­lə­rini aşkar edən, onun ödənilməsini və ya həll edilməsini təmin edən yaradıcı mər­kəzə çevrilir. Xarici ölkə firmalarının təcrübəsi bu briqa­dala­rın fəaliy­yətinin effektli olmasını təsdiq etmişdir. Belə ki, müəssisələrin məhsul satışının təxminən 50%-i bu briqadaların payına düşür. Bu briqadalar yaradıldıqdan sonra kompaniyaların 90%-ində məhsul satışının həcmi artmışdır.

İstənilən iqtisadi proses və fəaliyyət növlərində olduğu kimi, mar­ke­tinq prosesinin və fəaliyyətinin də verilmiş rejimdə həyata keçirilməsi bu prosesin, fəaliyyə­tin gedişinin daima izlənməsini, verilmiş re­jimdən kənar­laşmaların və onların sə­bəb­lərinin aydınlaşdırılmasını, həmçinin hə­min kə­narlaşmaların aradan qaldırılması üzrə tədbirlərin hazırlanmasını tələb edir. Buna isə yalnız və yalnız marketinq nəzarəti vasitəsilə nail olmaq müm­kündür. Bu qarşılıqlı iş prosesi hər iki tərəfin maraqlarına cavab verməlidir. Turizmin təşkili prosesində bir çox yerli sektorlar külli miqdarda gəlir əldə edirlər. Bu yerli sektorların siyahısına mehmanxanaları, kiçik şəxsi otelləri, müxtəlif ictimai iaşə mərkəzlərini, nəqliyyat vasitələrini, xalq yaradıcılıq müəssisələrini, ekskursiya-informasiya mərkəzlərini və s. aid etmək olar. Deməli, turizm mahiyyət etibarı ilə ayrı-ayrı strukturların fəaliyyəti əsasında ölkəyə valyuta axınına imkan yaradır və eyni zamanda yerli məhsulların istehsalına kapital qoyuluşunu təmin edir. Bu prosesin həyata keçirilməsində idarəetmənin konkret vəzifələrindən istifadə olunur. Buna görədə turizmin təşkilatçısı ilk növbədə idarəetmənin təşkilatı quruluşunu bilməli, bu sahəyə aid ədəbiyyatlar oxumalı, turizm sahəsi üzrə ixtisaslaşmanın optimal tələblərini yerinə yetirməlidir.

**2.Turizm marketinqində nəzarət sistemi**

*Turizm marketinqində nəzarəti sistemi* qarşıya qoyu­lan məq­sədə (məqsədlərə) nail olun­ması və ya müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə ye­ti­ril­məsi üçün həmin fəaliyyətin gedişinin izlənməsi, onun nəti­cə­lə­ri­nin qiymətl­ən­di­rilməsi və müəyyən edilmiş rejimdən kənarlaşmalar aşkar edildiyi halda zəruri düzə­lişlərin (korrekturların) həyata keçirilməsi prosesidir.

Turizm marketinqində - marketinq nəzarəti sistemi onun idarə edilməsi prosesinin ən mürək­­­­­kəb və fun­damental elementlərindən biridir. O, ümumiyyətlə müəs­­­si­sənin idarə edil­mə­si­nin ayrılmaz tərkib hissəsidir və idarəetmənin digər element­ləri, funksiyaları ilə qarşılıqlı əlaqədə, inteqra­si­ya­­laş­dırıl­mış formada həy­a­ta keçirilməlidir. Nə plan­laşdırma prosesini, nə müəs­si­sənin idarəetmə strukturunun yaradılmasını, nə də heyətin motivasiyasını və müəssisənin fəaliyyətinə aid olan digər proseslərin nəza­rət sistemini, o cümlədən marke­tinq nəzarətini təşkil etmədən və nəzərə almadan həyata keçir­mək istəni­lən effekti verə bilməz. Eyni zamanda marketinq nəzarəti sistemini də həmin pro­sesləri nəzərə almadan həyata keçirmək mümkün deyildir. Belə ki, mar­ke­tinqin planlaşdırılması prose­sində bu fəaliyyət sahəsində qarşıya qoyulan məqsəd (məqsədlər), bu məqsədə (məqsəd­lərə) nail olmağa imkan verən göstərici­lər və hə­min göstəricilər üzrə kəmiyyətcə ifadə olunan konkret tapşırıqlar müəyyən edilir. Bunun sayəsində isə nəzarət ediləcək məqsədlər və göstəricilərin siyahısı və səviyyəsi müəyyən edilmiş olur. İdarəetmə strukturu vasitəsilə nəzarəti həyata ke­çi­rəcək bölmələr və icraçılar, həmçi­nin onların hüquq, səla­hiy­yət və vəzifələri müəy­yənləşdirilir.

Turizm marketinq nəzarəti sistemi müəssisənin uğurlu marketinq fəaliyyəti həyata keçirməsinə, qarşıya qoyulan məqsədə nail olmağa, müəssisənin bütün resurslarını düzgün bölüşdürməyə və meydana çıxan problemləri operativ həll etməyə və s. imkan verir. Bunların nəticəsində isə müəssisə özünün perspektiv inkişaf istiqamət­lə­rini düzgün müəyyənləşdirə və bazar situasiyasına uyğun gələn marketinq stra­tegiyası tərtib edə bilir, həmçinin marketinq nəzarəti nəticəsində müvafiq marketinq planlarına düzəlişlər edir və bununla planlaşdırmanın fasiləsizliyi təmin etmiş olur. Deməli, nə­zarət marketinq planlaşdırılmasının tamamlayıcı mərhələsi olmaqla yanaşı onun tərtib edilməsində baza rolunu oynayır.

Marketinq nəzarətinin zəruriliyi aşağıdakı amillərlə müəyyən edilir:

- marketinqin ətraf mühit amillərinin, bazar situasiyasının daima dəyişməsi və qeyri-müəyyənliyi;

- marketinqin planlaşdırılması prosesində əvvəlki illərin marketinq fəaliyyətinin nəticələrinin nəzərə alınması;

- meydana çıxa biləcək böhranlı situasiyalar və ya kənarlaşmalar haqqında qabaqcadan xəbərdarlıq edilməsi və vaxtında onların qarşısının alınması;

- buraxılmış səhvlərin, xətaların vaxtında aşkar edilməsi və aradan qaldırılması üzrə tədbirlərin hazırlanması;

- nail olunmuş uğurların daha da möhkəmləndirilməsi və müəs­sisənin inkişaf istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi;

- idarəetmə subyekti ilə idarəetmə obyekti arasında əks əlaqənin ya­radılması və s.

Bunlarla əlaqədar olaraq müəs­sisə və ya onun müvafiq bölmələri marketinq nəzarətinin nəticə­lərinə əsaslanmaqla: a) qarşıya qoyulmuş məqsədə və ya məqsədlərə nail olun­muşdurmu, b) əgər qarşıya qoyulmuş məqsədə və ya məqsədlərə nail olunmamışdırsa bu hansı səbəblərdən baş vermişdir, c) qarşıya qoyul­muş məqsədə və ya məqsədlərə nail olunmasıüçün hansı tədbirlərin həya­ta keçirilməsi zəruridir və ç) qarşıya qoyul­muş məqsədin və ya məqsədlərin dəyişdirilməsi lazımdırmı suallarına cavab tapmalıdır.

Artıq imkanlı azərbaycanlıların xarici turizm səfərlərinə çıxanlarının da sayı gündən-günə artır. Bu gün insanların hər birinin maraqlarının tam şəkildə təminatı üçün turizmin təşkili ilə məşğul olan peşəkar kadrlara çox böyük ehtiyac vardır.

Peşəkar turizm mütəxəssisləri ayrı-ayrı bölgələrin fiziki və iqtisadi coğrafiyasını dərindən öyrənməli, həmin bölgələrdə turizmin təşkilinin təcrübi və elmi əsaslarını işləyib hazırlamağı bacarmalıdırlar. Digər tərəfdən turizm mütəxəssisləri üçün dünya haqqında geniş informasiyaya yiyələnmək texnologiyası mövcuddur. Bu texnologiyalar içərisində telekanallarla yanaşı internetin sürətli inkişafı xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. İnternetdə olan informasiya bolluğu beynəlxalq turizmin imkanları ilə daha geniş şəkildə tanış olmaq imkanı yaradır. İnternetdə yayılan informasiyalardan istifadə etməklə turizmin alternativ variantlarını, xidmət obyektlərini, onun təşkilinin təcrübi əsaslarını öyrənmək mümkündür. Sözsüz ki, inkişaf etmiş ölkələrin turizm sahəsində əldə etdiyi təcrübəni müqayisəli şəkildə öyrənməyə ehtiyac vardır. Belə ölkələrdən Fransa, İspaniya, Yunanıstan, Türkiyə, Avstriya, Amerikanın və başqa ölkələrin adını xüsusi olaraq qeyd etmək lazımdır.

Aparılan araşdırmalara görə bu və ya digər ölkələrin milli gəlirinin 30 faizdən çoxunu turizm sahəsindən əldə olunan gəlir təşkil edir. Beynəlxalq turizm ildən-ilə inkişaf edir. Aparılan hesablamalara görə 2020-ci ilə qədər turizm özünün ən yüksək inkişaf həddinə çatacaq. Beləki, həmin ildə dünya üzrə turistlərin sayı 1,5 milyard nəfərdən çox olacaqdır. Bu da indiki dövrlə müqayisədə iki dəfə çoxdur. Təbii ki, bu

inkişaf daxilində Azərbaycan Respublikasının da öz payı olacaqdır. Məhz bu faktlar turizm ilə məşğulluğun aktuallığını çox qabarıq şəkildə üzə çıxarır.

**3. Nəzarətin məqsədi və vəzifələri. Nəzarətin növləri.**

Buna uyğun olaraq *marketinq nəzarətinin vəzifələrini* aşağıdakı kimi müəyyənləşdirə bilərik:

- nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi;

- nəzarət edilən göstəricilər üzrə nail olunmuş nəticələrin müəyyən edilməsi;

- nail olunmuş nəticələrin plan tapşırıqları ilə müqayisə edilməsi və plan tapşırıqlarından kənarlaşmaların aşkar edilməsi;

- bu kənalaşmaların səbəblərinin aşkar edilməsi;

- mənfi kənarlaşmaların aradan qaldırılması və qazanılmış uğur­la­rın möhkəmləndirilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması və həyata keçiril­məsi.

Yüksək effektli marketinq nəzarət sisteminin həyata keçirilməsi onun təşkili zamanı bir sıra şərtlərə əməl edilməsini tələb edir. Marketinq nəza­rəti, birincisi, strateji məqsədlərə və onlara nail olunmasına yönəl­dil­məli­dir. Marketinq nəzarəti də, digər nəzarət formalarında olduğu kimi, sadəcə marketinq fəaliyyətinin gedişi­nin izlənməsi, müşahidə edilməsi, bu fəa­liyyətə dair informasiya toplanması və baş vermiş kənarlaşmaları qeyd et­mək naminə aparılmır. O, müəssisənin qlobal, strateji məq­səd­lərinə nail olunması və bu sahədə meydana çıxan problemlərin həll edi­lməsi naminə, qeyd edilmiş mənfi kənarlaşmaları vaxtında aradan qaldır­mağa və yaxud, ümu­miy­yətlə bu tip kənarlaşmaların baş verməsinin qarşısını almaq, əldə edilmiş uğurların inkişaf etdirilməsi və möhkəm­lən­dirilməsi naminə həyata keçirilir. Deməli, marketinq nəzarətinin təşkili bu fəaliyyətin prioritet isti­qamətlərinin müəyyənləşdirilməsinə, uğurlu marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə, onun stra­teji məqsədlərinə və bunların sayəsində müəssisənin məqsədlərinə nail olunmasına yönəl­dilməlidir.

Xüsusi və qısamüddətli məqsədlər strateji, qlobal məqsəd­lə­rə nail olunmasına tabe etdirilməlidir. Hətta, strateji məqsədlərə nail olunması na­minə ani, qısamüd­dətli yüksək effekt vəd edən məqsədlərdən, fəaliyyət növlərin­dən və əməliyyatlar­dan imtina edilməlidir. Buna görə də strateji, qlobal məq­səd­lərə və fəaliyyət sahə­lə­rinə daima, tez-tez və hərtərəfli, xüsu­si, aralıq məqsədlərə isə müəyyən dövrdən bir, kənarlaşmaların miqyası böyük olduğu halda nəzarət edilməlidir. Bu strateji məqsədlərə nail olmağa imkan verməklə yanaşı, həm də nəzarətin qənaətli olunmasına şərait yaradır.

Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olunması üçün nəzarət sayə­sin­də aşkar edilmiş nəticələr, kənarlaşmalar və onların səbəbləri bu işdə maraqlı olan bütün şəxslərə çat­dı­rıl­malı və onlarla müzakirə edil­mə­lidir. Çünki nəzarət nəticəsində əldə edilmiş informasiya yalnız nəza­rət edilən fəaliyyətə dair qərarlar qəbul etmək və lazım olduqda verilmiş rejimdə zəruri dəyişikliklər etmək hüququna və səlahiyyətlərinə malik şəxslərə, icraçılara çat­dırıldıqda əhəmiyyət kəsb edir. Əks halda, həmin infor­ma­siya heç bir idarə­et­mə yükü daşımır və prosesin tənzimlənməsi üçün heç bir əhəmiyyət kəsb etmir. Buna görə də, nəzarət mexanizmi onun qarşı­sına qoyulan məqsədlərə, vəzi­fələrə uyğun gəlmədikdə, həmçinin müəy­yən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsini təmin etmə­dikdə həmin fəaliy­­yətin nəticələrinin ölçülməsi pro­seduruna yox, bu fəaliyyətə dair qərarlar qəbul edən və onu həyata keçirən şəxs­lərin hüquq və səlahiy­yətlərinə yenidən baxmaq lazımdır.

İkincisi, nəzarət ediləcək məqsədlər və göstəricilər həm konkret rə­qəmlərlə ifadə olunmalı, həm də real və obyektiv olmalıdır. Məqsəd və gös­təricilər ümumi sözl­ərlə ifadə edildikdə, deklarativ xarakter daşıdıqda onlara nail olunma səviy­yəsini real və obyektiv qiymətləndirmək müm­kün olmur və nəzarət gözlənilən effekti vermir. Onlar konkret rəqəmlərlə ifadə edildikdə isə qarşıya qoyulmuş məqsəd və göstəricilərin yerinə yetirilməsi səviyyəsini, müəyyən edilmiş tapşırıqlardan kənarlaşmaları və onun miqya­sını müəyyən etmək, bunun sayəsində isə obyektin verilmiş rejim­də iş­ləmə­sini təmin etmək üçün zəruri tədbirlərin hazırlanması və ya yeni rejimin, plan tapşırıqlarının müəyyən edlməsi mümkün olur.

Nəzarət ediləcək məqsəd və göstəricilərin real və obyektiv olması sayə­sində müəssisə kollektivinin onun yerinə yetirilməsinə səfərbər edil­məsi və kollektivin da­ha gərgin işləməsi təmin edilir. Belə ki, məqsəd və göstəri­cilərin həddən artıq yük­sək səviyyədə, müəssisənin imkanlarından artıq müəyyən edilməsi işçi heyətində onsuz da onların yerinə yetirilə bilməməsi psixologiyası yaradır və onlar imkan­la­rın­dan aşağı səviyyədə çalışır­lar. Məqsəd və göstəri­cilər müəssisənin imkan­ların­dan aşağı səviyyədə müəy­yən edildikdə isə işçi heyəti onların yerinə yetirilməsinə asan­lıqla, gər­gin işləmədən nail ola bilir. Bu isə kollektivi yüksək nəticələrə nail olmağa stimullaşdırmır. Çünki işçilərin həvəsləndi­ril­məsi həmin məq­səd və göstəri­cilərin yerinə yetirilməsi səviyyəsinə uyğun həyata keçi­ril­diyindən onlar həmişə asanlıqla yerinə yetirilə biləcək, gərgin işlə­məyi tələb etməyən planların və tapşırıqların müəyyən edilməsində maraq­lı olurlar.

Üçüncüsü, nəzarət prosesində insan amili nəzərə alınmalı, nəzarət ediləcək məqsədlər və göstəricilər həm onun yerinə yetirilməsində iştirak edən, həm də nəzarəti həyata keçirən işçilərə aydın və başa düşülən for­mada izah edilməlidir. Bu prinsipə əməl edilməsi sayəsində nəzarətin yük­sək effektliliyinə təminat yaranır. Çünki əməyin motivasiya nəzə­riyyə­sinə görə işçi yerinə yetirdiyi işin mahiyyətini, müəssisənin qlobal məqsəd­lərinə nail olunmasında bu işin yeri və əhəmiyyətini dərk etdikdə həmin işə daha məsuliyyətlə yanaşır və onu daha yüksək effektlə yerinə yetirməyə çalışır. Buna görə də əksər müəssisələr müəssisənin qlobal məq­sədlərinin, o cümlədən, marketinq fəaliyyətinin məqsədlərinin müəy­yən edilməsində işçi heyətinin iştirakını təmin edirlər. Bunun sayəsində müəssisə məqsəd və göstəricilərin işçi heyəti tərəfindən düzgün qəbul və dərk edilməsinə nail olmaqla yanaşı, həm də onları marketinq fəaliyyə­tinin idarə edilməsinə cəlb edilməsini təmin etmiş olurlar.

Dördüncüsü, müəssisələrdə marketinqin idarə edilməsində satıcılar­dan, məhsul üzrə menecerlərdən müəssisənin rəhbərliyinə kimi müx­təlif mene­cerlər qrupu iştirak edir və onların vəzifələri, səlahiyyətləri və hüquq­ları bir-birindən cid­di surətdə fərqlənir. Buna görə də nəzarətin sə­viyyəsi, nəzarət ediləcək məq­sədlər və göstəricilər idarəetmənin səviyyə­sinə, onların vəzifələrinə və səla­hiy­yətlərinə uyğun gəlməlidir (məsələn, rəh­bərliyin ayrı-ayrı satıcılar üzrə satı­şın həcminə və yaxud gəlirlərin və xərc­lərin səviyyəsinə nəzarət etməsi idarə­et­mənin effektliliyi baxı­mın­dan məqsədəuyğun deyildir). Həm də hər bir idarəetmə sə­­viyyəsi üzrə müəyyən edilən bu göstəricilərin sayı optimal olmalıdır. Bunların sayə­sində və həmin göstəriciyə nəzarət edən şəxsin qərar qəbul etmək səla­hiyyəti ol­duğundan, o, aşkar edilmiş kənarlaşmaların aradan qaldırıl­ması üzrə tədbirlər hazırla­ya və həyata keçirə bilir. Bu isə idarəetmənin opera­tivliyinin yüksəlməsinə, nəza­rətin həyata keçirilməsində paralelçi­liyin və təkrarçılığın aradan qaldı­rılmasına və nəzarətin səmərəsinin yüksəlmə­sinə imkan yaradır.

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ TURİZM HAQQINDA QANUNU**

Bu qanun Azərbaycan Respublikasında turizm bazarının hüquqi əsaslarının bərqərar edilməsinə yönəldilmiş dövlət siyasətinin prinsiplərini, turizm fəaliyyətinin əsaslarını müəyyən edir və turizm sahəsində meydana çıxan münasibətləri tənzimləyir, sosial-iqtisadi inkişafı təmin edən vasitələrdən biri kimi turizm ehtiyatlarından səmərəli istifadə olunması qaydasını müəyyənləşdirir.

***Maddə 1. Ə*sas anlayışlar**

Bu qanunda istifadə edilən anlayışlar aşağıdakı mənaları ifada edir:

Turizm–Azərbaycan Respublikası vətəndaşlarının, əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin müvəqqəti olacağı ölkədə (yerdə) ödənişli fəaliyyətlə məşğul olmamaq şərti ilə istirahət, sağlamlaşdırma, tanış olma, idrakı (tarix və mədəniyyət sərvətlərindən bəhrələnmə və s.), iş-peşə (vəzifə yerlərindən müvəqqəti getmələri (səyahətləri); Turist–istirahət, sağlamlaşdırma, tanış olma, idrakı (tarix və mədəniyyət sərvətlərindən bəhrələnmə və s.), iş-peşə (vəzifə borclarının icra edilməsi istisna olmaqla), idman və dini məqsədlərlə getdiyi ölkədə (yerdə) ödənişli fəaliyyətlə məşğul olmamaq şərti ilə (24 saatdan12 ayadək müddətdə) müvəqqəti olan şəxs; Tur-konkret müddətdə konkret marşrut üzrə fərdi və ya qrup halında səfərdən ibarət olan turizm məhsulunun vauçer şəklində satılan forması; Turizm yollayışı – ciddi hesabatlı blank olub, proqramla nəzərdə tutulmuş xidmətlərin ödənildiyini təsdiq edən sənəd; Turizm vauçeri *–* xarici turistlərə xidmət göstərilməsi və firma ilə qarşılıqlı ödəmələr aparılması üçün əsas olmaqla, turun tərkibinə daxil olan xidmətlər üzərində turistin hüququnu müəyyənləşdirən və xidmətlərin göstəriləcəyi faktını təsdiq edən sənəd; Turoperator – turların komplektləşdirilməsi, turizm məhsulunun formalaşdırılması, hərəkətə gətirilməsi və satışı ilə məşğul olan turizm (təşkilatı); Turagent – turoperator tərəfindən turların satışı, turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsi və satışı üzrə vasitəçilik fəaliyyəti göstərən fiziki və ya hüquqi şəxs; Turagentlik – turizm və ekskursiya yollayışlarının satışı, habelə turizm-ekskursiya fəaliyyətinin təşkili üzrə informasiya, reklam, marketinq və s. digər xidmətlər göstərilməsi ilə məşğul olan vasitəçi təşkilat; Turizm məhsulu – turistlərə göstərilən xidmətlər kompleksi (turistlərin yerləşdirilməsi, daşınması, yeməyi üzrə xidmətlər kompleksi, ekskursiya, həmçinin bələdçi (bələdçi tərcüməçi) xidmətləri və səfərin məqsədlərindən asılı olaraq göstərilən digər xidmətlər); Turizm fəaliyyəti – turoperatorun müddəti 24 saatdan çox olmayan və turistlərin yerləşdirilməsi (gecələməsi) xidmətini nəzərdə tutmayan və turizm məhsulunun formalaşdırılması, hərəkətə gətirilməsi və satışı üzrə

fəaliyyəti; Daxili turizm – Azərbaycan Respublikasında yaşayan vətəndaşların və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin Azərbaycan Respublikasının hüdudları daxilində səyahətləri; Xarici turizm – Azərbaycan Respublikasında yaşayan vətəndaşların və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin başqa ölkəyə səyahəti; Gəlməturizm – Azərbaycan Respublikasında yaşamayan vətəndaşların və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin Azərbaycan Respublikasının hüdudları daxilində səyahətləri; Sosial turizm – sosial ehtiyaclar üçün dövlətin ayırdığı vəsaitdən yardımlanan səyahət: Özfəaliyyət turizmi – yerdəyişmənin aktiv üsullarından istifadə olunmaqla turistlər tərəfindən sərbəst təşkil edilən səyahətlər; Turizm ehtiyatları – səfər edilən ölkənin (yerin) təbii, mədəni, tarixi, sağlamlaşdırma obyektləri və turistlərin ayrı-ayrılıqda və ya kompleks halında tələb və ehtiyaclarını təmin edə bilən, onların fiziki və mənəvi qüvvələrinin bərpası və inkişafına kömək edə bilən digər obyektlər məcmusu; Turizm infrastrukturu – turizm məhsulu istehsalı təşkilinin kompleksi sistemi və yaxud mehmanxana və digər yerləşdirilmə, yer dəyişmə, nəqliyyat vasitələrinin, ictimai iaşə, əyləncə obyektləri vasitələrinin tanış olma idrakı, iş peşə, sağlamlaşdırma, idman və digər təyinatlı obyektlərin, turoperator və turagent fəaliyyətini həyata keçirən ixtisaslaşdırılmış müəssisə və təşkilatların, həmçinin ekskursiya və bələdçi (bələdçi-tərcüməçi) xidmətləri göstərən təşkilatların məcmusu; Turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsi – turizm məhsulunun satışına yönəldilmiş tədbirlər kompleksi (reklam, ixtisaslaşdırılmış sərgilər, yarmarkalarda iştirak,turizm məhsulunun satışı üzrə turizm informasiya mərkəzlərinin təşkili, kataloqların, bukletlərin və s. nəşri).

***Maddə 2.* Turizm haqqında qanunvericilik**

Turizm haqqında qanunvericilik Azərbaycan Respublikası Konstitusiyasına əsaslanır və bu qanundan Azərbaycan Respublikasının digər normativ hüquqi aktlarından və tərəfdar çıxdığı beynəlxalq müqavilələrdən ibarətdir.

***Maddə 3.* Turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi**

1. Dövlət turizm sahəsində turizm fəaliyyətinə kömək edir və onun inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır; -turizm fəaliyyətinin üstün istiqamətlərini müəyyən edir və onun həyata keçirilməsinə kömək edir; Azərbaycan Respublikası haqqında turizm üçün əhəmiyyətli bir ölkəkimi təsəvvür formalaşdırır.

2. Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsinin əsas məqsədləri aşağıdakılardır:

- turistlərin səyahətləri zamanı istirahət, yer dəyişmə azadlığı və digər hüquqlarını təmin etmək;

- ətraf mühiti (təbiəti) qorumaq,

- turistlərin səyahətləri zamanı onların tələbatlarını təmin edən turizmin inkişaf strukturunu inkişaf etdirmək, yeni iş yerləri yaratmaq, dövlətin və onun vətəndaşlarının gəlirlərini artırmaq;

- beynəlxalq əlaqələri inkişaf etdirmək, turizm baxış obyektlərini qoruyub saxlamaq, təbii, tarixi və mədəni irsdən səmərəli surətdə istifadə etmək.

3. Turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin üsulları aşağıdakılardır:

- turizm infrastrukturu sahəsində münasibətlərin təkmilləşməsinə yönəldilmiş normativ hüquqi aktların qəbul edilməsi;

- daxili və dünya turizm bazarlarında turizm məhsullarının hərəkətə gətirilməsinə kömək göstərilməsi;

- turistlərin hüququ və maraqlarını müdafiə etmək, onların təhlükəsizliyinin təmin edilməsi;

- turizm infrastrukturu sahəsində xüsusi razılığın verilməsi, standartlaşdırılma və turizm məhsulunun sertifikatlaşdırılması:

- turizmin inkişaf etdirilməsi üzrə məqsədli dövlət proqramlarının işlənib hazırlanması;

- turizm infrastrukturuna investisiya qoyuluşu, o cümlədən xarici investorların cəlb olunması üçün əlverişli şərait yaradılması;

- turizm fəaliyyəti sahəsində elmi tədqiqatların inkişaf etdirilməsi;

- turizm infrastrukturu sahəsində elmi tədqiqatların inkişaf etdirilməsi; Azərbaycan turistlərinin, turoperatorlarının, turagentlərinin və onların birliklərinin beynəlxalq turizm proqramında iştirakına şərait yaradılması; Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş digər üsullar.

***Maddə 4.* Turizm sahəsində dövlətin vəzifələri**

1. Turizm sahəsində dövlətin vəzifələri aşağıdakılardır:

- turizmin inkişafına dair dövlət proqramı işləyib hazırlamaq;

- turizm sahəsində dövlət siyasətinin əsaslarını və bu sahənin əsas istiqamətlərini müəyyənləşdirmək;

- turizmin normativ bazasını işləyib hazırlamaq;

- turizmdə sahələr arası və regionlar arası fəaliyyəti əlaqələndirmək; Azərbaycan Respublikasını xaricdə əhəmiyyətli turizm ölkəsi kimi tanıtmaq məqsədi ilə informasiya şəbəkəsi yaratmaq;

- beynəlxalq turizm təşkilatlarında Azərbaycan Respublikasının nümayəndəliyini təşkil etmək, turizmin inkişafına dair beynəlxalq proqramın işlənib hazırlanmasında iştirak etmək, turizm sahəsində əməkdaşlıq üzrə müqavilələr bağlamaq və onların həyata keçirilməsi mexanizmini işləyib hazırlamaq;

- ərazi turizm ehtiyatları kimi qəbul edilmiş obyektlərin qurulmasını və fəaliyyətini təşkil etmək;

- turizm sahəsində peşə-ixtisas təhsili üzrə istiqamətləri və ixtisasların siyahısını müəyyən etmək;

- turizm qanunvericiliyinin icrasına nəzarət etmək;

- turizm sahəsində standartlaşdırma və sertifikatlaşdırma qaydalarını hazırlamaq;

- turizm təşkilatlarının reyestrini aparmaq;

- mülkiyyət formasından və tabeliyindən asılı olmayaraq, turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan və turistlərə xidmət göstərən bütün müəssisələrdə xidmətlərin dövlət standartlarına riayət olunmasına nəzarət etmək.

***Maddə 5.* Turizm sahəsində xüsusi razılığın verilməsi, standartlaşdırma və turizm məhsulunun sertifikatlaşdırılması**

1.Turizm fəaliyyəti sahəsindəstandartlaşdırmaya aşağıdakılar aiddir:

- turizm müəssisələrinin və turizm məhsullarının təsnifatı; turizm məhsullarının təhlükəsizliyinin və keyfiyyətinin təminedilməsi;

- turizm məhsullarının turist tələbatına uyğunluq parametrlərinin müəyyənləşdirilməsi;

- turizm müəssisələrinin işçilərinə verilən ixtisas tələbləri;

- turizm müəssisələrinin ofislərinə verilən tələblər.

2. Turizm fəaliyyəti sahəsində standartlaşdırma obyektləri müvafiq icra hakimiyyəti orqanı ilə razılaşdırılmaqla müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən müəyyən edilir.

3. Turizm fəaliyyəti sahəsində sertifikatlaşdırma turizm məhsulunun turistlərin tələbatını təmin edən, onların əmlakını qoruyan ətraf mühiti mühafizə edən qanunlara və digər normativ aktlara uyğunluğunu müəyyən etməkdir.

4. Turoperatorların və ya turagentin turizm məhsulunun məcburi sertifikatlaşdırılmasından imtina etməsi, turizm məhsulunun sertifikatlaşdırılmasının, mənfi nəticəsi, habelə sertifikatın ləğv olunması turizm fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün verilmiş xüsusi razılığın qüvvədən düşməsi və ya ləğvi ilə nəticələnir.

5. Turizm sahəsində xüsusi razılığın verilməsi, standartlaşdırma və turizm məhsulunun sertifikatlaşdırılması qanunvericiliyə uyğun olaraq həyata keçirilir.

***Maddə 6.* Turistin hüquqları**

1. Turist səyahətəhazırlaşarkən habelə, tranzit də daxilolmaqla bütün səyahət müddətində aşağıdakı hüquqlara malikdir; Nəzərdətutulan proqrama müvafiq getdiyi ölkəyə (yerə) daxil olma; orada qalma qaydaları, yerli əhalinin adətləri, dini mərasimlər, müqəddəs yerlər, xüsusi mühafizədəolantəbiət, tarix, mədəniyyət abidələri və digər turzm obyektləri, ətraf mühitin vəziyyəti, barədə zəruri və dürüst informasiya almaq; getdiyi ölkədə (yerdə) mövcud olan məhdudiyyət tələblərinə zərə alınmaqla hərəkət-yerdəyişmə hüququndan, turizm ehtiyatlarından sərbəst istifadə etmək; həyatının və sağlamlığının qorunması üçün təxirə salınmaz tibbi yardım alınması hüququna malik olmaq; turizm məhsulunun pərakəndə alqı-satqı müqavilə sişərtlərinin turoperator və ya turagent tərəfindən yerinə yetirilmədiyi hallarda ona dəymiş maddi və mənəvi ziyanın əvəzini Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş qaydada ödənilməsini tələb etmək; getdiyi ölkənin (yerin) hakimiyyəti və təxirə salınmaz yardım növləri göstərilməsində kömək almaq.

***Maddə 7 .* Turistin vəzifələri**

1. Azərbaycan Respublikasından xarici ölkəyə gedən turistin tranzit də daxil olmaqla, səyahət vaxtı aşağıdakı vəzifələri var: getdiyi ölkənin (yerin) qanunlarına riayət etmək, onun sosial quruluşuna, adətinə, ənənələrinə, dini etiqadlarına hörmət etmək: müvəqqəti olduğu ölkədə (yerdə) ətraf mühitin mühafizə qaydalarına riayət etmək, təbiət, tarix və mədəniyyət abidələrinə qayğı ilə yanaşmaq; müvəqqəti getdiyi ölkədə (yerdə), habelə yol boyu keçdiyi ölkələrdə gəlmə, getmə qaydalarına riayət etmək; səyahət zamanı şəxsi təhlükəsizlik qaydalarına riayət etmək.

2. Azərbaycan Respublikasına gəlmiş turist yuxarıdakı maddələrə əməl etməklə bərabər Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş ölkəyə (müvəqqəti olduğu yerə) gəlmə və ölkədən (müvəqqəti olduğu yerdən) getmə, habelə orada qalma qaydaları nariayət etməlidir.

***Maddə 8.* Turizm məhsullarının formalaşdırılması və hərəkətə gətirilməsi**

Turizm məhsulu turizm bazarının vəziyyəti ilə əlaqədar olaraq və yaxud da turistin konkret sifarişi üzrə formalaşdırılır. Turoperator ayrı-ayrı xidmətlər göstərən və yaxud tura daxil olan bütün xidmət növlərini təmin edən turist qəbulu üzrə turoperatorla müqavilələr əsasında tura daxil olan xidmətlər üzərində hüquqlara malik olur. Turoperatorlar turizm məhsulunu formalaşdırır (hazırlayır), göndərir və onun satışını birbaşa və ya turagent vasitəsi ilə həyata keçirir. Turizm məhsulu haqqında yazılı informasiyada müqavilənin Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsində, həmçinin bu qanunda nəzərdə tutulmuş bütün vacib şərtləri varsa və turoperatorun və ya turagentin təklifdə göstərilmiş şərtlərlə müqavilə bağlamaq iradəsi ifadə olunarsa, belə təklif kimi qəbul olunur.

***Maddə 9.* Turizm məhsulu satışının təşkili qaydaları**

1. Turizm məhsulunun satışı müqavilə əsasında həyata keçirilir. Müqavilə yazılı formada bağlanır və o, Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə, o cümlədən, 2. Müqavilənin vacib şərtləri aşağıdakılardır: turizm fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün verilmiş lisenziya barədə məlumatlar göstərilməklə turoperator haqqında informasiya, onun hüquqi ünvanı və bank rekvizitləri; turist (alıcı) haqqında turizm məhsulunun satışı üçün zəruri olan həcmdə məlumat; turizm fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün verilmiş xüsusi razılıq barədə məlumatlar göstərilməklə turagent (satıcı) haqqında informasiya. onun hüquqi ünvanı və bankrekvizitləri; səyahətin proqramı və marşrutu barədə məlumat göstərilməklə turizm məhsulunun istehlak xassələri, turistlərin təhlükəsizlik şərtləri, turizm məhsulunun sertifikatlaşdırılmasının nəticələri haqqında düzgün məlumat; səyahətin hazırlanmasının və qurtarmasının tarixi və vaxtı, onun müddəti; turistlərin qarşılanması, yola salınması və müşayiət olunması qaydası; tərəflərin hüquqları, vəzifələri və məsuliyyəti; turizm məhsulunun pərakəndə qiyməti və onun ödəniş qaydası; qrupda turistlərin minimal sayı, qrup üzvlərinin çatışmazlığı üzündən səyahətin olmayacağı barədə turistin məlumatlandırılması müddəti; müqavilənin dəyişdirilməsi və pozulması şərtləri, bununla əlaqədar əmələgəlmiş mübahisələrin tənzimlənməsi və tərəflərə dəymiş ziyanların ödənilməsi qaydası.

3. Müqavilənin digər şərtləri tərəflərin razılığı ilə müəyyən edilir. Turistin turoperatordan və ya turagentdən tura daxil olan bütün xidmətlərin göstərilməsini tələb etmək hüququ var.

4. Tərəflərin hər birinin, səyahət vaxtı şəraitin əsaslı dəyişikliyi ilə əlaqədar olaraq, müqaviləni dəyişdirməyi və ya onu pozmağı tələb etmək hüququ var.

5. Şəraitin əsaslıdəyişikliyinəaşağıdakılar aiddir:səyahətin şərtlərinin pisləşməsi, səyahətin müddətində dəyişiklik; səyahətin baş tutması üçün müqavilədə göstərilmiş qrupda turistlərin minimal sayının natamamlığı; nəqliyyat tariflərinin gözlənilmədən artması; turoperatorun və ya turagentin maliyyə vəziyyətini kəskin pisləşdirən yeni vergi vəvergitutma qaydalarının tətbiqi və ya mövcud olanların artırılması; milli valyuta kursunun kəskin dəyişilməsi.

6. Müqavilə pozulduqda, zərərin ödənilməsi tərəflərin çəkdikləri faktiki xərclərə uyğun surətdə həyata keçirilir. Zərərin əvəzi kimi ödənilən məbləğ turizm məhsulunun dəyərinin iki mislindən artıq ola bilməz.

7. Səyahətin konkret şərtləri, turizm məhsulunun pərakəndə qiyməti turist turoperator və ya turagent tərəfindən verilən turizm yollayışında göstərilir.

Turizm yollayışı müqavilənin ayrılmaz hissəsi olmaqla, turoperatorun və ya turagentin turizm məhsulunun satışına yazılı razılıq və onun satıldığı faktını təsdiqləyən ilkin hesabat sənədidir.

8. Turist göndərən turoperatorla və ya turagentlə turist qəbul edən turoperator və ya tura daxil olan konkret xidmətləri təklif edən şəxslər arasında qarşılıqlı ödəmələr turizm vauçeri əsasında həyata keçirilir.

***Maddə 10.* Turoperatorların, turagentlərin və turistlərin birlikləri**

1. Turoperatorlar və ya turagentlər özlərinin sahibkarlıq fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi, həmçinin ümumi əmlak maraqlarının təmsili və müdafiəsi məqsədilə Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş qaydada birliklər yarada bilərlər.

2. Turizm birliklərinə turizm sahəsinə aid olan təşkilatlar və müəssisələr daxil ola bilərlər.

3. Turistlər, səyahət vaxtı istirahət, hərəkət-yerdə yerdəyişmə azadlığı hüquqlarını həyata keçirmək məqsədilə maraq birliyi əsasında Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş qaydada ictimai birliklər yarada bilərlər.

4. Turistlərin birliyinin fəaliyyəti turizmin və öz fəaliyyət turizminin təşkilinə və inkişafına, əhalinin turizm sahəsində maarifləndirilməsi, turistlərin hüquq və marağının müdafiəsi, turizmin infrastrukturu sahəsində təşkilatların fəaliyyəti barədə ictimai rəyin formalaşdırılması və digər vəzifələrin həllinə kömək etməyə yönəldə bilər.

***Maddə11.* Azərbaycan Respublikasının turizm ehtiyatları**

Azərbaycan Respublikasının turizm ehtiyatlarının təsnifatı və qiymətləndirilməsi, onların mühafizəsi rejimi, Azərbaycan Respublikasının turizm ehtiyatlarının bütövlüyünün saxlanılması və onların bərpası üzrə tədbirlər, ətraf mühitə yol verilə bilən təsirin həddi nəzərə alınmaqla, turizm ehtiyatlarından istifadə qaydaları Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq olaraq müəyyənləşdirilir.

***Maddə 12.* Turistlərin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi**

Turistlərin təhlükəsizliyi - səyahət müddətində turistlərin şəxsi təhlükəsizliyi və onların əmlakının qorunmasıdır. Turistlərin sığortalanması Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq həyata keçirilir. Turizm sahəsində müvafiq icra hakimiyyəti orqanı turistlərin getdikləri ölkədə (müvəqqəti olacaqları yerdə) onların həyatını təhlükə altında qoya biləcək hər bir amil haqqında turoperatorlara, turagentlərə və turistlərə məlumat və təlimat verir. Təsisçiləri dövlət orqanları olan kütləvi informasiya vasitələri turizm sahəsində müvafiq icra təcili məlumat verməyə imkan yaradırlar. Turoperatorlar və turagentlər turistlərə səyahətlərin xüsusiyyətləri, habelə səyahət zamanı onların rast gələ biləcəkləri təhlükələr barədə müfəssəl məlumat verməyə, qabaqcadan turistlərin təhlükəsizliyinin təmin edilməsinə yönəldilmiş tədbirlər görməyə borcludurlar. Turoperatorlar və turagentlər səyahət zamanı turistlərin qatlaşdığı (üzləşdiyi) fövqəladə hadisələr, həmçinin səyahətdən qayıtmamış turistlər barədə müvafiq icra hakimiyyəti orqanına və turizm fəaliyyəti ilə bilavasitə bağlı olan şəxslərə təxirə salmadan məlumat verməlidirlər. Yoluxucu xəstəliklər təhlükəsi olan ölkəyə (yerə) göndərilən turistlər beynəlxalq tibbi tələbatlara müvafiq surətdə lazımi tibbi yoxlamadan keçməli və təhlükəli yoluxucu xəstəliklərə qarşı peyvənd olunmalıdırlar. Turist qruplarını müşayiət edən şəxslərin proqram əsasında minimum tibbi hazırlığı, tibbi ləvazimatı və ilkin yardım üçün tibb çantası olmalıdır. Sayı 100 nəfərdən artıq olan turist qrupları ixtisaslaşdırılmış həkim tərəfindən müşayiət olunmalıdır.

***Maddə 13.* Turistlərin sığortalanması**

Turistlərin getdiyi, müvəqqəti olacaq ölkənin (yerin) qanunvericiliyi ilə həmin ölkədə müvəqqəti olan şəxslərə göstərilən yardım üçün xərcin ödənilməsinə zəmanət verilməsi tələbi müəyyən edilmişdirsə, turoperator (turagent) belə zəmanətləri verməlidir. Turistlərin qəflətən xəstələnməkdən və bədbəxt hadisələrdən sığortalanması belə zəmanətlərin əsas formasıdır. Sığorta şəhadətnaməsindən turistlərin getdiyi, müvəqqəti olacağı ölkədə (yerdə) sığorta hadisəsi olduqda, onlara tibbi yardım xərclərinin və bu hadisə ilə bağlı digər xərclərin ödənilməsi nəzərdə tutulmalıdır. Sığorta şəhadətnaməsi Azərbaycan dilində və turistlərin gəldiyi ölkənin vəya ölkələrin dövlət dilində tərtib olunur. Turistlərin tələbi ilə turoperator (turagent) səyahətin keçirilməsi ilə bağlı digər hallar (nəqliyyatın ləngiməsi, şəxsi əmlakın itirilməsi, izafi xərclər və s.) üzrə sığorta xidmətləri göstərilməsinə kömək edir.

***Maddə 14.* Turistlərin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üzrə ixtisaslaşdırılmış xidmətlər**

Azərbaycan Respublikası ərazisində bədbəxt hadisələrə uğramış turistlərə axtarış-xilasetmə xidməti lazımi yardım göstərir və onların təhlükəsizliyini təmin edir. Axtarış xilasetmə xidməti yerli icra hakimiyyəti, səhiyyə, rabitə, daxili icra orqanları, meşə təsərrüfatı, hidrometeorologiya, mülki aviasiya və s. xidməti idarələri ilə müvafiq qaydada qarşılıqlı əlaqə şəraitində fəaliyyət göstərir.

***Maddə 15.* Azərbaycan Respublikasının hüdudlarından kənarda fövqəladə vəziyyət yarandığı hallarda Azərbaycan turistlərinin maraqlarının müdafiəsi**

Fövqəladə vəziyyət yarandığı hallarda dövlət Azərbaycan Respublikasının hüdudlarından kənarda Azərbaycan turistlərinin maraqlarının müdafiəsi üzrə, o cümlədən onların müvəqqəti olduqları ölkədən köçürülməsi üzrə tədbirlər görülür.

***Maddə 16.* Azərbaycan Respublikasının hüdudlarından kənarda turizm nümayəndəliyi**

Azərbaycan Respublikasının turizm sahəsində müvafiq icra hakimiyyəti orqanı dünya bazarında turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsi, yayılması, satışı məqsədiilə Azərbaycan Respublikasının hüdudlarından kənarda qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada turizm nümayəndəlikləri yaradır.