

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“Turizm sənayesində idarəetmənin rolu və onun inkişaf istiqamətləri”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

Qasımova Nərmin Saleh qızı

BAKİ – 2020

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

BMDM-in direktoru
i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu

_____ **imza**
“ ___ ” _____ **2020-ci il**

“Turizm sənayesində idarəetmənin rolu və onun inkişaf istiqamətləri”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060404-İqtisadiyyat

İxtisaslaşma: Turizm iqtisadiyyatı

Qrup:82

Magistrant:
Qasımova Nərmin Saleh qızı

_____ **imza**

Elmi rəhbər:
i.ü.f.d., dos. Nəcəfova Kəmalə Akif qızı

_____ **imza**

Proqram rəhbəri:
i.ü.f.d., dos. Hümbətova Suqra İnqilab qızı

_____ **imza**

Kafedra müdiri:
i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar Atakişi oğlu

_____ **imza**

BAKİ – 2020

Elm andı

Mən, Qasımova Nərmin Saleh and içirəm ki, “Turizm sənayesində idarəetmənin rolu və onun inkişaf istiqamətləri” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

TURİZM SƏNAYESİNDƏ MARKETİNG STRATEGİYASININ ROLU VƏ ONUN İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ

Xülasə

Tədqiqatın aktuallığı: Strateji Yol Xəritəsində qeyd edilmişdir ki, dövlətimiz turizmin inkişafına dair müəyyən hədəflər qoymuşdur: "Mövcud vəziyyət və potensialdan səmərəli istifadə etməklə Azərbaycan 2025-ci ilədək həm regionda, həm də dünya ölkələri arasında cəlbedici turizm məkanlarından birinə çevriləcəkdir." Həmçinin burada əsas hədəf turizmin inkişafını təmin etmək məqsədilə ölkə üzrə əlverişli mühitin formalaşdırılmasıdır. Qarşıya qoyulan məqsədlərə daha tez nail olmaq üçün ilk növbədə hava əlaqəsinin və digər nəqliyyat vasitələrinə əlçatanlığın artırılması, çoxsaylı turizm növləri üzrə infrastrukturun təkmilləşdirilməsi, milli dəyərlərin beynəlxalq aləmdə yüksək səviyyədə təbliği mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Gələcək üçün böyük imkanlar vəd edən turizm sektorunun inkişafının dəstəklənməsi dissertasiya işinin məhz bu mövzu üzrə seçilməsinə səbəb olmuşdur.

Tədqiqatın məqsədi: Araşdırmanın məqsədi, turizmin inkişafı üçün düzgün strategiyaları müəyyənləşdirərək, planlaşdırma, təşkilat, motivasiya və nəzarət funksiyalarının köməyi ilə idarəetmə sistemindəki çatışmazlıqların aradan qaldırılması yollarının tapılması, müasir idarəetmə prinsiplərinə cavab verən turizm obyektlərinin yaradılmasına təkan verməkdir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Mövzunu tədqiq edərkən nəzəri və empirik tədqiqat metodlarından istifadə olunmuşdur. Qeyd etdiyimiz metodlara aid edilən müşahidə, müqayisə, analiz, sintez metodları mövzunu ətraflı araşdırmağa kömək etmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Araşdırmanın metodoloji əsasını yerli və xarici tədqiqatçıların araşdırmaları, qanunlar və müəyyən qurumların statistik məlumatları və hesabatlarından ibarətdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqata dair informasiya bazasının zəifliyi və statistik məlumatların məhdudluğu tədqiqat aparılarkən müəyyən araşdırmalarda çətinlik törətmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Tədqiqatın elmi yeniliyi müasir Azərbaycanın turizm sənayesi müəssisələrinin idarə edilməsində elmi cəhətdən əsaslandırılmış idarəetmə sisteminin tətbiqi və təkmilləşdirilməsinin vacibliyini sübut edir. Müəyyən edilmişdir ki, düzgün idarəetmə turizmi sosial məzmunla doldurur, turizm sənayesi müəssisələrinin idarə olunmasını optimallaşdırmağa, onun fəaliyyətinin səmərəliliyini yüksəltməyə imkan verir, inkişaf imkanları artırır, onu dünya bazarlarında rəqabətqabiliyyətli edir.

Nəticələrin istifadə olunma biləcəyi sahələr: Regionlarda, eləcə də paytaxt Bakıda yerləşən turizm obyektlərində dissertasiya işində qeyd edilmiş təkliflər tətbiq edilsə, həmin obyektlərə gələn yerli və xarici turistlərin sayında nəzərəcarpacaq dərəcədə artım müşahidə edilə bilər.

Açar sözlər: turizm, otel, idarəetmə, dövlət siyasəti, davamlı inkişaf

THE ROLE AND DEVELOPMENT DIRECTIONS OF MARKETING STRATEGY IN THE TOURISM INDUSTRY

Summary

The actuality of the subject: The Strategic Roadmap states that our country has set certain goals for the development of tourism: "By 2025, Azerbaijan will become one of the most attractive tourist destinations in the region and among other countries of the world, effectively using the existing opportunities and potential". The main goal is to create a favorable environment for the development of tourism in the country. In order to achieve the set goals more quickly, it is important to increase access to air and other means of transport, improve infrastructure for many types of tourism, promote national values at the international level. Supporting the development of the tourism sector, which promises great opportunities for the future, led to the selection of the dissertation on this topic.

The purpose of the research: The aim of the research is to identify the right strategy for the development of tourism, to find ways to eliminate shortcomings in the management system through planning, organization, motivation and control functions, to stimulate the creation of tourism facilities that meet modern management principles.

Research methods used: Theoretical and empirical research methods were used in researching the topic. The methods of observation, comparison, analysis and synthesis related to the mentioned methods helped to study the subject in detail.

Research database: The methodological basis of the research consists of research by local and foreign researchers, laws and statistical data and reports of certain institutions.

Limitations of the study: Weakness of the research database and limited statistical data made some research difficult.

Scientific novelty and practical results of the research: The scientific novelty of the research proves the importance of the application and improvement of a scientifically based management system in the management of tourism industry enterprises in modern Azerbaijan. It has been established that good management fills tourism with social content, optimizes the management of tourism industry enterprises, increases the efficiency of its activities, increases development opportunities, and makes it competitive in world markets.

Areas where the results can be used: If the proposals mentioned in the dissertation are applied in the regions, as well as in the tourist facilities located in the capital Baku, a significant increase in the number of local and foreign tourists visiting these facilities can be observed.

Keywords: tourism, hotel, management, public policy, sustainable development

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ADTA	Azərbaycan Dövlət Turizm Agentliyi
HOTTREK	Avropa Birliyi Otellər və Restoranların Milli Assosiasiyaları Konfederasiyası
QSTŞ	Qlobal Sağlamlıq Turizm Şurası
TÇMA	Tətil Çekləri üzrə Milli Agentlik
ÜDM	Ümumi Daxili Məhsul
ÜTT	Ümumdünya Turizm Təşkilatı

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	8
I FƏSİL. TURİZM SƏNAYESİNDƏ İDARƏETMƏNİN NƏZƏRİ- METODOLOJİ ƏSASLARI.....	13
1.1. Turizm sənayesində idarəetmənin mahiyyəti, məzmunu və əhəmiyyəti.....	13
1.2. Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişaf mərhələsində turizm sənayesi müəssisələrinin idarə edilməsinə yanaşmaların dinamikası.....	15
II FƏSİL. XARİCİ TURİZM SƏNAYESİ MÜƏSSİSƏLƏRİNİN PRAKTİKİ TƏCRÜBƏSİNİN TƏHLİLİ.....	19
2.1. Dünyanın ən yaxşı turizm müəssisələrinin idarə edilməsinin əsas xüsusiyyətləri(Fransa timsalında).....	19
2.2. Xarici turizm sənayesi müəssisələrində insan resurslarının fəaliyyəti və praktik təcrübəsi.....	32
III FƏSİL. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA TURİZM SƏNAYESİ MÜƏSSİSƏLƏRİNİN İNKİŞAF MƏRHƏLƏLƏRİ VƏ PERSPEKTİVLƏRİ.....	37
3.1. Azərbaycanda turizm sənaye müəssisələrinin inkişaf tendensiyaları ve perspektivləri.....	37
3.2. Regionlarda turizm sənayesi müəssisələrinin idarəetmə səviyyəsi, praktiki potensialı və inkişaf perspektivləri. (Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonu timsalında).....	48
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	62
İSTİFADƏ EDİLƏN ƏDƏBİYYAT.....	65
Əlavələr.....	68
Cədvəllərin siyahısı.....	69
Şəkillərin siyahısı.....	69
Qrafiklərin siyahısı.....	69

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Müasir dünyada turizm ölkə iqtisadiyyatının böyük müstəqil sahəsinə çevrilib. Bu tələbatların müxtəlifliyi təkcə turizm sahəsinin deyil, digər sahələrin müəssisələri tərəfindən də təmin edilir. Bu, milli iqtisadiyyatın çoxplanlı inkişafını göstərir.

Turizm dünya iqtisadiyyatının aparıcı və ən dinamik sahələrindən biridir. Sürətli artım templəri üçün əsrin iqtisadi fenomeni olaraq tanınır. Bu sahə dünya təsərrüfatının ən gəlirli və dinamik inkişaf edən sahələrindən biridir.

Turizm əsasən emosional və psixi yüklənmələrin, elmi-texniki tərəqqinin sürətlə inkişaf edən insana mənfi təsirlərin aradan qaldırılmasına kömək edir. Müxtəlif ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, turizmin strateji inkişafının uğuru bu sahənin dövlət səviyyəsində necə qəbul edilməsindən, dövlət dəstəyindən nə qədər istifadə etməsindən birbaşa asılıdır. Turizm sənayesindən büdcəyə gəlir əldə etmək üçün istənilən sivil dövlət turizm potensialının qiymətləndirilməsi, Turbiznes inkişaf proqramlarının hazırlanması, kurort regionlarının və turizm mərkəzlərinin zəruri infrastruktur layihələrinin hazırlanması, informasiya təminatı və reklama vəsait yatırılmalıdır.

Beynəlxalq təcrübə təsdiq edir ki, turizmin uğurlu inkişafının təmin edilməsinin məcburi əsası onun inkişafının planlaşdırılmasıdır, turizmin planlaşdırılmasına yanaşmalar, ölkənin və ya regionun inkişafında onun rolu və yerinin müəyyənləşdirilməsi isə ictimai iqtisadi inkişafın geniş konteksti çərçivəsində nəzərdən keçirilməlidir. Müxtəlif ölkələrdə turizm sahələrinin strateji inkişafı müxtəlif cür həyata keçirilir. Demək olar ki, bütün dövlətlərin hökumətləri həm beynəlxalq, həm də milli səviyyədə turizmə cəlb olunublar. Dünya iqtisadiyyatının və turizm sənayesinin ayrılmaz hissəsi kimi müasir inkişaf meyilləri sırasında regionlaşma əsas proses kimi xüsusi diqqətə layiqdir. Bu regional birliklərin yaranmasına gətirib çıxarır. Müasir şəraitdə regional inteqrasiya dünya inkişafının dominant tendensiyasına çevrilir. Həmin tendensiyalar regionların yeni dünya siyasi fenomeni çərçivəsində inkişaf edir.

2015-2019-cu illərin statistik göstəricilərinə əsasən turizm Azərbaycan iqtisadiyyatında daim inkişaf edən sahələrdən biri olmuşdur. Son 5 ildə ölkəmizdə turizm sektorunda fəaliyyət göstərən sahibkarlıq subyektlərinin sayında 4,5 faiz, Azərbaycana gələn xarici turistlərin sayında isə 8,5 faiz ortaillik artım müşahidə edilmişdir. 2018-ci ildə turizm sektorunun ölkə üzrə ÜDM-də və məşğulluqda payı artaraq 4,5 və 3,3 faiz təşkil edir. Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına görə, 2016-cı ildən bəri Azərbaycana gələn xarici və vətəndaşlığı olmayan insanların sayında artım müşahidə edilərək, turist sayının 2,41 milyon nəfər və ya 9,5 faiz artığını müşahidə edə bilərik. Bakı şəhəri beynəlxalq səviyyəli turizm məkanları ilə keyfiyyətli xidməti, komfortu üstün tutan turistləri cəlb etmək baxımından turizm iqtisadiyyatının inkişafının əsas təkanverici qüvvəsi olmuşdur. Təkcə paytaxtın deyil, regionların da bu sahə üzrə inkişafı sahibkarlara stimül verə bilər. Regionların turizm potensialının yüksək olduğunu nəzərə alsaq, dövlətin yeritdiyi siyasətlə iqtisadi rayonları ixtisaslaşmış turizm bölgələrinə çevirə bilərik. Strateji Yol Xəritəsində qeyd edilmişdir ki, dövlətimiz turizmin inkişafına dair müəyyən hədəflər qoymuşdur: "Mövcud potensialdan səmərəli istifadə etməklə Azərbaycan 2025-ci ilədək həm regionda, həm də dünya ölkələri arasında cəlbedici turizm məkanlarından birinə çevriləcəkdir. "Həmçinin burada əsas hədəf turizmin inkişafını təmin etmək məqsədilə ölkə üzrə əlverişli şəraitin formalaşdırılmasıdır. Qarşıya qoyulan məqsədlərə daha tez nail olmaq üçün ilk növbədə hava əlaqəsinin və digər nəqliyyat vasitələrinə əlçatanlığın artırılması, müxtəlif turizm növləri üzrə infrastrukturun təkmilləşdirilməsi, milli dəyərlərin dünyada yüksək səviyyədə təbliği mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Gələcək üçün böyük imkanlar vəd edən turizm sektorunun inkişafının dəstəklənməsi dissertasiya işinin məhz bu mövzu üzrə seçilməsinə səbəb olmuşdur.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Tədqiqatda " ölkəmizdə turizmin idarə edilməsi sisteminin inkişaf problemləri və bu problemlərin aradan qaldırılması yolları"nın araşdırılması ön planda göstərilmişdir.

Azərbaycanda turizm sektorunun idarə edilməsinin müxtəlif aspektləri və onun inkişaf perspektivləri Bilalov.B.Ə., Gülləliyev.Ç.G., Salmanov A., Məmmədov E.,

Mirzəyev A., Əlirzayev Ə., Qılıncov B., Əliyeva N., Soltanova H., Səfərov R., Abbasova S., Dərgahov V., Cavadov N., Qurbanov F., Zeynallı Y., Bayramov V., Bilalov B. və s. xarici ölkələrdə isə Buhalis D., A.Liu, J.G.Brida, Zeki Akıncı, Alp Timur və s. kimi yerli və dünya şöhrətli alimlərin əsərlərində öz əksini tapmışdır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Araşdırmanın məqsədi, turizmin inkişafı üçün düzgün strategiyayı müəyyənləşdirərək, planlaşdırma, təşkilətmə, motivasiya və nəzarət funksiyalarının köməyi ilə idarəetmə sistemindəki çatışmazlıqların aradan qaldırılması yollarının tapılması, müasir idarəetmə prinsiplərinə cavab verən turizm obyektlərinin yaradılmasına təkan verməkdir.

Araşdırmanın vəzifələri:

- ✓ Mövcud idarəetmə prinsiplərinin araşdırılması və təhlili;
- ✓ Dövlətin həyata keçirdiyi siyasətin turizmə təsirinin tədqiqi;
- ✓ Hal-hazırda mövcud olan turizm strategiyalarının mövcud turizm obyektlərinə təsirinin qiymətləndirilməsi;
- ✓ Dövlət tənzimlənməsinin turizmde yaratdığı dəyişikliklərin səbəblərinin araşdırılması;
- ✓ Xarici ölkələrin idarəetmə üsulları içərisindən Azərbaycan turizm bazarına müsbət təsir edəcək üsulların seçilməsi və tətbiqi.

Tədqiqatın obyekti və predmeti: Tədqiqatın obyekti Azərbaycanda turizm sənayesi müəssisələrinin menecmentidir.

Tədqiqat predmeti Azərbaycanda turizm sənayesi müəssisələrində idarəetmə vəziyyəti və onun təkmilləşdirilməsi mexanizmləridir.

Tədqiqat metodları: Mövzunu tədqiq edərkən nəzəri və empirik tədqiqat metodlarından istifadə olunmuşdur. Qeyd etdiyimiz metodlara aid edilən müqayisə, analiz, sintez, müşahidə metodları mövzunu ətraflı araşdırmağa kömək etmişdir.

Müqayisə metodu vasitəsilə Azərbaycan turizm bazarının idarəçilik sistemində dair statistik məlumatlar qarşılaşdırılmışdır. Həmçinin xarici ölkələrdə istifadə edilmiş idarəetmə sistemlərinin Azərbaycanda tətbiqinin zəruriliyi araşdırılaraq ümumi nəticələr çıxarılmışdır.

Müşahidə metodu vasitəsilə turizmin Azərbaycandakı mövcud vəziyyətini, turizm obyektlərində müşahidə edilən problemlər də dissertasiya işində əks etdirilib.

Tədqiqatın informasiya bazası: Araşdırmanın metodoloji əsasını yerli və xarici tədqiqatçıların araşdırmaları, həmçinin “Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, turizm sektorunun inkişaf etdirilməsi istiqamətində qəbul edilmiş dövlət proqramları və digər normativ aktlar, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin müvafiq fərman və sərəncamları, Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin, Ümumdünya Səyahət və Turizm Şurasının, Dünya İqtisadi Forumunun, Azərbaycan Respublikası Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyinin, Dünya Bankının, Azərbaycan Respublikası və digər qurumların statistik məlumatları və hesabatlarından ibarətdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqata dair informasiya bazasının zəifliyi və statistik məlumatların məhdudluğu tədqiqat aparılarkən müəyyən araşdırmalarda çətinlik törətmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Tədqiqatın elmi yeniliyi müasir Azərbaycanın turizm sənayesi müəssisələrinin idarə edilməsində elmi cəhətdən əsaslandırılmış idarəetmə sisteminin tətbiqi və təkmilləşdirilməsinin vacibliyini sübut edir. Müəyyən edilmişdir ki, düzgün idarəetmə turizmi sosial məzmunla doldurur, turizm sənayesi müəssisələrinin idarə olunmasını optimallaşdırmağa, onun fəaliyyətinin səmərəliliyini yüksəltməyə imkan verir, inkişaf imkanları artırır, onu dünya bazarlarında rəqabətqabiliyyətli edir. Elmi yeniliyin özünəməxsus elementlərinə gəldikdə bura şamil olunur: Turizm sənayesinin səmərəliliyinə dominant təsir kontekstində "turizm müəssisələrinin idarə olunması" anlayışının faktorial əməliyyat olunmasına cəhd göstərilməsi, məqsədləri, təbiəti, məzmunu, prinsipləri, fəaliyyət meyarları və bu idarəetmə növünün xüsusiyyətləri göstərilmişdir. Həmçinin, turizm sektorunun idarə edilməsinin iqtisadiyyatda olan əhəmiyyətinin tədqiq edilməsi, bu sahənin tənzimlənməsində dünya təcrübəsini nəzərə alaraq Azərbaycan turizm bazarında mövcud olan planlaşdırma, nəzarət sisteminə uyğun təkliflərin verilməsidir.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Tədqiqatın nəticələri regionlarda turizmin inkişafına böyük töhvələr verə bilər. Regionlarda, eləcə də paytaxt Bakıda yerləşən turizm obyektlərində dissertasiya işində qeyd edilmiş təkliflər tətbiq edilsə, həmin obyektlərə gələn yerli və xarici turistlərin sayında nəzərəcarpacaq dərəcədə artım müşahidə edilə bilər. Verilmiş təklifləri nəzərə alaraq müasir idarəetmə sisteminə tətbiqi ilə turizm sektorunun inkişafına nail olmaq asanlaşacaqdır.

I FƏSİL. TURİZM SƏNAYESİNDƏ İDARƏETMƏNİN NƏZƏRİ- METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. Turizm sənayesində idarəetmənin mahiyyəti və əhəmiyyəti

Turizm fəaliyyəti ölkəmiz üçün yüksək inkişaf, beynəlxalq aləmdə tanınma, dövlət büdcəsinin artımı, yerli əhalinin maariflənməsi, iş yerlərinin artımı və s kimi yüksək nəticələr vəd edir. Müəyyən edilmişdir ki, turizm inkişaf edən regionlarda əhali xarici turistlərə hazırladıqları məhsulların satışını həyata keçirərək əlavə gəlir əldə etməyə həvəsli olurlar. Turizm əhalinin ölkə daxilində və xarici ölkələrdə müvəqqəti yerdəyişməsinə təmin edərək, müxtəlif növ xidmətlər təklif edən bir sahədir. Turizm insanların mənəvi istirahəti məqsədilə müalicə, mədəni-elmi, əyləncə məqsədli və işgüzar görüşlərdə iştirak etməsidir. Turizm məhsulu xidmət formasında reallaşır. Xidmət sahəsi olaraq turizm öz istehlak dəyəri ilə insanların bir çox tələbatlarını ödəyir. Turizm xidməti istehlak dəyəri kimi sığınacaq, sənaye məhsulu, qida və xidmət növü formasında təzahür edir. Turizm xidmətində istehlak və onun istehsal eyni vaxtda baş verir. Turizm xidmətinə nəqliyyat xidməti, otellərlə təmin olunma, qida və mədəni xidmətlə təmin olunma, müxtəlif gəzintilərin təşkili və s. daxildir. Turizm dəyəri turizm məhsulunun bazar qiymətləri, onun rentabellik səviyyəsi və məhsulun təklifi üçün zəruri mənfəət norması ilə ölçülür.

Turizmin inkişafının stimullaşdırılması, turizm fəaliyyətindən valyuta gəlirlərinin artırılması, bazar infrastrukturunun yaxşılaşdırılması perspektiv istiqamətlərindən biri, fikrimizcə, turizm-rekreasiya tipli xüsusi iqtisadi zonaların yaradılmasıdır. Bu cür zonaların işləməsi üçün vacib bir vəzifə bazar mexanizminin ən təsirli elementlərinin zonalardan ətraf bölgələrin iqtisadiyyatına və ölkə iqtisadiyyatına tədricən yayılmasının ilkin şərtlərini təmin etmək olmalıdır.... (Babkin A.V., 2014)

Turizm idarəçiliyini düzgün qurmaq üçün turizm bazarında göstərilən xidmətləri araşdıraraq, turistlərin tələbatına uyğun xidmətləri təklif etmək vacib məsələlərdəndir. Turizm xidmət formaları aşağıdakılardır:

Kompleks turizm xidmətinə yerləşdirmə, nəqliyyat, qidalanma, ekskursiya, idman və müalicə xidmətləri aid edilir. Kompleks turizm xidməti adından da göründüyü kimi bir çox xidmətin bir proqramda birləşərək keyfiyyətli xidmətin göstərilməsinə əsaslanır.

Ayrı-ayrı turizm xidmətlərinə sadəcə yerləşdirmə, qidalanma xidmətləri aid edilir. Digər xidmətlər isə ayrıca təklif edilir və turistin istəyindən asılı olaraq müalicə, məişət, idman, nəqliyyat və s. xidmətlər göstərilir. Xəritələr, çadırlar, yataq torbası, lüğətlər, suvenir məhsullarının təklifi və satışı da turizm xidməti forması kimi nəzərə alın bilər.

Dünya bazarında ən çox təklif olunan turizm xidmətlərinə nəzər salaq:

- ✓ turistlərin yerləşdirilməsi ilə bağlı xidmətlər: turistlərin mehmanxanada, otellərdə, kempinqlərdə və digər bina və mənzillərdə yerləşdirilməsi
- ✓ turistlərin çatdırılması xidməti (nəqliyyat vasitələri ilə);
- ✓ turistlərin qidalanması ilə bağlı xidmətlər-onların kafe, restoran, barlarda və s. obyektlərdə müəyyən xidmətlərdən istifadəsinə şərait yaratmaq;
- ✓ turistlərin mənəvi tələbatlarının ödənilməsi məqsədilə yaradılmış xidmətlər: teatrlara, muzeylərə, rəsm qalereyalarına, qoruqlara, tarixi- mədəni abidələrə idman komplekslərinə turistlərin aparılması;
- ✓ turistlərin işgüzar tələbatlarının ödənilməsi ilə bağlı xidmətlərə simpoziumlarda, elmi konfranslarda, rəsm qalereyalarında və sərgilərdə iştirakının təmin olunması aiddir;
- ✓ sənədlərin rəsmiləşdirilməsi ilə bağlı xidmətlər: viza, pasport, gömrük rəsmiyyətçiliyi.

Qeyd edilən xidmətlərin keyfiyyətinin artırılması məqsədilə aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsi zəruridir:

- ✓ turoperatorlar, turagentliklər, qidalanma, yerləşdirmə müəssisələri, digər turizm obyektlərində xidmət göstərilməsi üçün keyfiyyət standartlarının hazırlanması və onların akkreditasiyası sisteminin təkmilləşdirilməsi;
- ✓ turizm sənayesində rəqabətin gücləndirilməsi üzrə və inhisarlaşmaya qarşı tədbirlərin həyata keçirilməsi;

- ✓ turistlərlə agentliklər arasında bağlanan müqavilələrin müntəzəm monitorinqi ilə istehlakçıların hüquqlarının qorunması;
- ✓ regionlarda milli kulinariya ilə bağlı mərkəzlərinin yaradılması.

Turizm yeniliklərə meyilli sahə olduğu üçün dövlətin tətbiq edəcəyi bir çox yeni layihələrə hazırlıqlıdır. Xüsusi layihələr, kompaniyaların keçirilməsi, güzəştli turların tətbiqi, yaş mərhələlərinə və zövqləri nəzərə alaraq yeni turizm təkliflərinin olunması, bu sahənin yeniliklərə açıq olmasından irəli gəlir.

1.2. Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişaf mərhələsində turizm sənayesi müəssisələrinin idarə edilməsinə yanaşmaların dinamikası

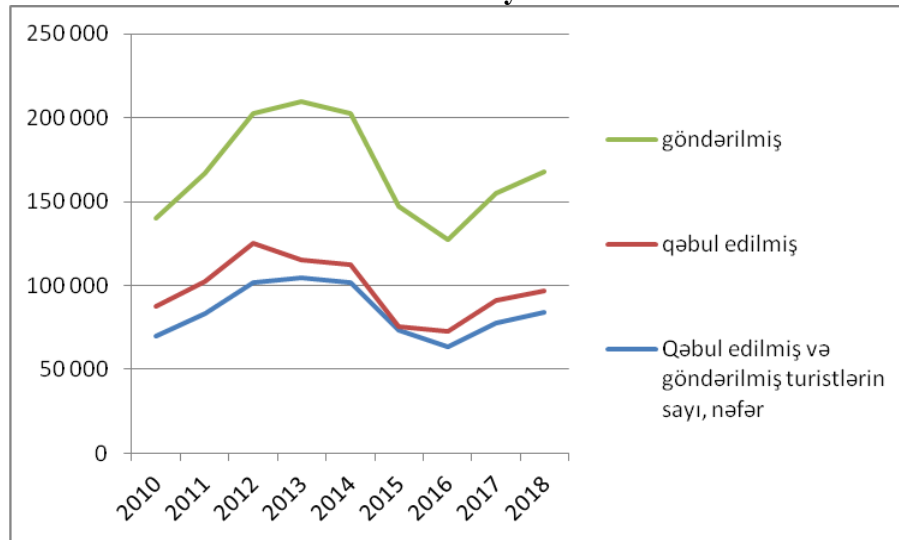
Daxili turizm, beynəlxalq turizmdən fərqli olaraq, dövlət sərhədini keçməklə əlaqələndirilmir və buna görə də uyğunluq tələb etmir. Gündəlik istifadə olunan milli pul vahidi dövriyyə vasitəsi, turistin ana dili - ünsiyyət vasitəsi olaraq qalmaqdadır. Əhəmiyyətli fərqlərə baxmayaraq, beynəlxalq və yerli turizm növləri bir-biri ilə sıx bağlıdır. Daxili turizm beynəlxalq turizmin katalizatoru kimi çıxış edir. Baza yaratmaq üçün yeni istirahət mənbələrinin və sahələrinin inkişafına töhfə verir turizm infrastrukturunu, mütəxəssis hazırlamaq və bununla da inteqrasiya proseslərinə və vahid global turizm məkanının formalaşmasına kömək edir... (Aleksandrova A.Y., 2012)

Turizmin idarə edilməsinin əsas istiqaməti kimi turizm sahibkarlığı, turizm müəssisələrinin tənzimlənməsi və təşkil formalarının düzgün formalaşdırılması əsas götürülür. Turizm azad bazar iqtisadiyyatının tərkibində mövcud olan sahə strukturu olmaqla bir çox qanunlarla tənzimlənir. Turizm sektorunun inkişafı və bu inkişafın nəticəsində formalaşan statistika rəqabət mühiti şəraitində turizmin idarə olunmasına ayrılan vəsaitlərlə tənzimlənir. Hər bir turizm obyektini müəyyən biznes plan tətbiq etməklə, onun vergi orqanlarına təqdim edir. Vahid pəncərə sistemi vasitəsi ilə turizmin ilk öncə sahibkarlıq fəaliyyəti kimi qeydiyyatı, daha sonra isə lisenziyalaşdırılması, biznes planı və dövlətə ödənilən vergilərin məbləği müəyyənləşir. Turizm xidmətləri göstərən şirkətlərə icazə verilir ki, onlar turizm müəssisəsinin biznes planında nəzərdə tutulan səmərəli üsulları həyata keçirmək məqsədilə elmi əsaslara söykənən proqnozlar versin. Turizm obyektlərinin inkişafı

etdikcə canlanan turizm sektoru Azərbaycanda maliyyə sabitliyinin təşkili ilə daxili bazarda turizm tələbinin inkişafına dəstək verir, nizamlayır.

Ölkəmizdə turizm bazarının idarə edilməsi üçün qarşıya qoyulmuş əsas strateji məqsəd bu sahə üzrə əlverişli mühitin yaradılması məqsədilə respublikaya giriş-çıxışın sadələşdirilməsi, həmçinin nəqliyyat vasitələrinin təkmilləşdirilməsi, sektorun subyektləri arasında koordinasiya fəaliyyətinin yaradılması və turizmin inkişafı üçün kurort-rekreasiya zonalarının yaradılmasıdır. Yuxarıda qeyd olunan məqsədə çatmaq üçün turizm sənayesinin inkişafı üçün dəstəkverici mexanizmlərin tətbiqi vasitəsilə uzunmüddətli inkişafı təmin edən idarəetmə sistemi qurulmalıdır.

Qrafik 1: Azərbaycan Respublikasına 2010-2018-ci illərdə qəbul edilmiş və göndərilmiş turist sayı



Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi, 2018, www.stat.gov.az

Dövlət Statistika Komitəsinin təhlilləri göstərir ki, son 5 il ərzində Azərbaycanın turizm sektoru öz yüksəliş dövrünü yaşayır. 2010-2018-ci illərin statistikasına nəzər salsaq, ölkəmizdə turizm müəssisələrinin sayında hər il 4,5 faiz, turizm bazarında məşğulluq səviyyəsində 6 faiz, turistlərin sayında isə 8,5 faiz artım ilə turizmin inkişaf dinamikası görə bilərik. Dünya Səyahət və Turizm Şurasının məlumatlarına görə, Azərbaycanda turizm sektoru ÜDM-in 2,8 faizini, məşğulluğun 2,6 faizini təşkil edir. Bu statistika göstərir ki, ölkəmiz dünyada orta

hesabla 3 faiz ÜDM və 3,6 faiz olan məşğulluq göstəricilərindən cüzi fərqlənir. Bu gələcək inkişafın əsas göstəricisi hesab oluna bilər.

Dövlət turizm siyasəti vasitəsilə aşağıdakı müsbət nəticələr yaratmışdır:

- ✓ turizm fəaliyyətinə hərtərəfli dəstək olaraq onun inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır;
- ✓ turizm fəaliyyətinin inkişafının prioritet istiqamətlərini təyin edir və həmin istiqamətlər üzrə strategiyalar hazırlayır.
- ✓ Azərbaycana məxsus müsbət turizm imicini formalaşdırır;
- ✓ ölkəyə gələn turistlərin hüquq və təhlükəsizliyini, turoperator və turagentlərin müdafiəsini reallaşdırır.

“Elektron vizaların verilməsi prosedurunun sadələşdirilməsi, “ASAN viza” sisteminin yaradılması haqqında” (1 sentyabr 2016-cı il), “Azərbaycan Respublikasına turist axınının sürətləndirilməsi ilə bağlı əlavə tədbirlər haqqında” (2017-ci il 20 fevral) sərəncamları ölkəmizdə turizmin inkişafına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərmişdir. Bu sərəncamlarda qeyd olunduğu kimi “ASAN viza” sistemi Azərbaycana səyahət edən xarici turistlərin sayının qısa müddətdə artırmışdır. Turizm sektorunda aparılan struktur islahatları növbəti illərdəki fəaliyyəti stimullaşdırmaq üçün böyük imkanlar yaratdı. 2018-ci il 20 apreldə Prezidentin imzaladığı fərmanla Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi ləğv olunaraq onun əsasında Mədəniyyət Nazirliyi və Dövlət Turizm Agentliyi yaradıldı. Daha sonra isə 2018-ci il sentyabrında “Azərbaycan Respublikası Dövlət Turizm Agentliyinin fəaliyyətinin təmin edilməsi haqqında” sərəncam imzalandı, bununla da agentliyin struktur və nizamnaməsi təsdiq olundu. ADTA turizm sahəsində mövcud olan mərkəzi icra hakimiyyəti orqanı olaraq, tabeliyindəki dövlət qoruqlarında yerləşən tarixi, eləcə də mədəniyyət abidələrinin qorunması məqsədilə dövlət siyasətini həyata keçirir. Agentliyin yaradılmasında əsas məqsəd turizm sektoru üçün dövlət siyasətinin formalaşdırılaraq həyata keçirilməsi, turizm sahəsində normayaratma fəaliyyətinin icra edilməsi, dövlət tənzimləməsini, nəzarətini həyata keçirməkdir. Həmçinin ADTA respublikamızdakı qoruqlardan

məqsədyönlü istifadəni təşkilini və onların qorunub saxlanılmasını, həmçinin milli kulinariya nümunələrinin təbliğini həyata keçirməyi hədəf qoymuşdur.

Azərbaycanda turizm sektorunda dövlətin həyata keçirdiyi siyasət hüquqi-normativ əsaslarla tənzimlənir; bununla bağlı müxtəlif məqsədli inkişaf proqramları işlənib hazırlanır, müəyyən dövr ərzində bu proqramlar həyata keçirilir. Dövlət tənzimlənməsinin turizmə müsbət təsirləri:

- ✓ turizm bazarında turizm məhsuluna tələb yaradaraq onu hərəkətə gətirir;
- ✓ turistlərin hüquq və mənafelərini qoruyur və təhlükəsizliyini təmin edir;
- ✓ turizm fəaliyyəti ilə bağlı obyektlərin standartlaşdırılması, sertifikatlaşdırılması və təsnifatını aparır;
- ✓ turoperatorların dövlət reyestrini formalaşdırır;
- ✓ kadr təminatını təşkil edir;
- ✓ turizm informasiya sistemini yaradır.

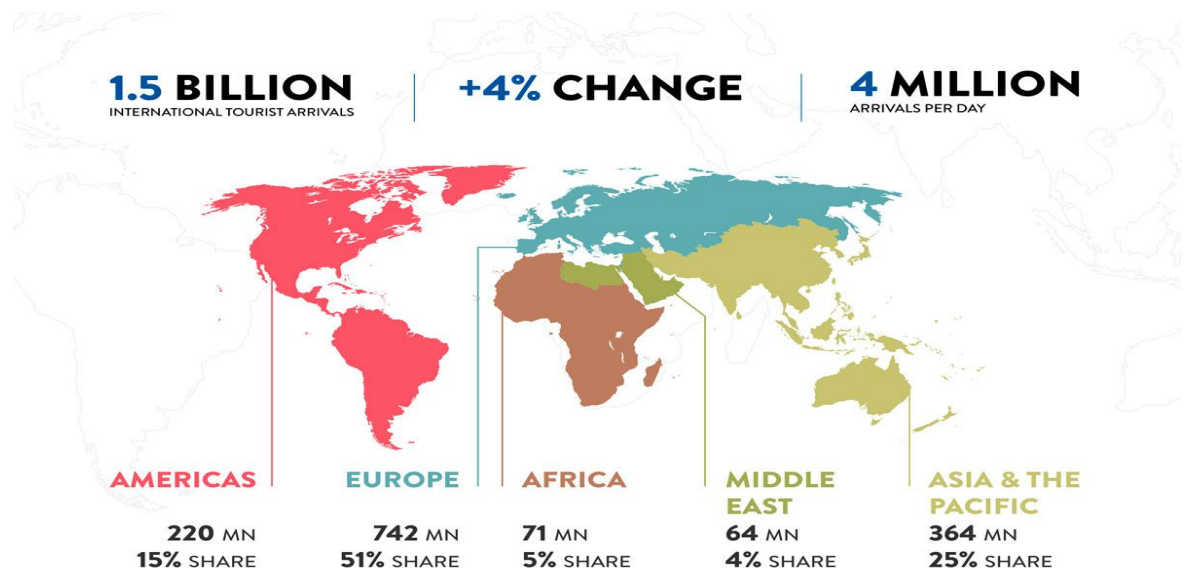
Azərbaycanda turizm sektorundakı irəliləyişlərə mane ola bilən səbəblərə daxili turizm baxımından gəlir-xərc səviyyəsinin mənfə olması, xarici turizm baxımından ölkənin tanıtımının kifayət səviyyədə olmaması, Qarabağ problemi səbəbiylə ölkənin təhlükəli bir region kimi yaddaşda qalması aiddir. Böyük turizm potensialına malik olan Qarabağın işğalı və ermənilərin bu ərazilərin ekoloji balansına mənfə təsirləri böyük itkilər hesab oluna bilər. Digər regionlarda isə ölkəmizə maraq göstərən turistlərin sayında artım müşahidə olunur. Mövcud turizm potensialının tam realizə edilməsi məqsədilə həyata keçirilən tədbirlər öz nəticəsini verir. Azərbaycana maraq göstərən turistlərin sayı ildən-ilə artır.

II FƏSİL. XARİCİ TURİZM SƏNAYESİ MÜƏSSİSƏLƏRİNİN PRAKTİKİ TƏCRÜBƏSİNİN TƏHLİLİ

2.1. Dünyanın ən yaxşı turizm müəssisələrinin idarə edilməsinin əsas xüsusiyyətləri (Fransa timsalında)

Dünyada inkişaf edən və yüksək gəlir əldə edilən sektorlardan biri olan turizm hansı yollarla inkişaf etdirilir? Milyonlarla turist qəbul edən bu ölkələr hansı yollarla turist cəlb edir? Azərbaycan həmin üsulların hansından istifadə edə bilər? Turizm sektoru geniş sahələrdən ibarət olan, ölkələr üçün yüksək gəlir mənbəyi olan, inkişafa və yüksək interasiyaya meyilli bir sahələrdən biri dünyada ölkələrinin diqqət mərkəzindədir. Səyahətin qlobal iqtisadi və məşğulluğa təsirini ölçən illik analizində 185 ölkədə və 25 bölgədə Turizmin mövcudluğunu, Dünya Səyahət və Turizm Şurasının (WTTC) Tədqiqatları isə sektorun dünya ÜDM-nin 10.4%-i əhatə etdiyini və 319 milyon iş yeri ilə inkişafa dəstək olduğunu göstərir. 2018-ci ildə bu sektor ümumi qlobal ixracın 6,5% -ni və ümumi qlobal məhsulun 27.2% -ni təşkil etdi. Bütün turizm xərclərinin 71,2 faizini təşkil edən daxili turizm inkişaf etməkdə olan ölkələrdə ən güclü böyümə və imkanları dəstəkləməyə davam edir.

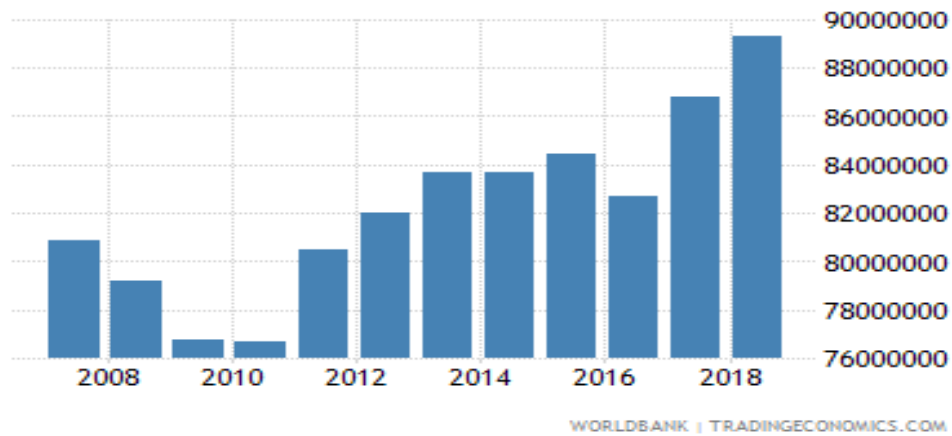
Şəkil 1. 2019-cu il üzrə Dünya üzrə gələn turist sayı



Mənbə: Ümumdünya Turizm Təşkilatı, 2019, www.unwto.org

Dünya turizm reytingləri (World Tourism rankings) BMT-nin Ümumdünya Turizm Təşkilatının rəyi əsasında ildə üç dəfə açıqlanan və həmçinin son illərdə turist qəbul edən ölkələr arasındakı statistika əsasında müəyyən edilən turizm reytingidir. Bu reytingdə BMT-yə üzv olan ölkələr qəbul edilən turistlərin sayına, turizmdən əldə olunan gəlirə, xaricə gedən vətəndaşların xərclərinə əsasən sıralanmışdır. 2019-cu ildə ən çox turist qəbul edən ölkələr sırasında Fransa 85 milyon turist sayı ilə birinciliyini qoruyub saxlayır. İkinci sırada 75 milyon say ilə ABŞ, üçüncü yerdə 65 milyon turist ilə İspaniya var. Fransa, ABŞ, İspaniya, Meksika, Rusiya, İtaliya, Çin, Böyük Britaniya, Almaniya və Türkiyə ilk onluğa daxildir. Turistlərin sayına görə Fransa dünyada birinci yerdədir. Fransada turizmin sürətli inkişafı daxili turizmin inkişafı ilə başladı (80%). Fransız turistlər öz ölkələrinə səyahət edirlər), nəticədə beynəlxalq turizmin gələcək inkişafı üçün əlverişli infrastruktur və mədəniyyət turizmin inkişafında əsas amildir.

Qrafik 2: 2008-2018-ci illərdə Fransaya gələn turist sayı



Mənbə: Dünya Bankı, 2018, www.worldbank.com

Fransa dövlətinin iqtisadiyyatının inkişaf istiqaməti olan mədəni istehsal 129,8 milyard Avro dəyərində qiymətləndirildi və mədəniyyətin iqtisadiyyata etdiyi ümumi töhfə meydana gəldi 104,5 milyard avro (ÜDM-in 5.8%), birbaşa investisiya 57,8 milyard avro (ÜDM-in 3,2%). Sahəsində mədəni turizmlə bağlı 670.000 birbaşa iş yeri (ölkənin məşğulluğunun 2,5% -i) mövcuddur. Keçən il ölkəyə 87 milyon əcnəbi ziyarət etdi, 2020-ci ilə qədər fransızlar 100 milyondan

çox xarici ziyarətçi gözləyirlər. Turizm sənayesi ölkənin ÜDM-nin 7,2% -ni təşkil edir. Fransa bu qədər turist axınının öhdəsindən necə gəlir və yerli insanlar bunu necə hiss edirlər?

"Surtourism" (surtourisme) - bu yeni söz bu yaxınlarda Fransa mətbuatında çıxdı. Bu, çox sayda turist deməkdir. Xarici qonaqların axını səbəbindən bir çox parisli artıq Montmartre'ya gəzməyə getmir. Sent-Mişel dağında və Kot d'Azurda yayda alma heç yerə düşməyəcək."Surturizm" kritik bir nöqtəyə yaxınlaşır. Düzdür, yerli sakinlər Amsterdam, Barselona və ya Venesiyada olduğu kimi həddindən artıq turizmə qarşı petisiyalara hələ imza atmamışlar. Əlbətdə ki, turizmi inkişaf etdirmək yaxşıdır, amma turistləri sonsuz dərəcədə cəlb etmək də mümkün deyil, əks halda turizm sənayesinin özü son nöqtədə olacaqdır. Parislərin az və daha az ziyarət etdiyi Parisdəki Cite adasında çoxlu sayda suvenir dükən və restoranlar meydana çıxdı. Turizmin bir plan və idarəetməyə ehtiyacı var. Gəliri artırmaq lazımdır, amma turistlərin sayını artırmaq lazım deyil. Fransada məqsəd həmişə daha çox turist cəlb etmək olub. Heç kim ölkənin mümkün bir yükü barədə düşünməmişdi. Ancaq turizm, yerli sakinlərin yaşayış şəraiti və ətraf mühitin qorunması arasında tarazlıq tapmaq üçün kəmiyyətə deyil, keyfiyyətə daha çox diqqət yetirməliyik. Turist axınının öhdəsindən gəlmək üçün Fransanın ən populyar abidələri vaxt məhdudluğu və ya məcburi rezervasyonları tətbiq etməklə yanaşı, onlayn bilet almaqla da məşğul oldu. Eyfel qülləsi may ayında İnternetdə bilet satmağa başladı. Ziyarət müddətini özünüz seçə bilərsiniz. İyulun sonunadək bütün biletlər satılmışdı, lakin ən səbirli olanlar yenə də gəlib Dəmir Xanımın 1789 pilləsinə qalxmaq üçün növbədə dayana bilərlər. Hər il Parisdəki ən əhəmiyyətli abidəni 6,5 milyon turist ziyarət edir.

Avqust ayında Versal səfəri tam kabusə çevrilə bilər. Orada dəfələrlə bilet qiymətlərinin dəyişdirilməsini düşünürdülər: günün birinci yarısında bu, bir az daha ucuz, ikincisində isə daha bahalı olacaq, ziyarətçi axınını məhdudlaşdırmaq üçün nəzərdə tutulan bu tədbirlərə turoperatorlar qarşı çıxırlar. Luvrda keçən il ziyarətçilərin sayı 8 milyonu keçdi. Fransa paytaxtının əsas muzeyi bilet satış nöqtələrini artırdı, həmçinin internet vasitəsilə rezervasyon etməyi tövsiyə etdi.

Luvr Piramidası qarşısında saatlarla gözlənmək üçün muzeyə bir neçə giriş var. Yaz aylarında hər gün Luvrda 40.000 ziyarətçi olur.

Attraksionların yaxınlığında yaşayanlar turist axınına o qədər də maraq göstərmədiklərini, yerli hakimiyyətin bununla necə davrandıqlarını deyirlər. Məsələn, Carcassonne sakinləri orta əsr qalasına (hər il 2 milyon turist cəlb edən) gələn ziyarətçilərdən şikayət edirlər. Maşınlar "hər yerdə və hər halda" siyasətinə uyğun olaraq, on üç ildə şəhər rəhbərliyi 430 əlavə parklanma yeri tikildi və bununla da park yerini 1600-ə çatdırdı, lakin bu kifayət etmədi. "Surturizm" dən nəinki yerli sakinlər narazıdılar, bu sahədəki işçilərin özləri də mədəniyyət abidələrinin pisləşməsindən, hamının qəbul edilməsi və lazım olan hər şeyi təmin etməməsindən narahatdırlar.

2014-cü ildən etibarən Xarici İşlər Nazirliyi Fransadakı turizmə görə məsuliyyət daşıyır (Xarici İşlər Nazirliyi Emmanuel Makron hökumətində Avropa və Xarici İşlər Nazirliyi adlandırılmışdır) və Xarici İşlər Nazirliyinin tabeliyində olan bir agentlik olan Atout France inkişafda birbaşa iştirak edir. Atout Fransa həm daxilolma turizmin inkişafını (və bunun üçün agentlik Fransa Respublikasının bütün səfirliklərinin köməyindən istifadə edir) və daxili turizmin tənzimlənməsini, o cümlədən, otellərin sertifikatlaşdırılmasını və turoperatorların lisenziyasını idarə edir.

2017-ci ildə Atout Fransanın büdcəsi 85 milyon avro, Fransanın ölkəni xaricdə turizm bölgəsi olaraq tanıtdıracaq ümumi büdcəsi (bölgələrin büdcələri nəzərə alınmaqla) təqribən 110 milyard avrodur. Yəni bir xarici turist cəlb edilməsi Fransaya 1,3 avroya başa gəlir, hər bir əcnəbi Fransada gündə orta hesabla 80 avro xərcləyir. Atout Fransa, 2009-cu ildə Maison de la France və xaricdə Fransanı tanıdan agentliklərinin birləşməsi nəticəsində meydana çıxdı. Birləşmə həyata keçirildi və Atout France, agentliyə rəhbərlik edən Fransız səyahət sənayesi veteranı Christian Mantei'nin strategiyasını hazırladı. "Vedomosti" yə müsahibəsində o, Fransadakı turizm sənayesinin necə qurulduğunu, hansı çətinliklərlə üzləşdiyini və rus turistlərin Fransa üçün nə üçün vacib olduğunu

söylədi.Söhbətdə "Atout France" şirkətinin direktoru İnessa Korotkova iştirak etdi.

Fransada, Xarici İşlər Nazirliyi artıq dördüncü ildir turizm üçün məsuliyyət daşıyır. Niyə belə bir sistem qəbul etdiniz? Doğrudanmı işləyir?

Bu sistem çox yaxşı işləyir. Çünki diplomatiya, xarici ticarət əlaqələri və turizmin inkişafı bir-birini çox yaxşı tamamlayır. Bu əlaqə diplomatiyamıza iqtisadi ölçü verir və siyasət iqtisadiyyatı inkişaf etdirə bilər. Fransada Atout, səfirliklərimiz şəbəkəsindən, səfirlərin köməyindən Fransanı turistik bir məkan kimi tanıtmaya üçün istifadə etmək imkanımız var. Turizmin media təsirini dəyərləndirməyin bir vasitəsidir, yumşaq gücdür: insanlar yaxşı aşbaz tərəfindən bişən təamlar, bir şüşə yaxşı şərabın üstündən masaya toplaşdıqda, bu əlaqə qurmağı asanlaşdırır.

Turizmin dövlət tənzimləmə strukturuna həmçinin dövlət tərəfindən nəzarət edilən qurumlar daxildir: Fransa Turizm İnkişaf Agentliyi (Fransa Atout) və Milli Tətil Yoxlama Agentliyi. Bu iki təşkilat haqqında daha ətraflı danışaq.Fransa Turizm İnkişafı Agentliyi Fransa 2009-cu ildə Fransa Milli Evi (Maison de la France) və Fransa Turizm Mühəndisliyi Agentliyi ODIT France'nın birləşməsi nəticəsində vahid dövlət turizm operatoru olaraq yaradıldı. Fransa bir tərəfdən dövlət, onun rəhbərliyi və yerli hakimiyyət orqanları ilə digər tərəfdən turizm mütəxəssisləri, digər tərəfdən Fransız və xarici turizm təşkilatları və müəssisələri arasında tərəfdaşlıq təmin etmək məqsədi daşıyır. Fransadakı bəzi turizm təşkilatlarının fəaliyyətləri sosial xarakter daşıyır. Onların fəaliyyəti milli iqtisadi modelin əsas xüsusiyyətlərindən birini - açıq bir sosial yönümü əks etdirir. 1999-cu ildə Turizm Nazirinin təşəbbüsü ilə "Tətilçilərlə Həmrəylik Fondu" ictimai təşkilatı yaradıldı. Bu təşkilat maddi sıxıntı yaşayan və tətil mövsümündə tətil ala bilməyən Fransa vətəndaşlarına müəyyən kateqoriyalara ünvanlı yardım göstərdi.

Təşkilata Sosial İşlər Nazirliyi, Gənclər və İdman Nazirliyi, turizm birlikləri, yerli icmalar, fabriklər komitələri, otel müəssisələri, nəqliyyat şirkətləri, Air France milli aviaşirkəti, habelə Tətil Çekləri üzrə Milli Agentlik daxildir. Bu təşkilatlar sərbəst pul yığır və məqsədli şəkildə xərcləyir və beləliklə yoxsul

ailələrin istirahətini təmin edir. Kasıb ailələr və humanitar təşkilatlar, sosial təminat agentlikləri, işsizlik komitələri vasitəsilə ehtiyacı olanlar müvafiq xidmətlər paketlərini yerlərdə xüsusi aşağı qiymətlərlə ala bilərlər. Beləliklə, ölkənin yoxsul əhalisinin bir hissəsi istirahət etmək üçün vətəndaş hüquqlarından istifadə etmək imkanı əldə edir. Fransadakı sosial turizm sistemində mərkəzi yeri Tətil Çekləri üzrə Milli Agentlik tutur, əlaqə hər bir vətəndaş üçün mövcuddur. Bu dövlət qurumunun iş aparmaq hüququ var və 1982-ci ildə yaradılıb. Bu təşkilatın iqtisadiyyat və maliyyə nazirinə və turizm nazirinə ikili təbəçiliyi var. Milli Tətil Çek Agentliyi rəhbərliyi tərəfindən idarə olunur. İnzibati şuraya həmkarlar ittifaqı komitələrinin, ictimai təşkilatların, əmək kollektivlərinin, işəgötürənlərin, turizm xidməti təminatçılarının və s. nümayəndəliklər daxildir. Milli Agentlik ödəniş və hesablama vasitəsi olan tətil çekləri verir və turistlərə ünvanlı yardım göstərmək və dövlətin bütün vətəndaşlarının asudə olmasını təmin edir. Bundan əlavə, Milli Agentlik turizm üçün çox cəlbəedici olmayan əraziləri təbliğ edir. Bu cür fəaliyyətlər nəticəsində sosial sığorta ilə məşğul olan və tətil çekləri ilə işləyən turizm şirkətlərinin yarısından çoxu kənd yerlərindədir və ya təbiətə əsaslanan turizm sahəsində ixtisaslaşmışdır. Milli Agentlik, eyni zamanda, aztəminatlı vətəndaşları qəbul etmək üçün hazırlanan kiçik qonaq evləri və düşərgələri əhatə edən bir sıra sosial turizm obyektlərini maliyyələşdirir. 1959-cu ildə Fransada Milli Komitə işə başlamış, sonradan şəhərlər və kənd yaşayış məntəqələrinin abadlaşdırılması Şurası adlandırılmışdır. Bu komitənin fəaliyyəti əhalinin həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılmasına və turist axınının cəlb edilməsinə yönəldilmişdir. Şuraya turizm naziri rəhbərlik edirdi. Bölgələrdəki idarələr, idarələr və kommunalarla birlikdə şura daim yaşayış məntəqələri arasında ən yaxşı abadlıq obyektini üçün müsabiqə keçirir.

Fransadakı turizm sahəsində dövlət siyasəti, müxtəlif məqsədlər və fərqli şərtlər olan bütün maraqlı qüvvələrin konsolidasiyasına əsaslanır. Beləliklə, bu istiqamətdə 2004-cü ildə Turizm üzrə İdarələrarası Komitə yaradıldı və bunun üzərinə hökumət qarşısında vəzifə qoyuldu: "Fransanın dünya turizm bazarında lider mövqeyini qorumaq".

Fransada əlillər üçün istirahətin təşkilinə xüsusi diqqət yetirilir. 1998-ci il İstisnalarla Mübarizə Qanununa görə, bu cür insanlar istirahət, tibbi xidmət, təhsil və iş hüquqlarında bərabər hüquqlara malikdirlər. Fransa prezidenti Jak Şirak, hökumətin əlil insanları ölkənin ictimai həyatına tam şəkildə cəlb etməsi tapşırığını verdi. Bu qurğunu rəhbər tutaraq turizm müəssisələri və təşkilatları əlillərin məhdud imkanlarını nəzərə alaraq turizm müəssisələrinin infrastrukturunu inkişaf etdirməyə başladılar.

Turist fəaliyyəti Fransa hökumətinin regional siyasətinin obyektlərindən biridir. Turizm biznesinin inkişafı ölkədəki ərazi fərqlərini həll etməyə kömək edir və bütövlüyünü möhkəmləndirir. Buna görə turizm biznesi sahəsində regional siyasət tək-cə Fransanın ənənəvi turizm bölgələrində həyata keçirilir, burada iqtisadi artımda mühüm amil rolunu oynayır, eyni zamanda turizm biznesinin əlavə iş yerləri yaratmağına imkan yaradan daha az tanınan sahələrdə də aparılır.

Mərkəzlə bölgələr arasında bütün münasibətlər müqavilə əsasında qurulur. Hər beş ildən bir, ölkənin növbəti beş illik inkişaf planı qəbul edildikdə, paytaxt əraziləri, xaricdəki idarələr və xüsusi statuslu ərazi vahidləri mərkəzlə, o cümlədən turizm biznesi sahəsində də müqavilələr bağlayır. Bu müqavilələr önümüzdəki dövr üçün əsas iş sahələrini və ayrılan maliyyənin həcmi müəyyənləşdirir. Dövlət müxtəlif yollarla yerli və xarici turistləri cəlb etmək üçün nəzərdə tutulmuş ərazilərin turistik təşkili üçün yerli layihələri və təşəbbüsləri təşviq edir. Bu cür layihələr keyfiyyət prinsiplərinə əsaslanır və bütün maraqlı üzvlərin birləşməsinə kömək edir. Turizm biznesi sahəsində dövlət siyasətinin xüsusilə vacib bir sahəsi ölkənin turizm məkanı kimi müsbət imicinin yaradılması və onun dünya turizm xidmətləri bazarında daha da tanıtılmasıdır.

2014-cü ildən bəri iki nazirlik eyni zamanda turizm sahəsindəki dövlət strategiyasını müəyyənləşdirir: İqtisadiyyat Nazirliyi (monitorinq məsələləri, qanunvericilik bazası və istirahət və istirahət imkanlarının təmin edilməsi) və Xarici İşlər Nazirliyi (vəzifələri, xüsusən də Fransanı turistik məkan kimi tanımaq) İqtisadiyyat Nazirliyinin vəzifələrinə "Avropa və Xarici İşlər Nazirinin

səlahiyyətlərinə xələl gətirmədən turizm fəaliyyətinin monitorinqi və dəstəklənməsi" (24 may 2017-ci il tarixli 2017-1078 nömrəli Fərman) daxildir.

Fransa Turizm İnkişaf Agentliyinin Baş Məclisinə Turizm Naziri və ya Dövlət Katibi rəhbərlik edir. İnzibati şura 29 üzvdən ibarətdir, bunların üçdə biri dövlət, üçdə ikisi turizm mütəxəssisləridir (biznes nümayəndələri).

Atout Fransa dəqiq müəyyən edilmiş inzibati funksiyaları var: yerləşmə obyektlərinin təsnifatı və turizm agentliklərinin dövlət reyestrinin aparılması üçün məsuliyyət daşıyır. Atout Fransa geniş fəaliyyət sahəsinə malikdir. Bu, Fransanın turistik bir məkan kimi tanındılması (27 ölkədə 32 nümayəndəlik), beynəlxalq turizm bazarının tələblərinə uyğun olaraq turizm xidmətləri və infrastrukturunun inkişafı və modernləşdirilməsi, iqtisadi rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün həm özəl, həm də dövlət bazarı iştirakçılarının hərtərəfli dəstəyi, habelə peşəkar kadrların hazırlanmasıdır. Fransada eyni zamanda aydın şəkildə müəyyən edilmiş inzibati funksiyalar mövcuddur: Agentlik turist yerləşdirmə obyektlərinin təsnifatına və turoperatorların və turizm agentlərinin dövlət reyestrinin aparılmasına cavabdehdir (Fransada bu iki fəaliyyət növü arasında qanuni ayrılıq yoxdur, bunların hamısı "səyahət agentləri" adlanır). Dövlət tənzimlənməsi və turizm dəstək strukturunda daha bir maraqlı qurum Tətillər Çekləri üzrə Milli Agentlikdir (TCMA). Fransızlar, bildiyiniz kimi, öz hüquqlarına ciddi yanaşırlar və elan edilmiş hüquqlar arasında bərabər istirahət hüququ var. TCMA 1982-ci ildə, məşhur Fransız sosialist prezidenti Franşois Mitterrand'ın ilk müddətinin əvvəlində, vətəndaşların ən çoxu üçün istirahət hüququnu təmin etmək məqsədi ilə quruldu.

Onun fəaliyyətinin mahiyyəti Milli Agentliyin işəgötürənlər və ya şirkət şuraları vasitəsilə xüsusi "tətillər çekləri" paylaşmasıdır. Bununla birlikdə, alıcının müxtəlif turizm xidmətləri bütün növ yaşayış obyektlərində, o cümlədən əsas obyektlərdə ödəmə üçün istifadə oluna biləcəyi müəyyən bir nominasiya ilə verilmiş "birlik icazəsi" deyil. Milli otel zəncirləri (Accor Otellər, Aralıq dənizi Klubu və s.), hər cür yemək, nəqliyyat xərcləri (hava, dəmir yolu) və turizm agentliyi xidmətləri (tur operatorları və səyahət agentləri), müxtəlif mədəni

tədbirlərə biletlər, muzeylərə, teatrlara, kinoya, konsertlərə, eləcə də ödəməyə boş vaxtlarında əyləncə parklarına və idman fəaliyyətlərinə baş çəkir. Tətil çekləri "birlik bileti" deyil, alıcının seçdiyi müxtəlif səyahət xidmətləri üçün ödəmə üçün istifadə edilə bilən məqsədli pul yardımındır.

Çek istirahətin (turun) bir hissəsini də ödəyə bilməsi vacibdir, nəticədə çek sahibinin faktiki ümumi xərcləri nominal dəyərindən 4 dəfə çoxdur. Beləliklə, bu cür ünvanlı yardım alan şəxs seçdiyi yaşayış yerinə "bilet" ilə bağlanmır, lakin tətilin növünü və növünü özü seçir, əksər hallarda səyahət sənayesi müəssisələri arasında rəqabəti stimullaşdıran turlar, otellər, hava nəqliyyatı, ekskursiyalar və.s. Beləliklə, Fransa dövlət müqavilələri sayəsində kor-koranə hesablaşmaqdan, "sosial turist" cəlb etmək üçün mübarizə aparmağa məcbur oldu. Qeyd edək ki, Fransada ən yaxın analoqu (yalnız prinsip sxeminə əsasən) "ərzaq kartları" layihəsi adlandırmaq olar, lakin hələ də həyata keçirilməyib. Çek sahiblərini cəlb etmək istəyən bir müəssisə üçün yalnız ödəniş üçün qəbul etmək və TÇMA ilə müqavilə bağlamaq lazımdır. Bu gün tətil çekləri Fransa daxilində 200 min turizm və istirahət xidməti təminatçısı tərəfindən qəbul edilir və TÇMA veb saytı da turizm agentlikləri və yerləşmə obyektlərindən gələn son təkliflərin məcmuatoru olaraq işləyir. Əsasən, çeklərdən Fransanın özünün və Avropa Birliyinin qonşu ölkələrinin ərazisindəki istənilən yerə, habelə Fransanın xarici bölmələrinə (Fransız Polineziyası və s.) səyahət etmək üçün istifadə olunur. Bir ailəyə tətil çeklərinin orta dəyəri 400 avrodan çox, tətil çeki sahibləri üçün tətilin orta uzunluğu 13 gündür.

Fransadakı tətil yoxlamaları, müəssisələrin işçiləri, habelə məmurlar arasında sosial meyarlar əsasında paylanır. Son zamanlarda özünü işləyən vətəndaşlar tətil çeklərini almaq hüququna malikdirlər. Ancaq buna baxmayaraq, tətil yoxlamaları sisteminin əsas hədəf qrupu məhz sənaye müəssisələrində çalışanlar və dövlət işçiləridir. Tətil çekini almaq mexanizmi fərqli ola bilər. Bu, özünün yığılması ilə birgə maliyyələşdirmə (müəyyən bir faizlə 12 ay müddətinə əmək haqqından tutulmalar) və həmkarlar ittifaqları tərəfindən qismən maliyyələşdirmə və TÇMA-dən satın alan bir müəssisə tərəfindən çekin birbaşa

işçiyə verilməsi kimidir. Tətil Çekləri üzrə Milli Agentliyin tərəfdaşları, dövlət sosial təminat orqanlarının müəssisə və şöbələrinin 20 mindən çox həmkarlar ittifaqı komitələridir ki, bu da tərəflərin ödənişdə iştirak səviyyəsini müəyyənləşdirir. Son zamanlarda özünü işləyən vətəndaşların tətil çeklərini almaq hüququ var, lakin əsas hədəf qrupu sənaye müəssisələrində çalışanlar və məmurlardır. Xüsusilə tətil yoxlamaları sisteminin kiçik müəssisələr üçün təsirli olduğunu qeyd etmək lazımdır. Belə ki, işçiləri 50-dən az olan şirkətlər üçün tətil çeklərinin dəyəri ildə bir işçiyə 400 avro arası gəlir və sosial müavinət vergisindən azaddır və fiziki şəxslər üçün gəlir vergisi tutulmur.

50 nəfərdən çox işçisi olan firmalar üçün, tətil çeklərini işəgötürən tərəfindən satın alındığı təqdirdə, işə götürən və birliyin çek miqdarındakı töhfəsi maaşına əlavə olaraq hesab edilir (və vergi tutulur) və çekləri müəssisələrin həmkarlar ittifaqı komitələri tərəfindən (işəgötürənin iştirakı olmadan) alınarsa, onların töhfələri sosial ödənişlərdən tamamilə azaddır. Bu sxem sayəsində tətil yoxlamaları sistemi əmək motivasiyasının vacib bir hissəsidir və ölkə iqtisadiyyatında sosiallaşan amildir. TÇMA istifadə edilməmiş tətil çeklərinin ardından, öz məqsədləri üçün istifadə edən müxtəlif xeyriyyə birliklərinə köçürür. Bundan əlavə, TÇMA müxtəlif dərəcələrə və yerli sosial proqram tərəfdaşlarına maliyyə subsidiyaları verir. TÇMA sosial tədbirləri, aztəminatlı vətəndaşlar və ya çətin sosial və ya tibbi vəziyyətlərdə olan insanlar, internat məktəbləri, aztəminatlı ailələr, ailəsi olmayan 18-25 yaş arası gənclər, əlillər və ya ciddi xəstəliklərdən əziyyət çəkənlər (məşayiət olunanlar) kimi kateqoriyalara paylanır. bəzi hallarda), yaşlı insanlar. Sistem yaxşı düzəldilib və işləyir: məsələn, 2016-cı ildə 10 milyon insan tətil çeklərindən istifadə edib (2011-ci ildə 3,4 milyon). Həmrəylik proqramları çərçivəsində müəssisələr və həmkarlar ittifaqları tərəfindən alınan çeklərə əlavə olaraq, keçən il TÇMA 200 nəfərin istifadə etdiyi bəzi kateqoriyalara vətəndaşlara ünvanlı yardım göstərmişdir. Turizm nazirinin təşəbbüsü ilə həyata keçirilən turizm xidmətlərinin keyfiyyətinin artırılması planı, bütün maraqlı qüvvələrin - turizm biznesinin işçilərinin, onların peşə birliklərinin, onun həyata keçirilməsində iştirak edən yerli hakimiyyət orqanlarının markanın təyin olunması

şərtlərinin müəyyənləşdirilməsindən tutmuş onun reklamına qədər birləşdirilməsində təsirli bir vasitə oldu.

Marka loqotipi, əsas ideya - xidmət keyfiyyəti uğrunda mübarizənin mərkəzində Fransanı əks etdirir. "Q" şəklində hazırlanmışdır, mərkəzində ölkənin konturu qoyulan "keyfiyyət" (keyfiyyət) sözünün ilk hərfi vardır. Sanitariya standartlarına və təhlükəsizlik qaydalarına cavab verən, təsnifat tələblərinə cavab verən, xidmət keyfiyyətinin müstəqil xarici auditinə müraciət edən, keyfiyyətin yaxşılaşdırılması üçün milli könüllü öhdəlikləri yerinə yetirən və müştəri şikayətlərinə müvafiq cavab verən turizm sənayesi müəssisələrinə keyfiyyət nişanı təyin olunur. Keyfiyyət nişanı turizm komitəsinin seçim komitəsinin təklifi ilə təyin olunur. Keyfiyyət markası altında fəaliyyət göstərən turizm müəssisələrinin fəaliyyəti ciddi şəkildə nəzarət olunur. Fərqlənmə nişanının alınması üçün zəruri şərt kimi müəssisələrin özləri tərəfindən təşkil edilən müstəqil auditlərə əlavə olaraq dövlət də öz növbəsində nəzarəti həyata keçirir və müəyyən olunmuş tələblərə cavab vermədiyi təqdirdə şirkəti markadan məhrum edə bilər. Keyfiyyət markası üç beynəlxalq markanın "Ibis", "Mercur" və "Novotel" otelləri, "Lodges de France" Yerləşdirmə Təsisatları Milli Federasiyası, Fransa Restauroururs Assosiasiyası və.s turizmin Fransada regional siyasətin obyektlərindən biridir. Turizmin inkişafı ölkədəki ərazi fərqlərini həll etməyə kömək edir və bütövlüyünü möhkəmləndirir. Bu baxımdan regional turizm siyasəti yalnız Fransanın ənənəvi turizm bölgələrində həyata keçirilir, burada iqtisadi artımın vacib amili deyil, turizm sənayesinin əlavə iş yerləri yaratdığı az tanınan sahələrdə də həyata keçirilir.

Turizmin inkişafının son dövrünün xarakterik xüsusiyyəti kapitalın bazara üfüqi inteqrasiyası idi. Milli və beynəlxalq səviyyədə kapitalın konsentrasiyası və mərkəzləşdirilməsi və Fransanın turizm sənayesində istehsal və kapitalın beynəlmilləşdirilməsi prosesi güclü turizm çoxmillətli şirkətlərin yaranmasına və global turizm bazarında mövqelərinin möhkəmlənməsinə səbəb oldu. Fransadakı inteqrasiya yaşayış yerləri üzərində quruldu. İstirahət təşkilinin fransız modeli həqiqətən "Aralıq dənizi klubu"nda yüksək səviyyəli xidmət göstərən, idman

əyləncələrinin geniş seçimini təmin edən və hərtərəfli əsasda çalışan, xüsusi bir anlayış və birlik atmosferi yaradan turizm kəndləri silsiləsində ideal şəkildə təcəssüm edildi. 130 klub otelindən əlavə, şirkət eyni adlı turizm subyektlərinə və subagentlərə xidmət göstərən bir şəbəkəyə malikdir.

Ali Təhsil, Tədqiqat və İnnovasiya, Avropa və Xarici İşlər nazirliklərinin ortaq şəkildə hazırladığı beynəlxalq tələbələrin cəlb edilməsi üçün "Fransaya xoş gəl / Fransanı seçin" strategiyası, Baş nazir Edvard Philippe tərəfindən 19 Noyabr 2018 tarixində Fransızdilli ölkələrin universitet iclasında açıqlandı. Bu proqram 2027-ci ilə qədər dünyanın müxtəlif ölkələrindən 500.000 tələbənin Fransa universitetlərində təhsil almağa cəlb olunacağını gözləyir. Fransada oxuyarkən xarici tələbələr sığortalanmalıdır. Tibbi sığorta bütün tələbələr üçün məcburidir və tibbi xərclərin əhəmiyyətli bir hissəsini əhatə edir. Əgər yaşıınız 18-dən 28-ə qədədirsə, o zaman uzunmüddətli tələbə vizası almaq üçün Fransadakı təhsil müddəti üçün sığortanız haqqında bir sənəd təqdim etmək lazım deyil. Fransaya gəlişinizdən dərhal sonra, daxil olduğunuz universitet vasitəsi ilə sığorta olunmalısınız. Belə tibbi sığorta ildə 200 avroya başa gəlir (Fransa hökumətinin təqaüdçüləri bu sığortanı pulsuz alır). Tələbə 18 yaşdan kiçiksə və ya 28 yaşdan yuxarıdırsa, tələbə sosial sığorta rejimi ona şamil edilmir. Fransaya 3 aya qədər müddətə gedən tələbələr öz ölkələrində sığortalanmalıdırlar. İcbari tibbi sığortanın bir hissəsi olaraq tələbəyə tibbi xidmətlərin dəyərinin təxminən 70% -i ödənilir. İcbari sığorta ilə yanaşı, tələbələr üçün əlavə tibbi sığortanın digər növləri də mövcuddur ki, bu da illik tibbi ödənişin müxtəlif tibbi xidmətlərdən pulsuz istifadə etməsinə imkan verir (yəni müalicə və dərmanlar üçün 100% kompensasiya almaq). Tələbənin yaşından asılı olmayaraq və Fransada olduğunuz ilk günlərdə və həftələrdə mümkün tibbi xərclərdən qorunmaq üçün (əsas fransız tələbə sığortasını etməyinizə qədər), xaricə gedən insanlar üçün mütəmadi tibbi sığorta etməyinizi tövsiyə edirik. Üstəlik, bu cür sığorta çox ucuzdur: bunun üçün Özbəkistanın istənilən sığorta şirkətində müraciət edə bilərsiniz. İcarə ilə yanaşı, yangın, su və ya kanalizasiya, oğurluq və s. Halında xərcləri əhatə edən "Multirisques yaşayış" adlı sığorta müqaviləsi bağlamaq vacibdir. Bu cür sığorta sabit bir dəyəri var və qeyri-

dövlət sığorta şirkətlərində alınır. Kombinə edilmiş ev sığortası məsuliyyət sığortasını əhatə edir və üçüncü şəxslərə dəyən ziyanı ödəyir. Əlavə sığortanın (repatriasiya, avtomobil sığortası, idmanla əlaqəli sığorta və s.) alınması ehtimalı da var.

Xarici tələbələr təhsil alarkən əlavə pul qazana bilər və diplom aldıqdan sonra maraqlı yüksək maaşlı iş tapa bilərlər. VLS-TS uzunmüddətli tələbə vizası (immiqrasiya xidmətində qeydiyyatdan alındıqdan sonra) və yeniləndiyi təqdirdə, Fransada müvəqqəti yaşamaq icazəsi xarici tələbəyə peşəkar ödənişli fəaliyyətlə məşğul olmaq hüququnu verir, müddəti 60% -dən çox olmamalıdır, illik iş saati (ildə 964 saat) olmalıdır. Orta hesabla bir şagird həftədə 18-20 saatdan çox işləyə bilər. Müəyyən edilmiş iş saatları, proqramın tədris planında nəzərdə tutulmuş müəssisədə təcrübə (ödənişli və ya ödənilməmiş) daxil edilmir. Saatda minimum əmək haqqı ayırmaları (2013) istisna olmaqla 9.40 avrodur. Bir qayda olaraq, tələbələr günorta kafe və restoranlarda, kitab mağazalarında, mədəniyyət və sərgi mərkəzlərində, kitabxanalarda və s. işləyirlər. Dövlət magistr diplomu və ya bərabər təhsil səviyyəsi diplomu almış Fransa universitetlərinin xarici məzun tələbələri altı ay müddətində (müddətini uzatmaq hüququ olmadan) Fransada işləmək üçün müvəqqəti icazə almaq üçün müraciət edə bilərlər. Bu tələb uzunmüddətli tələbə vizası və ya yaşayış icazəsinin müddətinin bitməsinə 4 ay qalmış göndərilməlidir. Bu icazə onlara rəsmi iş vaxtının 60% işləməsinə imkan verir. İşəgötürən, diplomu (ixtisas) ixtisası üzrə bir Fransa universitetinin xarici məzunu ilə və ən azı 1,5 SMIC maaş ilə müqavilə bağlamağa razıdırsa. Tam məşğulluq imkanı var; bu vəziyyətdə bir əcnəbi tələbə statusunu bir işçi statusu ilə yenidən qeyd etmək tələbi ilə prefekturaya müraciət edə bilər. Fransada işlədikdən sonra Carte səriştəsi və istedad adlı xüsusi bir yaşayış icazəsi ilə də işləmək mümkündür. Müstəsna fəaliyyəti və ya işi Fransa və vətənlərinin iqtisadi, intellektual, elmi, mədəni, humanitar və ya idman rifahına töhfə verən xarici vətəndaşlar tərəfindən əldə edilə bilər. Bu vəziyyətdə iş icazəsi təqdim olunan layihədən asılı olaraq verilir və uzadılması imkanı ilə 3 il müddətinə etibarlıdır.

2.2. Xarici turizm sənayesi müəssisələrində insan resurslarının fəaliyyəti və praktik təcrübəsi

Ümumiyyətlə, Fransa dövlət və biznesin infrastrukturun inkişafında və kadr hazırlığında elmi-metodiki bazanın təmin edilməsində fəal iştirakı ilə xarakterizə olunur. Fransa daim təhsili yeniləyir "Turizm" istiqamətində proqramlar həm universitetlərdə, həm də bugünkü tələblərə cavab verən yeni tədris proqramları və ticarət və ixtisaslaşdırılmış məktəblərdə yaradılır. İxtisaslaşmalar ərazi yaxşılaşdırılması, davamlı inkişaf, qastronomiya, otel biznesi, restoran işi, idman, nəqliyyat və logistika, şəhər planlaşdırması. Magistr dərəcəsi üzrə (beş illik təhsil proqramı) yüzə yaxın magistr dərəcəsi proqramı təklif olunur, bunlardan üçdə biri peşəkardır istiqamətlərdədir:

- ✓ iqtisadiyyat və idman menecmenti, ictimai sahələrdə, mədəni tədbirlərdə və canlı ifalarda ixtisaslaşmış hüquq;
- ✓ iqtisadiyyat və idarəetmə, əmlak və risklərin idarə edilməsi, istirahət və s. ixtisasları üzrə, elm, texnologiya və tibb ətraf mühit, idman və yerli inkişaf, coğrafiya və inkişaf;
- ✓ ekoturizm ixtisasına sahib olan humanitar və sosial elmlər ərazi inkişaf dinamikası.

Turizm sahəsində işləmək istəyən şəxs müəyyən xüsusiyyətlərə malik olmalıdır. 26 yaşa qədər şəxslər üstünlük təşkil etməklə (ali təhsilə önəm verilir. Tələbələrin orta səviyyədə (təcrübə) praktik məşğələsi kursant və işəgötürən arasında müqavilənin bağlanması mexanizmi vasitəsilə həyata keçirilir ki, bu da birbaşa müəssisədə fəaliyyət növü ilə texnologiyayı öyrənməyə imkan verir, bir qayda olaraq, həftə ərzində təhsil mərkəzində nəzəri təlim iş yerində bir və ya iki həftəlik təcrübə ilə müşayiət olunur. Fransada turizm sahəsində peşə təhsili verilmiş ixtisaslar Milli peşələr kataloqu müddəalarına uyğundur. Misal olaraq: Turizm İdarəetmə və Marketing bakalavri (+3) - üç illik təhsil bu, "Turizm Marketingi" sahəsində ikinci sertifikat səviyyəsinə uyğun məzun təyin edən bir dərəcədir. Təlimin məzmununa peşəkar modullar daxildir: marketing və menecment, texnoloji, idarəetmə, hüquqi, rabitə, tədqiqat və s.

Səyahət şirkətinin heyəti təklif olunan məhsulun və bazara təsir etmək üçün marketing vasitələrinin ən vacib komponentidir, buna görə də yaxşı müştəri xidmətinin təşkili (daxili şirkət adlanan marketing) üçün daim diqqət tələb olunur.

Xidmət sektorundakı işçilər aşağıdakı psixoloji xüsusiyyətlərə malik olmalıdırlar, bunlar aşağıdakılardan ibarətdir:

- ✓ yaradıcılıq səviyyəsinin yüksək olması, xidmət fəaliyyətinin özü yeni yanaşmaların, yeni xidmətlərin dizaynının daimi axtarışını özündə ehtiva etdiyi üçün;
- ✓ eyni vaxtda çox sayda müxtəlif tapşırıqları yerinə yetirmək bacarığı;
- ✓ yüksək səviyyəli ünsiyyət bacarığı, yəni potensial istehlakçı ilə sürətli dialoq qurma bacarığı;
- ✓ təbii müşahidə və ünsiyyət bacarıqlarına əsaslanaraq müştərilərin psixoloji xüsusiyyətlərinin sürətli diaqnozu bacarığı;
- ✓ münaqişədə davranmaq bacarığı;
- ✓ şəraitdən və subyektiv səbəblərdən asılı olmayaraq istənilən vaxt yüksək keyfiyyətli xidmət.

Turizmin inkişaf göstəricisi sistemi aşağıdakı xüsusiyyətləri özündə cəmləşdirir:

- ✓ turist axınının həcmi;
- ✓ turizmin maddi-texniki bazasının vəziyyəti və inkişafı;
- ✓ turizm şirkətinin maliyyə və təsərrüfat fəaliyyəti;
- ✓ beynəlxalq turizmin inkişafı.

Gələn və daxili turizmin inkişafına mane olan çatışmazlıqlar:

- ✓ daxili siyasətin qeyri-sabitliyi;
- ✓ yol nəqliyyat infrastrukturunun beynəlxalq standartlara uyğun olmaması. Köhnə hava limanları, avtomobil və dəmiryol stansiyaları, yüksək xidmət qurğuları (yanacaq doldurma, təmir və avtomobil yuma) olan avtomobil parkları tikilir və yenidən qurulur;
- ✓ otel bazasının beynəlxalq standartlara uyğun olmaması, xüsusən otellərin sinifliliyi və onlarda xidmət səviyyəsi;

- ✓ şəhərlərdə otel və restoran xidmətlərinin qiymətlərinin şişirdilməsi;
- ✓ Fransada Avropa daxili və ölkədaxili turizm üçün qanunverici və iqtisadi stimulların təkmilləşdirilməməsi;
- ✓ müəyyən bir turizm mərkəzi və bütövlükdə ölkə kimi mənfi imic yaradan turist xidmətlərinin yetərincə ixtisaslı təşkil edilməməsi;
- ✓ Fransanın turizm ölkəsi kimi müsbət imicini yaratmaq üçün dövlətin və yerli hakimiyyət orqanlarının vahid siyasətinin olmaması.

Turizm Fransa iqtisadiyyatı üçün vacib bir gəlir mənbəyidir. 2018-ci ildə turist istehlakının həcmi (xarici vətəndaşlar və fransızlar) 198 milyard avro, ÜDM-in 9.4% -i (yerli əhalinin 6% -i və xaricilərdən 3.4%), turizm balansı (turizmdən qazanc) 10.4 milyard avro təşkil etdi. Mədəniyyət turizmin inkişafında əsas amildir və Fransa dövlətinin iqtisadiyyatının inkişafı üçün strateji bir istiqamətdir. Mədəni istehsalın 129.8 milyard avro qiymətləndirildiyi və mədəniyyətin iqtisadiyyata verdiyi töhfənin hamısı olduğu bildirildi. Turizm sahəsində 780.000 birbaşa iş yeri açıldı(ölkə məşğulluğunun 3,5% -i).Fransaya edilən xarici ziyarətlərin 45% -dən çoxu mədəni turizm ilə əlaqəli olduğundan, mədəni irs obyektlərinin bərpası üçün 7.6 milyard avro ayrıldı.Fransanın qanunvericilik bazası, xüsusən vətəndaşların hüquqları sahəsində turizm, əhalinin bütün təbəqələri üçün turizm imkanı əldə etdi.Birincisi, bu ayda 2.410 avro yüksək orta əmək haqqıdır.

İkincisi, sosial turizmin inkişafı üçün yönəldilmiş bir modeldir. Fransada sosial turizmin fəaliyyət sistemi tətillə yoxlanışlarının təşkilinə əsaslanır və 2014-cü ildə əlverişli təkliflər verməklə aztəminatlı ailələrə dəstək olmaq üçün 75 milyon avro kapitalı olan bir fond açılmışdır. Üçüncüsü, hər bir fransız kişinin ildə 5 həftəlik tətillə hüququ olduğu və işçi işləmədiyini təqdirdə əmək qanunvericiliyidir.

Bu, 2013-cü ildə 105.9 milyard avro böyük yerli turist istehlakına səbəb oldu.

Fransadakı turizm, Avropa Birliyinin istənilən ölkəsində olduğu kimi, bölgələrarası turizmə də əsaslanır: Fransadakı xarici turistlərin 70% -i Avropa Birliyinin sakinləri və ya 82% -i bütün Avropanın sakinləridir. İnteqrasiya prosesi, viza rejiminin ləğvi, dövlətlər arasındakı kiçik məsafələr və müasir nəqliyyat sistemi

sayəsində digər etibarlı bölgələrdən əlavə turist cəlb etmək imkanı yaranır. Bənzər bir vəziyyət turistlərin 55% -nin Kanadadan gəldiyi ABŞ-da müşahidə olunur.

Turistlər Fransanın müxtəlif şəhərlərində paylanır. Bir BMT araşdırmasına görə, Fransaya gələnlərin yalnız 16,8% -i Parisə gəlir, bu, dövlətin turizmin yeni növlərini inkişaf etdirməkdə və ənənəvi olanları gücləndirmək üçün mövcud mənbələrdən istifadə edərək, ölkənin bütün bölgələrində turizmi bərabər şəkildə inkişaf etdirmək istəyindən xəbər verir.

Fransa, turizmin inkişafında, təhlükəsizlik, marketinq və xidmət sahələrində əhəmiyyətli bir qolu olan, yüksək səviyyəli innovativ inkişafa malik iqtisadi inkişafın post-sənaye mərhələsindəki bir ölkədir. Atout Fransa Agentliyi rəqəmsal turizm prinsipi ilə turizmi inkişaf etdirməyə başladı. Bu məqsədlə rəqəmsal turist xurma ağaclarının yaradılması qərara alındı. Bütün Fransız səyahət təkliflərinin inkişafı və təbliğinə yönəlmiş rəqəmsal tətbiqləri (onlayn və ya prosesdə) dövlət və özəl sektorlara vurğulamaq üçün hazırlanmışdır.

Fransada turizm sənayesi üçün peşə hazırlığı prosesində dövlət və özəl sahələrdə (xüsusi məktəb və liseylərdə, kollec və institutlarda) hər səviyyədə təhsilin geniş, xüsusi və fasiləsiz təhsili əsasında formalaşan turizmdə kadrların mühüm rolu formalaşır. tərəfdaşlar - turizm müəssisələri. Bakalavrların hazırlıq müddəti - 3 il. Magistraturada təhsil müddəti 2 (master 1) ilə 4 semestr arasında (magistr 2). Təlimin hər mərhələsində sertifikatlar və diplomlar əldə edilə bilər. Bundan əlavə, dövlət işəgötürmə agentlikləri mütəmadi olaraq otel və restoran işçiləri üçün pulsuz təlim kursları təşkil edirlər. Tədris mərkəzlərinin maliyyələşdirilməsinin 60-80% -i otel şəbəkələri tərəfindən təmin edilir.

Beləliklə, Fransada inkişaf etmiş turizm mərhələli sosial-iqtisadi tərəqqinin və ölkənin liberal siyasətinin nəticəsidir. İqtisadi və siyasi sabitlik şəraitində, dövlət-özəl tərəfdaşlığı ilə, Atout France milli turizm təşkilatının aparıcı rolu ilə ciddi yönümlü bir turizm idarəetmə sistemi quruldu və işçilərin səlahiyyətli davamlı təhsili və sertifikatına sahib olan bir sənaye və mədəni irs sahələri olaraq turizm üçün əhəmiyyətli maliyyə dəstəyi ilə yönümlü əmək qanunvericiliyinin

birləşməsi təmin edildi. sənaye və turizm infrastrukturu həm daxili, həm də xaricdə turizm xidmətlərinə ciddi tələbat doğurdu.

III FƏSİL. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA TURİZM SƏNAYESİ MÜƏSSİSƏLƏRİNİN İNKİŞAFI MƏRHƏLƏLƏRİ VƏ PERSPEKTİVLƏRİ

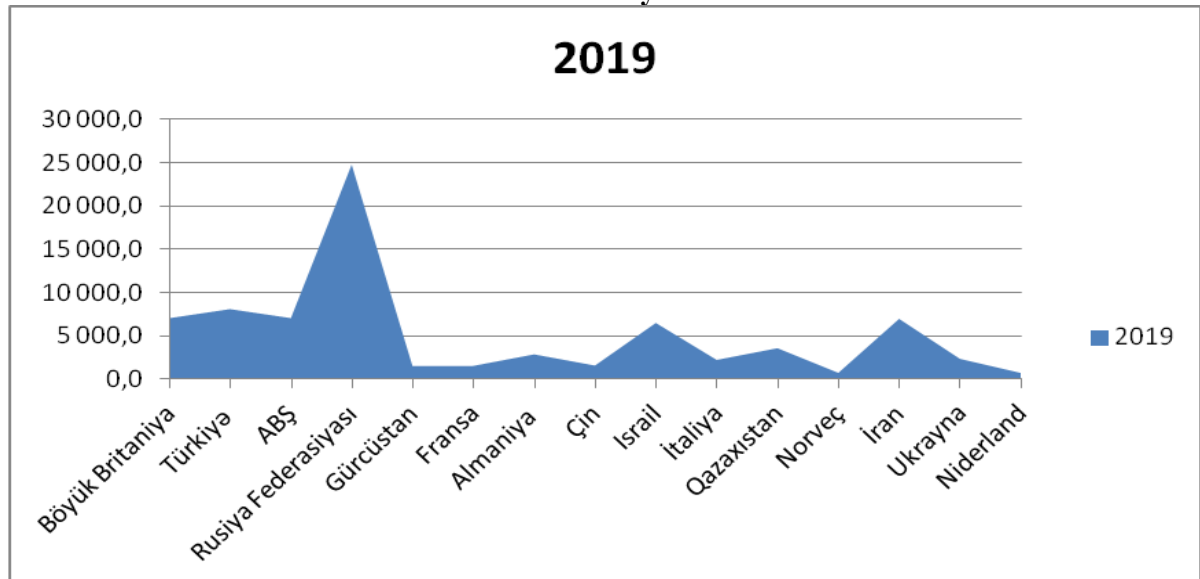
3.1. Azərbaycanda turizm sənaye müəssisələrinin inkişaf tendensiyaları və perspektivləri

Azərbaycanda mövcud perspektivləri nəzərə alaraq dövlət bir sıra tədbirlər kompleksi hazırlamışdır. Strateji Yol Xəritəsində Bakının dünyanın tanınmış turizm məkanlarından birinə çevrilməsi məqsədilə burada Milli Turizm Təbliğat Bürosu fəaliyyətə başladı. Yeni yaradılmış büro şəhər brendindən istifadə üzrə uzunmüddətli fəaliyyət strategiyasının hazırlanması, Bakının beynəlxalq imicinin formalaşdırılması, brenddən istifadədə nəzarət tədbirlərinin həyata keçirilməsi və fərqli üsullarla təkrar brendin seçimi, turistlərin məmnunluğunun artırılması istiqamətində müxtəlif fəaliyyətləri həyata keçirir. Bakı şəhərinə daha çox xarici turistlərin cəlb olunması məqsədilə onlayn məlumat platformasının yaradılması Milli Turizm Təbliğat Bürosunun qarşısında qoyulan vəzifələrdən biridir. “azerbaijan.travel”, “salambaku.travel” saytlarının istifadəyə verilməsi də büronun qeyd edilən məqsədlərə xidmət etdiyini göstərir. “Azərbaycanda ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”ndə qeyd olunan məqsədlərə uyğun olaraq turistlər üçün sağlamlıq turizmi üzrə tələbin yenidən formalaşdırılması, qış turizminin inkişafının hərtərəfli dəstəklənməsi, mədəni turist marşrutlarının yaradılması, davamlı turizm potensialının gücləndirilməsi, işgüzar turizmin inkişafı üçün müvafiq işlərin görülməsi Respublika Prezidentinin verdiyi sərəncamlara uyğun olaraq davam etməkdədir. Azərbaycan Dövlət Turizm Agentliyi, Azərbaycan Sağlamlıq və Termal Turizmə Dəstək Assosiasiyası (AHTTSA) və Azərbaycan Sahibkarlar Konfederasiyasının birgə təşkilatçılığı vasitəsilə Bakıda III Qlobal Sağlamlıq Turizm Forumu və Qlobal Sağlamlıq Turizm Şurasının (QSTŞ) 5-ci forumu keçirilmişdir. “Qlobal Sağlamlıq hamı üçün” şüarı əsasında keçirilən bu tədbirdə QSTŞ-yə üzv 25 ölkənin milli sağlamlıq qurumlarının rəhbərlərindən, müalicəvi-sağlamlıq sektoru üzrə menecerlərindən, aparıcı ekspertlərdən ibarət 150 xarici və yerli qonaq iştirak etmişdir. 2014-cü

İldən etibarən Azərbaycan Sağlamlıq və Termal Turizmə Dəstək Assosiasiyası Azərbaycanı ləyaqətlə Qlobal Sağlamlıq Turizm Şurasında təmsil edir. 2025-ci ildən sonrakı illər üzrə perspektiv isə ölkəmizi dünyada turistlərin ən çox üstünlük verdikləri turizm məkanından birinə çevirmək, turizm ehtiyatlarından səmərəli istifadə göstəricilərinin maksimuma çatdırılmasının təmin edilməsidir. Bu sektorda xidmətin keyfiyyətinin yüksəlməsi və həyata keçirilən tədbirlər turizmin bütün sahələrində nailiyyətlər qazanılmasına imkan yaradacaqdır.

Ölkəmizə 2019-cu ildə səyahət edən xarici turistlərin statistikasına nəzər salaq:

Qrafik 3: 2019-cu ildə Azərbaycana turizm məqsədilə gələn əcnəbi vətəndaşların ölkələr üzrə sayı



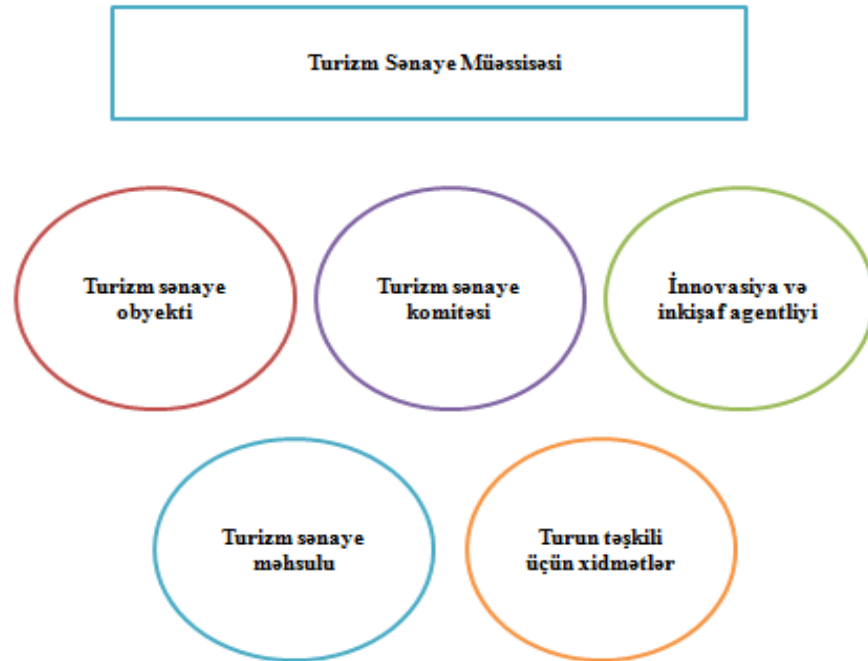
Mənbə: Azərbaycan Dövlət statistika komitəsi, 2019, www.stat.gov.az

Statistik göstəricilərə nəzər salsaq, qış mövsümündə 2012-ci ildən 2019-cu ilə kimi xarici və yerli turistlərin faiz nisbətinin artığının şahidi ola bilərik. Xizəkçilərin faiz nisbəti 2015-2017-ci illər arası 40% ,2018-2019-cu illərdə 55% təşkil etmişdir. 2014-2015–ci illərdə gələn turistlərin əksəriyyəti Böyük Britaniyanın payına, 2015-2017-cı illərdə, habelə 2019-cu ildə Rusiyanın,2017-2018-ci illərdə isə BƏƏ-nin payına düşür. Yay mövsümündə turistlərin ümumi sayının 2015, 2016-cı illərdə 30mindən artıq, 2017-ci ildə isə 40 mindən çox, 2019-cu ildə isə 50 mini keçdiyini görə bilərik. 2015-ci ildə bölgəyə gələn xarici

turistlərin 18% -i Türkiyədən , 2016-cı ildə 29%-i BƏƏ-dən, 2017-ci ildə isə 35%-i Səudiyyə Ərəbistanının, 2019-cu ildə 39% Rusiyanın payına düşür.

Turizm sektorunda yeni idarəetmə modelini quraraq Azərbaycanda bu sektorun inkişafına müsbət təsir göstərə bilərik. Çünki güclü və düzgün qurulmuş idarəetmə sistemi olmadan heç bir sahəni inkişaf etdirmək olmaz. Şəkil 2-yə diqqət yetirək:

Şəkil 2: Turizminin sənaye inkişafının idarə edilməsi modeli



Mənbə: Zeki Akıncı (2016) "Otel İşletmeciliği ve Yönetimi" kitabı əsasında magistrantın nəticələri əsasında tərtib edilmişdir.

Qrafikdən də göründüyü kimi turizm sənaye müəssisələri bütün istiqamətlərdə başlıca idarəedici qüvvə hesab olunur. Onun tərkib hissələrini düzgün yönləndirmək vacib məsələlərdən biridir. Turizm sənaye obyektlərinə mehmanxanalar, otellər və digər turizm obyektləri aid edilir. Turizm sənaye komitəsi isə digər qolların inkişafı üçün vacib məsələləri (maliyyələşmə, kadrların idarə edilməsi və.s). İnnovasiya və inkişaf agentliyi isə texnoloji və innovativ yenilikləri turizm müəssisələrinə tətbiq edir. Yeniliklərə daim meyilli olan turizm üçün bu vacib məsələlərdəndir. Turizm məhsulunun idarə edilməsində başlıca istiqamət məhsulun istehlakçısı olan turistin tələbatlarının qarşılınmasıdır. Turun təşkili üçün xidmətlərin idarə edilməsi isə ona daxil olan nəqliyyat

şirkəti, ekskursiya rəhbərləri, ictimai iaşə obyektlərinə daimi nəzarəti həyata keçirərək inkişafa nail olmaqdan ibarətdir. Bəs xarici vətəndaşları ölkəmizə necə cəlb edə bilərik?

Xarici vətəndaşları daha çox cəlb etmək üçün seqmentləşmə anlayışına nəzər salaraq, hər bir istehlakçı seqmentinə uyğun turizm xidməti təklif olunmalıdır. Turizm bazarı yüksək rəqabətə davamlı və sürətlə inkişaf edir. Bu bazarda əsas rollardan birini turoperatorun təklifinin bənzərsizliyi, uzun müddətli auditoriyanı tapmaq və saxlamaq imkanı, həmçinin yeni maraqlı bazar boşluqlarını tez bir zamanda tapmaq imkanı oynayır. Turist xidmətləri bazarı təəssüratlar, duyğular və zövqlər bazarıdır və buna görə də bu bazarda sonsuz sayda seqment mövcuddur, əsas odur ki, trendi vaxtında tutub auditoriyanın araşdırılmasına diqqət yetirilməlidir.

Çox vaxt turizm bazarının seqmentləşdirilməsi coğrafi seqmentləşmədən başlayır. Ancaq bu pulsuz və cəlbədicə üsullar tapmaqda yalnız ilk addımdır. Coğrafi seqmentləşdirmə ilə müəyyən edilmiş bazarlar diqqətlə öyrənilir və əlavə meyarlara görə kiçik seqmentlərə bölünür: davranış, sosial-demoqrafik və ya psixografik. Turizm bazarını coğrafi meyarlar üzrə bölməyə başlamaq üçün bütün bazarı turizmin növünə və bölgəsinə görə bölmək lazımdır. Turizmin növü gediş-gəliş ola bilər; milli, regional və ya şəhər. Bölgədəki seqmentləri əsas səyahət bölgələrinə bölmək olar: Abşeron, Quba-Xaçmaz, Şəki-Zaqatala və.s. Coğrafi seqmentləşmənin ən çox yayılmış nümunəsi: öz ölkələri daxilində istirahət edənlər və xarici tətilləri sevənlər qrupudur. Coğrafi əlamətlər: giriş və çıxış; milli və regional; səyyar; region və ölkələr üzrə təsnifləşdirilir. Regionlar üçün faydalı seqmentasiya nümunəsi olaraq ünsiyyəti dəyərləndirən, mədəni bir cəmiyyətdə qalmaq, qonaqpərvərliyi göstərən istehlakçılar; həmçinin təbiəti sevənlər, gözəl mənzərələr, unudulmaz səhnə yerləri görmək üçün səyahət edənlər; qida keyfiyyətinə, fərdi rahatlığa, təhlükəsizliyə, tanış ətrafa xüsusi diqqət yetirən istehlakçılar; rahat istirahət və dinclik sevən sahildə bir ailə tətlinə üstünlük verən istehlakçılar; yeni bilik və kəşflər istəyən istehlakçılar; aktiv və dinamik istirahət sevən istehlakçılar. Bəs Azərbaycan turizm obyektlərində qeyd edilən istehlakçı

bölgüsü nəzərə alınır mı? Paytaxt Bakıda qismən nəzərə alınsa da, bölgələrdə nəzarət zəifliyi müşahidə oluna bilər.

Davranış simptomları: Seqmentləşdirmə üçün davranış meyarları səyahət üçün müəyyən bir hədəf seçməyin əsas səbəblərini təsvir edir. Səyahət bazarını davranış meyarlarına görə seqmentləşdirmək üçün ən yaxşı 5 model: gəzintinin məqsədi, kurort yerlərinə bağlılıq, səfərlərin tezliyi, gəzintinin arzu olunan üstünlükləri və üstünlük verilmiş nəqliyyat. Turizm sənayesinin inkişaf göstəriciləri turizm xidmətləri satışının kəmiyyət həcmi və onların keyfiyyət tərəfini, həmçinin turizm müəssisələrinin (agentliklər, büro, firma, kompleks, kooperativ və.s.) istehsal və xidmət fəaliyyətlərinin iqtisadi göstəricilərini əks etdirir.

Dövlət turizm menecmenti bu fəaliyyətin inkişafının səmərəliliyini qiymətləndirmək problemi ilə üzləşir. Mövcud federal və regional proqramlar gözlənilən nəticələrin iqtisadi göstəricilərini yaradır. Turizmin inkişafının sosial göstəricilərinin inkişaf etdirilməsi problemi elmi əsaslandırma və tətbiq etmə texnologiyalarını tələb edir. Turizmin müasir tendensiyalarının öyrənilməsinin aktuallığı turizmin ikili statusa malik olması ilə müəyyən edilir: bir tərəfdən, güclü iqtisadi potensiala sahib olan istirahət sənayesinin sahələrindən biridir, digər tərəfdən mənəvi və merkantil dəyərləri ziddiyyətləndirməyə, şəxsiyyətlərarası və aktual olaraq aktuallaşdırmağa imkan verən ictimai təsdiq olunmuş fəaliyyətdir.

Dövlət və ya yerli idarəetmə kimi idarəetmə sistemləri üçün ərazilərin inkişafı üçün turizm potensialından istifadə, idarəetmə modelinin seçilməsi və əsaslandırılması, turizm sektorunda işlərinin səmərəliliyi üçün meyarların yaradılması, turizmin bölgənin iqtisadi-iqtisadi kompleksinin digər elementləri ilə inteqrasiyasının dərinləşməsi, həmçinin formalaşması problemi ilə əlaqələndirilir. Bölgədəki turizmin idarə edilməsi, əsasən, uzunmüddətli davamlı inkişafın tələblərini özündə birləşdirən vahid bir yanaşma formalaşdırmağa çalışan dövlətin konsepsiyasına və tənzimləyici müddəalarına əsaslanır. Bununla yanaşı, idarəetmə sistemləri fəaliyyət meyarlarının formalaşdırılması problemi ilə üzləşir, çünki dövlət idarəetməsinin rasionallaşdırılması və optimallaşdırılması prinsipi

formalaşdırılmış göstəricilərin qurulmasını nəzərdə tutur. Qeyd etmək lazımdır ki, onlar dəqiq iqtisadi sistemlərdə yaxşı inkişaf etmişdir və buna görə də turizm inkişaf proqramlarında iqtisadi göstəricilər üstünlük təşkil edir. Bununla yanaşı, turizm statistikasının qeyri-qənaətbəxş vəziyyəti faktı gerçək olaraq qalır. Əhəmiyyətli statistik göstəricilər əhaliyə göstərilən pullu turizm xidmətlərinin həcmi barədə məlumatlardır. Hal-hazırda peşəkar icma fəaliyyət göstəricilərinin mütərəqqi bir sistemini inkişaf etdirməyə imkan verən səlahiyyətlər toplamaq mərhələsindədir. Turizm yalnız mövcud vəziyyəti təsdiqləməyəcək, həm də keyfiyyət dəyişiklikləri (əlverişli və əlverişsiz) barədə xəbərdarlıq edəcək göstəricilər sistemini almalıdır, eyni zamanda sosial rifahın proqnozları ilə məntiqi bağlı olan bir proqnoz üçün əsas olacaqdır. Müasir dünyada asudə vaxtın keyfiyyətinin həyat səviyyəsinin göstəricisi olması çox vacibdir.

İdeal olaraq, turizmin inkişaf strategiyası yalnız bölgədəki mənbələrə deyil, həm də turizm fəaliyyətində iştirak edən subyektlərin motivasiyalarını nəzərə almağa əsaslanmalıdır.

Bəs otel meneceri tərəfindən hər qonağın rahat olması üçün nə etmək lazımdır? Hər kəsin özünü evdə hiss etməsi və keyfiyyətli xidmətin köməyi ilə ehtiyaclarını ödəmək imkanı var? Bu problem olduqca mürəkkəbdir və müxtəlif yollarla həll edilə bilər. Birinci sahə, Fransada otellərin beynəlmilləşməsi modelidir. Müasir turizm sənayesində səyyah, zəruri hesab etdiyi yerlərdə yüksək keyfiyyətli və çeşidli xidmətlər alaraq müxtəlif müəssisələrdən seçim etmək imkanı qazanır. Seçim tez-tez "heç bir sürpriz" olmadan zəmanətli xidmət səviyyəsini əldə etmək imkanından təsirlənir. Bu günə qədər belə bir zəmanətli beynəlxalq keyfiyyət sisteminin liderləri otel şəbəkələridir.

Otellərin beynəlmilləşməsinin bu modelinə misal olaraq "Dünyanın Lider Otelləri" beynəlxalq birliyini göstərmək olar. Belə bir dərnəyin üzvü olmaq asan deyil: otelin diqqətlə yoxlanıldığından, hər şeydə kamillik tələb etməsindən əlavə, böyük bir giriş və illik ödəniş də etməlisən. Bu dərnəyə daxil olan otellərin xidmətlərindən yalnız cəmiyyətin kremlərindən istifadə edirlər. "Dünyanın qabaqcıl otellərinə" girmək çətinidir, ancaq şirkətdən iki dəfə hesaba "uçma"

bilərsiniz, çünki şirkət daimi yoxlamalara qapılır. Təqdim olunan xidmətlərin keyfiyyətinə nəzarət etmək üçün, 20-30 il ərzində ən yaxşı beşulduzlu otelləri idarə edən birliyin konspiratorial işçiləri (adətən ildə iki nəfər), adi qonaqların rəhbərliyi altında bir oteldə gizli qalmaları vacibdir. Buna görə istirahət etmək və elan edilmiş keyfiyyəti itirmək yolverilməz lüksdür, xidmət həmişə dünyanın aparıcı otellərinin ən yüksək standartlarına cavab verməlidir. Hal-hazırda yalnız bir otel Baltshug Kempinski Moskvadakı Dünyanın Lider Otellərinə üzv olmaq hüququ qazanmışdır.

Keyfiyyətli xidmətlər yaratmaq üçün ikinci istiqamət əsasən müstəqil turizm müəssisələri tərəfindən istifadə olunur. Bunun əsası tur biznesi təcrübəsi ilə inkişaf etdirilən və həm otel, həm də iaşə şirkətinin və ya turizm agentliyinin işi üçün universal olan rahatlıq parametrlərinə ciddi riayət edilməsidir. Komponentlər kompleksinə "rahatlıq" anlayışının aşağıdakı elementləri daxildir:

İnformasiya rahatlığı. Məlumat rahatlığının yaradılması, qonaq otel, iaşə obyektləri və digər otel obyektləri ziyarət etməzdən əvvəl nə qədər məlumat əldə edə bilməsi ilə başlayır. Burada binaların daxili dizaynına dair fotosəkillər, qiymətlər haqqında məlumat, təqdim olunan əsas və əlavə xidmətlərin çeşidi, xidmətlərin təhlükəsizliyi üçün sertifikatın mövcudluğu və.s çox vacibdir. Bu cür məlumatların qonaq üçün tamamilə əlçatan olması vacibdir, üstəlik, bu cür formada təqdim edilməlidir; onun ehtiyaclarını ödəyəcəkdir. Yüksək kompüter texnologiyasının əsri məlumat təqdim etməyin yeni yollarını diktə edir. Klassik kataloqlar, broşuralar, internetdə ixtisaslaşmış saytlar ilə əvəz olunur, daxil etməklə bir turistin bu və ya digər bir şirkət seçmək barədə qərar qəbul etməsi üçün lazımlı qədər (müqayisəli) məlumat əldə edə bilər. Müasir texnologiyalar, demək olar ki, restoran salonlarını gəzməyə, mətbəxə baxmağa, orada hazırlanan yeməkləri araşdırmağa və ya fitness mərkəzinə, konfrans salonlarına, bərbərlərə və s. İnformasiya rahatlığı anlayışına digər iki əsas parametr də daxildir:

- ✓ heyətin yalnız otel haqqında deyil, həm də qonaqpərvər ölkə haqqında hər hansı bir suala cavab verməyə hazır olması barədə məlumatlılığı;

- ✓ qonaqlara dil bilmədən otelin divarlarında gəzməyə kömək etmək üçün hazırlanmış piktoqramlar sistemi. Piktogramların beynəlxalq HOTREK sisteminə (HOTREK-Avropa Birliyi Otellər və Restoranların Milli Assosiasiyaları Konfederasiyası) uyğun olaraq tanınması vacibdir.

İqtisadi rahatlıq. İqtisadi rahatlıq, qonaq üçün hesablama rahatlığı, endirimlər sistemi, bonuslar, klub kartları və qonaqlara keyfiyyət sisteminin əsas hədəfi olan yaşayış yeri və ya iaşə, turizm agentliyi və ya tur masası seçimini yenidən seçməyə həvəsləndirmək məqsədi ilə başa düşülür. Bunun səbəbi, ilk növbədə mərkəzləşdirilmiş uçot, sifarişlərin dərhal işlənməsi və kredit kartlarına avtomatik xidmət və onlayn sifarişlərin icrasına nəzarət etməyə imkan verən texnologiyaların yaradılması idi. Klub sistemi, İlk növbədə müştərilərin cəlb edilməsi və saxlanması üçün bir vasitə olduğu üçün bir iaşə şirkəti üçün yaxşıdır. Rəqabət ildən-ilə artır və sahibləri mövqelərini qorumaq üçün tədbirlər görməlidirlər. Müştərinin klub kartı alması onun yenidən müəssisəyə baş çəkmək niyyətinin ciddiliyini təsdiqləyir. Əlbətdə ki, müştərinin klub kartına sahib olması onun tez-tez qonaq olacağına zəmanət deyil, amma bu, sadəcə daxil olmaq üçün verilən vəddən daha çoxdur. Bundan əlavə, müştəri hesablaşmaları sadələşdirilir. Və bu, yalnız "mexaniki" rahatlıq məsələsi deyil (müştəri onunla pul almağa, faktura ölçüsünə əhəmiyyət verməməli, ofisiantı gözləməyə ehtiyac yoxdur).

Bir çox müəssisələr iaşə sahəsindən çoxdan kənara çıxdılar: bilyard, bouling, tote və digər əyləncə obyektləri qonaqların ixtiyarındadır. Onların hər biri ayrı-ayrılıqda ödənilir, işçilər yalnız müştərinin əyləncəli olduğu yerləri deyil, həm də nə qədər müddətə qədər "izləməli" olurlar. Qonağın arxasında dayanan bir saniyəölçən olan menecerin zövq alması ehtimalı azdır, ancaq klub kartı daxil edərkən cihazı açan skaner daha az müdaxilə edir. Kart salonda müştərinin hərəkətlərini izləməməyə imkan verir, lakin onun xərclənməsinə nəzarət hər cazibə üçün bilet almış kimidir. Dövriyyədən nağd pul çıxarmaq hər hansı bir işdə böyük bir artıdır. Burada və oğurluq, saxtakarlıq, müəssisəyə basqın etmək riskini azaltmaq və mühasibatlığı həyatı asanlaşdırmaq. Klub kartları satan şirkət müştərilərindən müəyyən bir ilkin ödəniş-faizsiz kredit alır və kartlardan istifadə

edərək hesablanan müştərilərin faizi nə qədər çox olarsa, işləyən pulların faizi də o qədər yüksəkdir. Buraxılmış vəsait inkişaf, yenidənqurma, reklam üçün istifadə edilə bilər, amma hər şey üçün! Klub kart hesablarında saxlanan pulun miqdarını izləyərək alış həcmi daha dəqiq planlaşdırıla bilər.

Estetik rahatlıq. Qonağın bu və ya digər oteli seçməsinin səbəblərindən biri, estetik baxımdan dizayn edilmiş, rahatlıq və ev istiliyi yaratmışdır. "Estetik dizayn" anlayışı nə deməkdir? Sual mürəkkəbdir, çünki estetika gözəllik elmidir və hər kəsin öz gözəllik anlayışı var. Bununla birlikdə, müəssisənin rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün otaqlar dizayn edərkən aşağıdakı ümumi müddəaları rəhbər tutmaq lazımdır:

- ✓ bütün otaqlar eyni üslubda və müəssisənin diqqət mərkəzinə uyğun olmalıdır;
- ✓ rəng sxemi qonağı əsəbləşdirməməlidir;
- ✓ qeydiyyat üçün istifadə olunan materiallar təhlükəsizlik və gigiyena standartlarına uyğun olmalıdır və müvafiq sertifikatlara sahib olmalıdır;
- ✓ materiallar da istifadəyə davamlı və yüksək temperatur və kimyəvi maddələrə davamlı olmalıdır.

Məişət rahatlığı. Qonağın qalması üçün normal şəraitin yaradılmasını (optimal temperatur, rütubət, atmosfer təzyiqi, mebel rahatlığı) nəzərdə tutur. Yerli rahatlığa nail olmaq üçün kondisionerlər, hava təmizləyicilər, rahat mebel istifadə olunur. Bu tələblər humanitar texnologiya sahəsinə aiddir və onların həyata keçirilməsi tamamilə heyətdən asılıdır və bu qonağa hörmət və qonaqpərvərlikdir. Psixoloji rahatlığın yaradılması çərçivəsində xüsusi bir təlim siyasəti və hətta müəyyən dərəcədə kadr təhsili aparılır. Heyət sonda başa düşməlidir ki, qonağa laqeyd yanaşmaq sadəcə faydalı deyil və buna görə də qonaq daim öz otelinə və ya restoranına qayıtması üçün hər şey edilməlidir. Beləliklə, bu fəslə ümumiləşdirərək qeyd etmək lazımdır ki, hazırda Fransada turizm məhsullarının keyfiyyətini təmin etməyə daha çox diqqət yetirilir. Bu başa düşüləndir, çünki turizm turizm xidmətləri bazarında rəqabətdə ən vacib amildir. Belə bir turizm məhsulunun yaradılması ilə məşğul olan müəssisələr

arasındakı rəqabətdə deyil, peşəkarlığının rəqabətində ifadə olunur. Bazarın sərt seqmentasiyası baş verir, rəqabət hər seqment daxilində inkişaf edir. Eyni zamanda, turist xidmətləri istehlakçısı öz hüquqları sahəsində getdikcə daha çox məlumatlı olur və fərqli ölkələrə səyahət edərək xaricdə səyahət xidmətlərinin səviyyəsini öz gözləri ilə görür. Dünya praktikası effektiv bir xidmətin təşkili üçün müəyyən qaydalar hazırlamışdır, ona riayət etmək yalnız menecerə xidmət sektorunda qazandığı bütün təcrübəni müəyyən bir turizm məhsulu ilə tətbiq etməyə imkan verir. Turist müəssisəsində keyfiyyətli bir xidmətin yaradılması üçün şərait yaradılmışdır.

Birincisi, turizm sənayesi üçün müasir xidmətin əsas və ən vacib prinsiplərinə uyğundur:

- ✓ göstərilən xidmətlərin istehlakçıların tələblərinə və istehlak xarakterinə maksimum uyğunluğu;
- ✓ xidmətin marketinqlə əlaqəli əlaqəsi, onun əsas prinsipləri və məqsədləri;
- ✓ xidmətin çevikliyi, dəyişən bazar tələblərinin, səyahət xidmətləri istehlakçıların üstünlüklərinin nəzərə alınması.

İkincisi, heyətə keyfiyyətli xidmət göstərmək üçün lazımi şəraitin yaradılmasıdır. Bunlara aşağıdakılar daxildir: erqonomik işlər; hər bir işçi üçün məcburi olan qaydaların dəqiq bir ifadəsi; hər bir işçinin iş keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi üçün aydın bir sistem; personalın motivasiyası; bütün müəssisənin çiçəklənməsinə olan səmimi marağı; bütün işləri mümkün qədər səmərəli etmək istəyi və qabiliyyəti, özünü inkişaf etdirmə ruhu, kadrların inkişafı sistemi və.s.

Üçüncüsü - turizm xidmətləri göstərən müəssisənin təşkilati strukturunun optimallaşdırılması. Sifarişin keçid zənciri nə qədər uzun olarsa, səhv etmək ehtimalı da bir o qədər yüksəkdir.

Dördüncü - xidmətin keyfiyyətinə hərtərəfli, tam, obyektiv və davamlı nəzarət, aşağıdakıları əhatə edir:

- ✓ keyfiyyətin qiymətləndirilməsində və nəzarətində qonaqların iştirakı; - standartların tələblərini işin həqiqi vəziyyəti ilə əlaqələndirmək üçün texnika və meyarların yaradılması;
- ✓ kadrların özünü idarəetmə sistemlərinin yaradılması;
- ✓ keyfiyyət qrupları ilə daimi iş; göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi üçün aydın şəkildə formalaşdırılmış kəmiyyət meyarlarının tətbiqi;
- ✓ sistemlərin və keyfiyyət meyarlarının yaradılmasında kadrların iştirakı;
- ✓ keyfiyyətə nəzarət texniki vasitələrindən istifadə;
- ✓ müxtəlif xidmətlərin nümayəndələrini daxil edəcək nəzarət xidmətlərinin yaradılması: müdiriyyət, maliyyə şöbəsi, təhlükəsizlik şöbəsi, kadr xidməti, bütün funksional xidmətlərin rəhbərləri və ya işçiləri.

Bir nəzarət sistemi yaratarkən davamlılıq prinsipinə də əməl edilməlidir. Xidmət keyfiyyətinin monitorinqi sistemi, texnoloji dövrünün bütün mərhələlərində və hər baxımdan hər ikinci nəzarəti təmin etməlidir. Bundan əlavə, geri qaytarıla bilən nəzarət funksiyası xidmətlərin keyfiyyətini təmin etmək üçün bütün digər hərəkətlərin çevikliyini və tənzimlənməsini birbaşa təmin etməlidir. Beləliklə, keyfiyyət sisteminin iki əsas meyarını ayırmaq olar: yüksək keyfiyyət səviyyəsini, turistin standartlarına və tələblərinə uyğunluğunu təmin etməli, eyni zamanda müəssisənin rəşional idarə edilməsi üçün xüsusi texnologiyaların yaradılması üçün bir vasitə kimi xidmət etməlidir.

Rahatlıq keyfiyyətli bir turizm məhsulu yaratmaqda əsas vasitə kimi Turizmin inkişaf tarixi göstərir ki, turizm sənayesinə daxil olan müəssisələrin əsas rolu dəyişməyib. Qonaqla hələ görüşmək, qidalandırmaq, içmək və yatağa qoymaq lazımdır. Ancaq məşhur inanılmaz İvanuşkanın zamandan bəri rahatlıq səviyyəsi əhəmiyyətli dərəcədə artdı, xidmətlərin sayı artdı.

Keyfiyyət anlayışını meydana gətirən əsas amil qonaqların ehtiyaclarını ən tam təmin etməkdir. Məsələn, soydaşlarımızın sorğularına əsasən, yaxşı bir minibar və hər zövqə görə müxtəlif növ içkilər və qəlyanaltılar təqdim edən inkişaf etmiş bir xidmət sistemi olan otel rahat hesab olunur (üstünlük ucuzdur).

3.2. Regionlarda turizm sənayesi müəssisələrinin idarəetmə səviyyəsi, praktiki potensialı və inkişaf perspektivləri (Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonu timsalında)

Xidmət və turizm müəssisələrinin xüsusiyyətləri, müştəri istəklərinə və ehtiyaclarına yönəldilməsi, istehsal və xidmət prosesinin xarakteri xidmət personalı üçün xüsusi tələbləri, o cümlədən təhsil səviyyəsini, mədəniyyətini, peşəkarlığını, psixoloji xüsusiyyətlərini və sosial bacarıqlarını müəyyənləşdirir. Bu yanaşma ilə strategiyanın əsası yalnız istehsal ixtisaslaşmasının davamlı artması və dərinləşməsi, bütün fəaliyyət növlərinə nəzarət, yuxarıdan gələn işçilər tərəfindən idarəetmə təlimatlarının ciddi şəkildə yerinə yetirilməsi deyil, eyni zamanda dəyərlər və normalar sisteminin inkişafı, korporativ mədəniyyətin və korporativ kimliyin yaradılması, şirkətin nüfuzunun formalaşması və s. Təşkilatın heyəti, şirkətə inkişaf üçün ən yaxşı imkanlar verən, istehlakçıları cəlb edən və öz markasına sadıqlığını qoruyan rəqabət üstünlüklərini təmin edən amillərdən biridir.

Turizm sektorundakı əsas idarəetmə obyektı qrup, heyət, bir turizm məhsulunun istehsalı və dövriyyəsində insanlar arasında yaranan sosial-iqtisadi, hüquqi, mənəvi və digər münasibətlər toplusudur. Bu sahədə idarəetmə prosesi, öz təbiəti ilə istehsal və dövriyyə sahəsindəki insanlar (otel və restoran sənayesi, nəqliyyat, mədəni-əyləncə və turizm kompleksinin digər sektorlarının işçiləri, habelə xarici tərəfdaşlar) arasındakı münasibətlərə olduqca geniş təsir göstərir. Bu, insan resurslarının idarə edilməsinin prinsiplərində, metodlarında və sosial-psixoloji məsələlərində əhəmiyyətli dəyişikliklərə səbəb olur və təşkilatdakı rolunu artırır.

Kadrların idarə edilməsi kadr siyasətinin işlənilib hazırlanmasını, kadrların seçilməsini, yerləşdirilməsini; motivasiyanın uçotu və inkişafı, fəal, məsuliyyətli və effektiv iş üçün təşviq; xidmətin keyfiyyətini yüksəltmək, müəssisənin fəaliyyətini optimallaşdırmaq və ümumilikdə səmərəliliyini artırmaq məqsədi ilə kadrların iş sisteminin təkmilləşdirilməsinə yönəlmiş təlim, yenidən hazırlıq, ixtisasartırma təhsili, əlavə olaraq, bu amillər işçilərin karyera artımını təmin edir. Xidmət sektorunda işçilərin düzgün seçilməsini aparmaq çox vacibdir, çünki onların peşəkar, insani keyfiyyətləri müştərinin tələblərinin nə dərəcədə

təmin olunduğunu müəyyənləşdirir. Xidmət və turizm sənayesindəki əksər şirkətlər köməkçi bir komponent hesab edərək personalın idarə edilməsinə lazımi diqqət yetirmirlər. Ancaq bu doğru deyil, çünki bu fəaliyyət sahəsindəki insanlar son məhsulun getdikcə böyük bir hissəsidir. Məsələn, bir oteldə qonaq yalnız yaşayış, xidmət, təhlükəsizlik və təmizlik üçün deyil, otel işçilərinin də diqqətini ödəyir. Tərəf işçilərin yüksək hissəsi - turizm təşkilatlarının xarakterik amili müsbət və mənfi tərəfləri var. Müsbət cəhət əhalinin (xüsusən qadınlar, tələbələr) part-time iş və mövsümi iş vaxtı iş tapmaq imkanlarının olması ilə bağlıdır. Mənfi cəhət məşğulluğun qeyri-sabitliyində və əmək şəraitinin izlənilməsində böyük çətinliklərlə özünü göstərir, bu da mövsümiliklə və bütün turizm sənayesinin fəaliyyətində əhəmiyyətli dərəcədə dövri azalma və artımla ağırlaşır. Təsadüfi iş yerinə sabit iş axtararkən xidmət sektorunun bu vacib sektorunun nüfuzunu zəiflədən bu səbəblərdir.

Xidmət və turizm sahələrinə xas kadrların idarə edilməsində digər fərqlər də mövcuddur. Bu fərqlər iş vaxtından artıq əmək haqqı, əmək haqqının artırılması, bonuslar, istirahət günləri və s. ilə əlaqədardır. Hələ də geniş şəkildə hesab olunur ki, iş yalnız iş yerində olmalıdır (məsələn, restoranda və zəruri hallarda) və daha uzun iş günü olmalıdır. İşlərin uyğunsuzluğu, iş vaxtı vaxtaşırı tətbiqi, həftə sonlarının ləğvi (mövsümdə və ya xüsusilə mehmanxana və restoranların yüklənməsinin intensiv günləri) ilə xarakterizə olunan iş şəraiti iş fəaliyyətinə mənfi təsir göstərir. Bu, xidmət sektorunun otel və restoran sektorlarında kadr dövriyyəsinin yüksək səviyyədə olmasını qismən izah edir.

Əmək kollektivinin formalaşması personalın idarə edilməsinin əsas funksiyasıdır. Bir insana təsir etmək üçün müxtəlif vasitələrlə idarəetmə bütövlükdə təşkilatın səmərəliliyini artırmaq üçün istifadə olunan əsas mənbəyidir. Bu prosesin əsas elementləri: kadrların inkişafı, işçilərin bacarıqlarının və sosial hərəkətliliyinin inkişafını, işçilərin motivasiyasını, onların stimullaşdırılmasını, ünsiyyət və rəyin inkişafını, münafişələrin idarə olunmasını təmin etmək. Bütün bu elementlər müasir təşkilatların səmərəliliyinin aparıcı amili olan kadr siyasətini formalaşdırır. İnsan resurslarının idarə edilməsi xidməti mütəşəkkil, işçi heyəti və peşəkar şəkildə

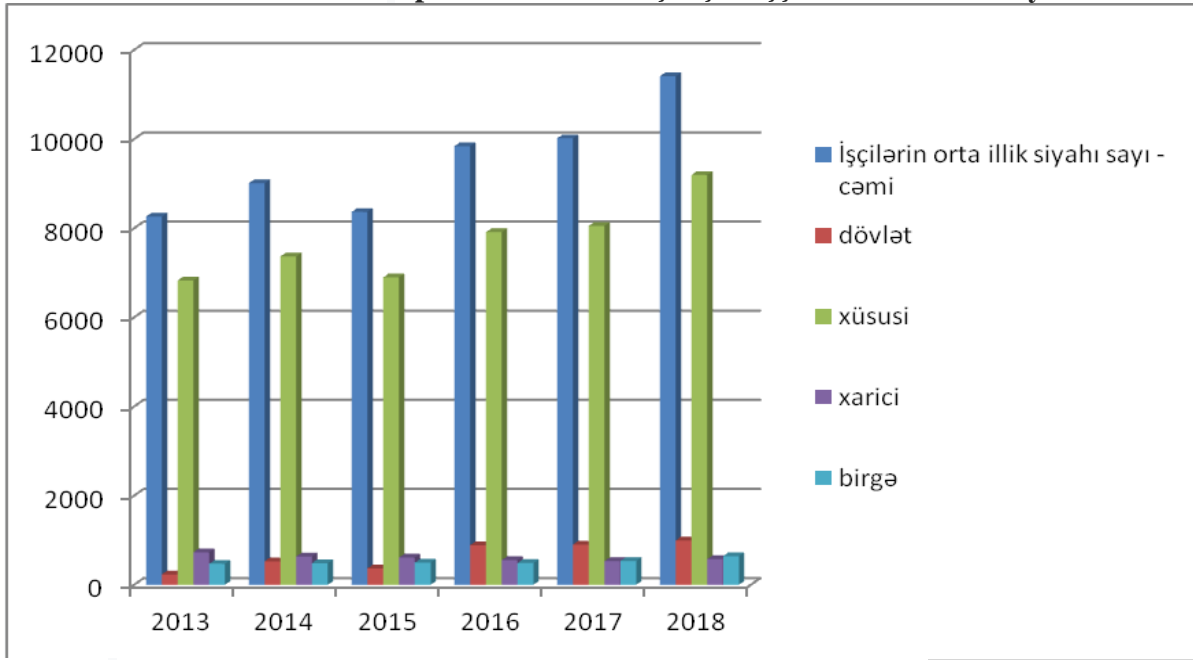
hazırlanmış olmalıdır ki, xidmət sənayesi müəssisələrinə dəyişkən iş mühitində tapmağa imkan verən prosesləri idarə edə bilsin. Eyni zamanda, bu idarəetmə xidməti yenidən qurulmalıdır ki, bu quruluş getdikcə daha mürəkkəb hüquqi mühitdə mövcud olsun. Xidmət sektorunda və turizm biznesində çalışan insanlar peşələrinin xarakterik xüsusiyyətlərini nəzərə alsalar, xidmətlərin effektivliyini xeyli artırmağa bilirlər. Əvvəla, bu, təklif olunan məhsulun cəlbediciliyini və istehlakçı üçün satış metodunu formalaşdıran və təkrar tirajı təmin edən müştərilərlə daimi əlaqə ilə əlaqəli bir fəaliyyətdir. Bütün bunlara bütövlükdə bir sıra amillər tərəfindən nail olunur: ilk növbədə otağın içi, işarənin dizaynı, ümumi atmosfer, müştərilərlə ilk tanış olan işçilərin davranışı, görünüşü, ünsiyyət mədəniyyətinin ümumi səviyyəsi və s. ünsiyyət psixologiyası, etikası burada vacibdir.

Azərbaycanda xidmət göstərən mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə çalışan işçilərə də yuxarıda qeyd edilən qaydalara uyğun sistemi tətbiq edərək dünya ölkələrindəki turizm siyasətini həyata keçirə bilərik. Ölkəmizdə turizm obyektlərindəki mövcud sistemin zəifliyi turizm məhsulunun da keyfiyyətinin aşağı düşməsinə səbəb olur. Keyfiyyətli məhsul görmək istəyən turistlərin tələblərinin ödənilməsi hər bir xidmət göstərən müəssisənin başlıca vəzifəsi olmalıdır. Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə, həmçinin turoperator və turagentlər həm büdcəsinə uyğun, həm də müvafiq tələblərə uyğun, yeniliklərə meyilli fəaliyyət göstərməlidirlər.

Yerli turistlərdən fərqli olaraq, xarici turistlər ölkə haqqında məlumatlı olmadıqları üçün müsbət təəssürat oymaq üçün qarşılama və ünsiyyətin düzgün təşkili mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Hər hansı bir mehmanxana və ya otelin xidmət səviyyəsi turist üçün bütün ölkənin turist məhsulunun keyfiyyətinə bərabər tutulur. Bu səbəbdən idarəetmə səviyyələri düzgün qurulmalı, kadr seçiminə diqqət yetirilməlidir. Bunun üçün beynəlxalq səviyyədə, müvafiq standartlara uyğun kadr seçiminə diqqət yetirilməlidir. İlkin təəssüratı yaxşı olan hər bir turist minimum bir yeni turist qazandırır. Keyfiyyətli xidmətin təklifi üçün qeyd etdiyimiz lazımı tədbirlər görülməlidir.

Qrafik 4-ə nəzər yetirək və verilmiş statistikaya uyğun təhlillər verək:

Qrafik 4: 2013-2018-ci illərdə Azərbaycanda mülkiyyət növləri üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə çalışan işçilərin orta illik sayı



Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi, 2018, www.stat.gov.az

Qrafikdən də görüldüyü kimi ölkəmizdə özəl turizm müəssisələrində çalışan işçi sayı 2017-ci ildə 8052 nəfər, 2018-ci ildə isə 90193 nəfər olmaqla üstünlük təşkil edir. Dövlət müəssisələrində çalışan işçi sayına baxsaq, 2017-ci ildə 889 nəfər, 2018-ci ildə isə 996 nəfərdir. Xarici şirkətlər isə çox aşağı həddədir: uyğun olaraq 530-575 nəfər arasında dəyişir. Bundan belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, özəl müəssisələrdə kadrların idarə edilməsinə daha çox önəm verilir.

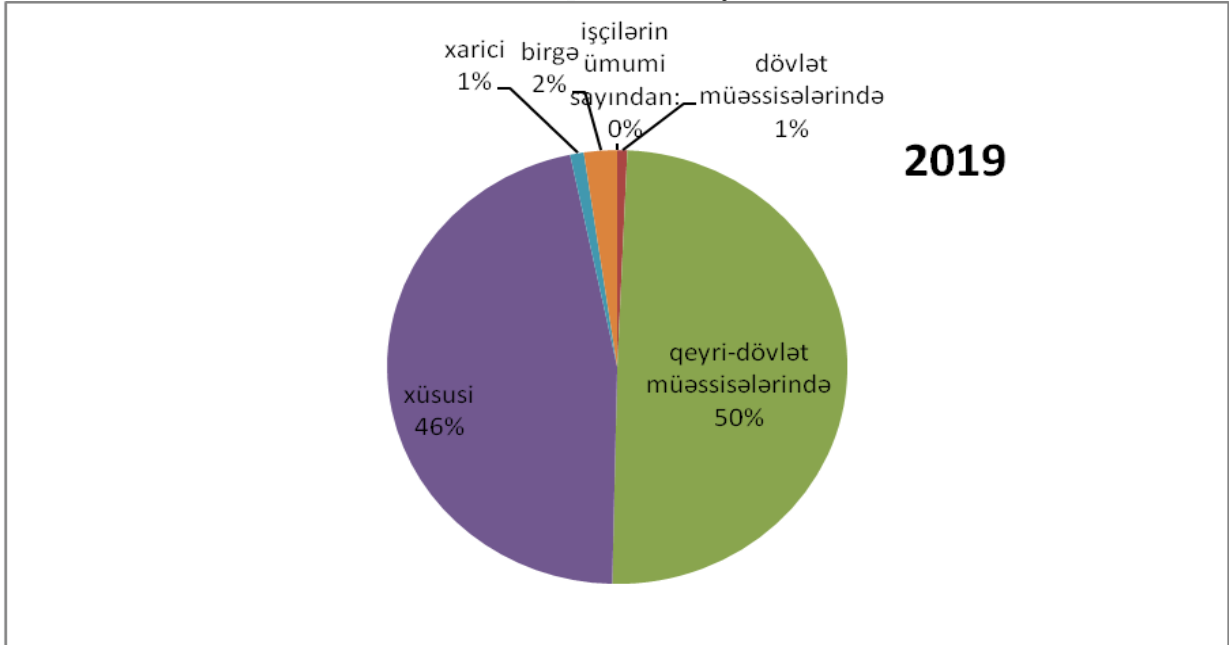
Bilməliyə ki, turizm təşkilatlarında xidmətin keyfiyyəti işçilərin bacarıqlarından asılıdır:

- ✓ hər bir müştərinin xidmət tələblərini tanımaq və qiymətləndirmək;
- ✓ hər bir müştəri tərəfindən ona göstərilən xidmətlərin qəbulunu qiymətləndirmək;
- ✓ hər bir müştərinin göstərilən xidmətlərdən məmnunluğuna nail olmaq üçün zəruri hallarda xidmət prosesini tənzimləyir.

Turoperator və turagentlərdə çalışan işçilərin vətənpətvərlik hisslərinə malik olması və tariximizi bilməsi önəmlidir. Həmçinin, güləruz personala malik tur şirkətlərində turist tələbinin ödənilməsi də yüksək olur. Daha çox əyləncə və tarixi

abidələri görmək məqsədilə təklif edilən turlarda işçilərə motivasiyanın verilməsi çox önəmlidir.

Qrafik 5: 2019-cu ildə Azərbaycanda turoperator və turagentliklər üçün mülkiyyət növləri üzrə işçilərin sayı



Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi, 2019, www.stat.gov.az

Turoperator və turagentliklərdə çalışan işçi sayında da Qrafik2-dəki mənzərə görünür. Burada da qeyri-dövlət müəssisələrində çalışanlar üstünlük təşkil etməklə dövlət müəssisələrini üstələyir. Bəs müəssisələr işçi qəbul edərkən hansı xüsusiyyətlərə fikir verirlər? Tədqiqatlar göstərir ki, xidmət sektorundakı bir menecerin işini qiymətləndirərkən ən vacib olan, ünsiyyətlik, fərdi nəticələr əldə etmək, müştəri tələblərini nəzərə almaq, məsuliyyət, stressə qarşı dözümlülük, dəqiqlik, diqqətlik və şirkətə sadıqlıq kimi şəxsi və işgüzar keyfiyyətlərə verilir. Bu tələblər, xidmət fəaliyyətində heyət tərəfindən buraxılan bir səhvin müştərinin gələcək seçiminə və xidmət keyfiyyətindən məmnun qalmasına təsir göstərə bilməsi ilə əlaqədardır. Beləliklə, bir səyahət şirkətinin uğuru getdikcə daha çox insan kadrlarının keyfiyyətindən asılıdır. Bazar mühitində güclü kadrları olmayan bir şirkət rəqabətə tab gətirə bilməyəcək. Bundan əlavə, kadrların idarə olunması üzrə işlər daha da çətinləşdi, çünki güclü rəqabət qarşısında iş aparmaq ehtiyacı şirkətləri işçilərə tələbləri artırmağa məcbur edir və bu tələblərə cavab verən

işçiləri tapmaq getdikcə çətinləşir. İşçiləri saxlamaq və onları peşəkar inkişaf etdirmək daha da çətinləşir. Həm də şirkətlərin kadrlarla işləməkdə müstəqilliyinin artması, yuxarıdan daha az inzibati təzyiqin olması, tamamilə fərqli profilli müəssisələrdə kadrlarla vahid iş aparın nazirliklər və vahid normativ aktların olmaması da vacibdir. Kadrlarla işin necə aparılacağı çox dərəcədə şirkətin özündən, rəhbərliyinin təşəbbüsü və səriştəsindən asılıdır.

Hal-hazırda yeni bir konsepsiya ortaya çıxdı - işçilərlə işin reklamı. Əvvəllər kadrlar şöbəsinin işçilərinin saxlanması xərclərindən əlavə müəssisələrdə kadrlarla işləmək üçün başqa vəsait tələb olunmurdu. Hətta işçilərin inkişafı da müəssisələrin özləri tərəfindən deyil, mərkəzləşdirilmiş büdcədən ödənilib. İnsan resursları şöbələri işçilərin əmək xərclərinə təsir etməyib. Müasir şirkətlərdə kadr xidmətləri öz büdcəsinə malikdir, bu şirkət işçilərinin əmək haqqı fondunun 10% - ni təşkil edir. Kadrlar xidmətinin vəzifəsi bu büdcəni optimal idarə etmək və puldan səmərəli istifadə etməkdir. Əgər işçilər nadir hallarda şirkətdən ayrılırlarsa, bu, onlara çox maaş verildikdə, əməkhaqqında həddən artıq artım var, qazanc azaldılır. İşçilər tez-tez ayrılırsa və əhəmiyyətli bir dövriyyə baş verərsə, nəticələr pisləşir və şirkət kadrların dəyişdirilməsi üçün əlavə xərclər alır və.s. Kadrlar şöbəsi əmək bazarına yaxşı yönümlü olmalı və bu və ya digər mütəxəssisin mövcud bazar qiymətinin nə olduğunu və necə olduğunu bilməlidir. Bununla birlikdə, şübhəsiz ki, kadr idarəetmə xidmətlərinin əsas vəzifələri keyfiyyətli insan resurslarını axtarmaq və cəlb etmək, həmçinin təşkilat işçilərinin potensialının tam açıqlanması üçün şərait yaratmaqdır. İnsan resurslarının idarə edilməsi kadr problemlərinin sadə həllindən daha mürəkkəb bir prosesdir. Gələcək ehtiyacları müəyyənləşdirməyə və işçinin potensialını inkişaf etdirməyə, habelə hər bir işçinin öz vəzifələri barədə məlumatlı olmasına, kollektivdə məqsədə çatmağa kömək edən işçi heyətinə əlverişli mühit yaratmağa yönəlmişdir.

Beləliklə, bir müəssisə rəhbərliyi işçilərin məqsədlərinə çatmaq istiqamətində münasibətlərinə təsir etmək mənasında insanların idarə edilməsi (idarəetmə) deməkdir. Xidmət (turizm məhsulu) qonağın iştirakı ilə istehsal olunduğundan və təqdim edildiyi üçün turizm müəssisələrində bu amil xüsusi

əhəmiyyət kəsb edir. Bu baxımdan turizm sənayesinin kollektivi müəssisənin səmərəli işləməsi üçün zəruri olan ən vacib strateji amil təşkil edir.

Yüksək ixtisaslı, mədəni, bilikli idarəetmə kadrları olmadan idarəetmə sahəsində dərin keyfiyyət dəyişiklikləri ağılaşmazdır. Bunun səbəbi, "yuxarıdan" əmrlərini kor-koranə yerinə yetirən saf bir idarəçidən, turizm şirkətinin meneceri, fəaliyyətləri bazar münasibətlərinə keçiddə vacib olan bir motivasiya siyasətini həyata keçirməyə yönəlmiş bir yaradıcı şəxsə çevrilməsidir.

Menecerlərin idarəetməyə yaradıcı münasibəti tələbi müstəqillik və görülən işlərə görə məsuliyyətin artmasına, idarəetmə qərarlarında fəal iştirakına və kollektiv işin nəticələrinə birbaşa marağına səbəb oldu. İnsan resurslarının idarə edilməsi turizm təşkilatlarının fəaliyyətində ən vacib sahələrdən biridir və onun iqtisadi uğurunun əsas meyarı hesab olunur. Əvvəllər texnoloji tərəqqinin inkişafı və təkmilləşdirilməsinə, qabaqcıl texnologiyaların tətbiqi və təşkilati strukturların modifikasiyasına əsas diqqət yetirilmişdisə, insan amilinə qarşı bir addım atıldı - başqa sözlə insanlar biznesin mahiyyətini və təsirini müəyyənləşdirirlər. Səyahət Şirkətinin İnsan Resursları Departamenti İnsan resursları şöbəsi turizm müəssisəsinin funksional və ya köməkçi bir hissəsidir. Bu, işçilərinin birbaşa deyil, dolayı yolla turizm məhsulunun yaradılmasında iştirak etməsi ilə əlaqədardır. Bir qayda olaraq, kadrlar şöbəsinin işçiləri (kadrlar) işə qəbul və vəzifədən azad edilməsi, yeni vəzifəyə təyin edilməsi, peşə hazırlığına yönəldilməsi, əmək haqqının artırılması və s. Mərkəzləşdirilmiş turizm idarəetmə sisteminin zəifləməsi ilə turizm agentliklərinin qarşısında insan resurslarının idarə olunması ilə bağlı əsaslı yeni vəzifələr görünməyə başladı. Bu problemləri həll etmək, sənədləşdirmə, hesabat vermək, mədəni tədbirlərin təşkili və iş kitablarının saxlanması üçün son dövrlərdə yetərli olanlardan tamamilə fərqli bacarıq tələb edir. Məhz buna görə bu gün əvvəllər fəaliyyət göstərən insan resursları şöbələrindən köçmüş bir çox insan işçiləri bir turizm şirkətinin rəhbərliyinə kadrların idarə olunması ilə bağlı problemlərin effektiv həllini təklif edə bilmirlər. Buna görə yeni bir peşə "kadr meneceri" , bir sözlə şəxsi meneceri anlayışı meydana gəldi. Kadr menecerləri, əsas məqsədi kadrların istehsalını, yaradıcı təsirini və fəallığını artırmaq, bir

təşkilatın kadr inkişafı proqramını hazırlamaq və həyata keçirmək olan müstəqil peşəkar mütəxəssis-menecerlər qrupudur.

İnkişaf etməkdə olan bazar tipli təşkilatlarda problem bir tərəfdən innovativ strategiyaların inkişafı, yeni məhsul və strukturların yaradılması, digər tərəfdən insan resurslarının idarə edilməsi və əmək potensialının inkişafı arasındakı boşluğu aradan qaldırmaqda idi. Bunda kadr xidmətləri xüsusi rol oynayır. Fəaliyyətləri, təlim səviyyəsi, texniki avadanlıq və alətlər baxımından, əvvəllər olduğu kimi, kadr xidmətləri üçün, daha yüksək menecer tərəfindən seçilmiş işçilərin qəbulu üçün sifariş verilməsi və kadr məlumatları (iş kitabları) verməsi kifayət deyil. Vəzifə kadr xidmətlərinin tədricən əmək təşkilatlarının strategiyasının inkişafı və həyata keçirilməsi mərkəzlərinə çevrilməsidir. Bu o deməkdir ki, yüksək ixtisaslı işçilərin işə götürülməsi, karyeralarının planlaşdırılması, istehsal fəaliyyətlərinin qiymətləndirilməsi və əməkhaqqının artırılması ilə biznesin inkişafına kömək etməlidirlər. Kadr işi artıq sırf inzibati olaraq qəbul edilmir, digər idarəetmə funksiyalarından asılı olmayaraq həyata keçirilir. İndi təşkilatın iş ehtiyaclarını bilməlisiniz və bu baxımdan kadr xidmətinin digər strukturlarla inteqrasiyası fəaliyyətlərini nəzərdən keçirin.

Nəticə insanların işə daha çox cəlb edilməsi, vəzifə və məsuliyyətlərini bilməsi, əmək potensialının inkişafı, əlverişli psixoloji mühit olmalıdır. Müxtəlif səviyyəli xətt rəhbərləri arasında bir növ qarşılıqlı əlaqə infrastrukturunu yaradılır ki, bu da kadrların köçürülməsi və vəzifələrin doldurulması zamanı sənədləri tez bir zamanda təmin edir. İnsan resurslarının idarə edilməsi funksiyası dəyişir - passiv yardımdan tutmuş, kadr xidməti iqtisadi qərarlarda fəal iştiraka keçir, nəticədə təşkilatda müvafiq konsensus yaranır.

İndi isə Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonu təmsalında turizm müəssisələrinin ümumi vəziyyətinə nəzər salaq:

2015-2019-cu illər ərzində Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonunda turizmin inkişafı ilə bağlı bir neçə iri xüsusi layihələr həyata keçirilmişdir ki, layihələrin nəticəsi müsbət nəticə verərək regionda turizmin inkişafına böyük tövhə vermişdir. Qusar rayonunda yerləşən Şahdağ Milli parkının ərazisində inşa edilən Qusar

Şahdağ qış-yay turizm kompleksi ölkədə qış turizminin inkişafının təməlini qoyaraq dağ-xizək və başqa idman növlərin inkişafı üçün müvafiq imkanlar açdı. Şahdağ qış-yay turizm kompleksi ölkəmizdə yerləşən ilk dağ-xizək kurortudur. Turizm kompleksinin yaradılması regionda yeni otellər şəbəkəsinin yaradılmasına təkan vermişdir. Azərbaycanda mövcud olan iki qış idman kompleksi yamaclarının uzunluğuna və dağlıq ərazilərə səyahət üçün qalxma kabinələrinin sayına görə qış turizmi üzrə açıq hava idman növlərindən, o cümlədən xizəkçilikdən istifadəyə imkan verən regionda mövcud digər alternativlərlə müqayisədə daha rəqabət qabiliyyətlidir. “Şahdağ” Turizm Mərkəzi QSC (Qusar) 17 kilometrlik yamac, 9 ədəd qalxma kabinəsi təklifi edərək il ərzində təxmini 115-120 gün, “Tufandağ” Qış-Yay Turizm İstirahət Kompleksi (Qəbələ) isə 15 kilometrlik yamac və 5 ədəd qalxma kabinəsi təklifi nəticəsində il ərzində təxminən 100-110 gün fəaliyyət göstərir. Qış turizmi sadəcə bütün il boyu fəaliyyət göstərən turizm obyektlərinə sahib olduğu üçün mehmanxanalar həyata keçirəcəkləri illik fəaliyyətlərini bir mövsümə sıxışdırmaq əvəzinə xidmət keyfiyyətlərini il boyu planlaşdıraraq cazibədarlıqlarını artırırlar. Sadəcə qışda xidmət göstərən şale-otellər isə yay aylarında da fəaliyyət göstərməyə çalışırlar. Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonunda kənd turizmi yay aylarında ən çox yayılmış turizm növü kimi yüksək marağa səbəb ola bilər. Müxtəlif bitkilər əkib-becərilib, ev heyvanlarına baxmaq şəhərdə yaşayan bir qrup insanların mənəvi istirahəti hesab olunur. Kiçik evlər kirayə verərək bu turizm növünü inkişaf etdirmək mümkün olsa da, hazırda bu turizm növü diqqətdən kənar qalmaqdadır. Qış istirahəti zamanı kayakdan, snouborddan, xizəklə daşımada istifadə edə bilərsiniz. Başqa sözlə, qış turizmi o zaman yararlıdır ki, qarın bol olduğu bölgələrə səyahət tələbi mövcuddur, bu səyahətlərin müddəti 24 saatdan çox olacağı təqdirdə edilən qonaqlama və digər xidmətlərə yüksək tələbatın mövcudluğu hiss olunur. Turizmin bu növü aktiv fəaliyyət və ciddi fiziki hazırlıq tələb edir.

Son 10 ilə qədər ölkəmizdə qış turizmi inkişaf etmədiyi üçün vətəndaşlarımız qış mövsümündə qış turizminin inkişaf etdiyi digər ölkələrə (Avropa ölkələri, Rusiya) getmək məcburiyyətində idilər. Şamaxı rayonunda

Pirqulu rəsədxanasının yaxınlığındakı ərazi xizək sürmək istəyənlər tərəfindən həmin dövrdə istifadə olunub.

Quba rayonun Əski İqriğ kəndində yerləşən beşulduzlu “Rixos” oteli regionun ən böyük turizm obyektlərindən biri hesab olunur. 200 yerlik otel kompleksində yaradılan hovuz, restoranlar, köməkçi kiçik obyektlər və golf idman meydançası, göstərilən keyfiyyətli xidmət səviyyəsi buraya üz tutan turistlərin istirahətinin və asudə vaxtlarının səmərəli təşkili məqsədilə hər cür şəraitlə təmin edilmişdir. Burada qiymətlər 2 nəfərlik otaq üçün 177Azndən başlayır. Xəzər dənizi sahilində uzunluğu 35- 40 km məsafədə olan Nabran-Yalama kurort zonası Azərbaycan əhalisinin əsas istirahət yeridir. Burada Atlant istirahət mərkəzi (1 nəfər gecələmə 55 Azn), El Faro oteli (adambaşı 75 Azn) Caspian Sea Resort (144 Azndən başlayaraq) digərlərindən xidmət səviyyəsinə görə fərqlənir.

Unikal memalığ stilinə görə digər turizm mərkəzlərindən seçilən turizm kompleksindən biri Şabran rayonunda yerləşən Qalaaltı Hotel & Spa müalicəvi – bərpa kurort kompleksidir. Burada Qalaaltı müalicəvi suyu turistlərin ixtiyarına verilmişdir. Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonunun mövcud turizm potensialının bir hissəsindən istifadə edilir. Turizm ehtiyatlarından səmərəli istifadəyə mane olan və turizm təsərrüfatının inkişafına mənfi təsir göstərən amillər mövcud problemlərin genişlənməsinə, həmçinin əlavə problemlərin yaranmasına səbəb olur. Meşə ərazilərdə turizm obyektlərin yerləşməsi ilə yaşıllığın məhv edilməsi meşə ehtiyatının kor -təbii qırılmasına, ekologiyanın çirklənməsinə səbəb olur. Turizm obyektlərində təbii bulaqlar hesabına süni şələlələrin yaradılması ilə yaxınlıqda yaşayan kənd əhalisinin susuz qalmağı ilə nəticələnir. Nabran-Yalama ərazisindəki komunal və çirkab sularının Xəzər dənizinə axıdılması, dəniz kənarında qumluq ərazilərində qida və digər tullantıların atılması üçün ərazilərin seçilməməsi, ərazinin sanitar–gigiyenik qaydaları pozması insan sağlamlığı baxımından çirkilənməsinə səbəb olur.

Azərbaycanın Şimal-Qərbində yerləşən vadilər diyarı Qusar rayonu turizm cəhətdən böyük təbii potensiala sahibdir. Rayonun ərazisindəki Bazardüzü

zirvəsi(4466m) Azərbaycanın ən yüksək nöqtəsidir. Zəngin flora ilə seçilən ərazinin 20%-i meşələrlə örtülüdür. Çayların sahili boyunca ağcaqayın ağaclarından ibarət tuqay meşələri mövcuddur. Tuqay meşələrində sumax, yemişan, itburnu, əzgil, quşüzümü və digər növ müalicəvi bitkilər yayılmışdır. Şahdağ turizm kompleksi mütəxəssislər tərəfindən qış turizmi üçün əlverişli yer olaraq dəyərləndirilmişdir. Qış idmanları və Turizm mərkəzi yaratmaq fikri ilə “Şahdağ” Turizm Mərkəzinin tikintisinə hazırlıq işləri 2006-cı ildən başlanmışdır. 2009-cu ilin sentyabrında Prezident İ.Əliyevin iştirakı ilə turizm kompleksinin təməli qoyulmuşdur. “Şahdağ” Turizm Mərkəzi 2012-ci ildən istifadəyə verilib. “Şahdağ” Qış-Yay turizm kompleksinin 1-ci məqsədi ölkədə turizmin inkişafını təmin etmək, qış turizminin inkişafından, əraziyə gələn istər yerli, istərsə də xarici turistlərə mükəmməl şəraitin yaradılmasından ibarətdir. Burada əsas fəaliyyətlər növləri xizəkçilik və digər qış idman növləri olsa da, ilboyu xidmət göstərmək məqsədilə yay mövsümü üçün qapalı idman zalları, aquaparklar, hovuzlar, əyləncə mərkəzləri və s. fəaliyyətlər yer almışdır. Bu turizm mərkəzi iqtisadi, sosial və siyasi cəhətdən ölkəyə bir çox faydalar verir. Ölkədə qış idman növlərinin inkişafını, yüksək xidmət səviyyəsini təşkil edərək ölkənin dünya səviyyəsində daha yaxşı tanınmasını təmin edir. “Şahdağ” Qış-Yay turizm kompleksində qış idman növlərinə, xüsusi olaraq xizəkçilik idmanının inkişaf etdirilməsinə böyük önəm verilir. Qış idman növlərinin inkişafında ən önəmli faktorlardan biri xizəkçiləri pistin başlanğıcına yüksəldən mexaniki qurğulardır.

“Şahdağ” turizm kompleksinin bir sıra mənfi təsirləri də mövcuddur:

- ✓ turizm kompleksinin elektrikle təmin etmək məqsədilə ərazidə qurulan köməkçi elektrik stansiyasının tullantıları (havanın çirklənməsinə səbəb ola biləcək tullantılar);
- ✓ bölgənin ekologiyasına zərər verən turistlər və kompleksin işçiləri tərəfindən atılan plastik tullantılar;
- ✓ regionun sularının ekologiyasına zərər vuran turizm obyektindən axıdılan çirkləndirilmiş və bulanıq sular;

- ✓ kompleksin fəaliyyəti zamanı bu bölgədə əvvəldən mövcud olan səssizliyin pozulması və.s.

Qış turizminin Azərbaycan iqtisadiyyatına verdiyi aşağıdakı faydaları qeyd etmək mümkündür:

- ✓ İqtisadi cəhətdən zəif inkişaf edən və inkişaf etmək imkanı olmayan regionların inkişafına kömək edir;
- ✓ Xalqın həyat səviyyəsinin yüksəlməsinə kömək edir;
- ✓ Turizmin müxtəlifliyinə təsiri böyükdür və turizm sektorunu mövsümlükdən xilas edir;
- ✓ Mövsümlilik problemi olan digər müəssisələrin azad edilməsinə səbəb olur;
- ✓ Ətrafda yerləşən yerli müəssisələrə maliyyə dəstəyi təmin edir;
- ✓ İnkişaf edilən bölgəyə insanların miqrasiyasına səbəb olur.

Faydaları ilə birlikdə ümumi təsirlərini də qeyd etmək olar:

- ✓ Turistlərin təmiz hava qəbul etməsi və ərazinin digər yerlərinə də ziyarətlərin artmasına səbəb olur;
- ✓ Yerli əhalinin sosiallaşmasına gətirib çıxarır;
- ✓ Bölgədə iqtisadi inkişafın olmasını təmin edir;
- ✓ Xizəkçilik və digər idman növləri üçün də hər mövsüm düşərgə və kampların yaranmasını mümkün edir.

Cədvəl 1: Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonu üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin gəlirləri(min manatla)

İqtisadi rayonlar	2015	2016	2017	2018
Ölkə üzrə - c ə m i	183 055,1	240 112,8	284 453,9	359 453,0
Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonu	7 792,9	29 353,9	19 935,7	32 345,7
o cümlədən:				
Qusar rayonu	1 432,1	21 662,6	12 048,7	14 092,7
Xaçmaz rayonu	4 213,0	4 629,7	5 099,0	5 801,2
Quba rayonu	2 050,9	2 965,0	2 686,0	12 367,4
Şabran rayonu	96,9	96,6	102,0	84,4

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi, 2019, www.stat.gov.az

Cədvəl 1-dən göründüyü kimi əldə edilən gəlirlərə görə birinci yerdə Qusar rayonu(14092,7 min Azn), ikinci yerdə isə Quba rayonudur(12 367,4 min Azn).Bunun əsas səbəbi Qusar rayonunda Şahdağ turizm kompleksinin yaratdığı üstünlüklərdir. Qış turizminə verilən önəm burada aydın hiss olunur.İllər üzrə dəyişikliklərə nəzər salsaq, ən çox dəyişiklik Quba rayonunda hiss olunur.Bunu isə son dövrlərdə inşa olunan otellər, həyata keçirilən festivallar, və digər tədbirlərdə Qubanın üstünlük təşkil edilməsidir.

2019-cu ildə Azərbaycanda mehmanxanaların gəlirləri əvvəlki illə müqayisədə 25,2 faiz çox və ya 450,2 milyon manat olub.Gəlirlərin 66,0 faizi nömrələrin (otaqların) təqdim olunması üzrə xidmətlərdən, 25,8 faizi ictimai iaşə xidmətlərindən, 2,2 faizi müalicə və sağlamlıq xidmətlərindən, 6,0 faizi isə digər xidmətlərin göstərilməsindən əldə edilib.

Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonunda turizmin inkişaf sahəsində aşağıda göstərilmiş istiqamətlər üzrə ardıcıl olaraq tədbirlərin görülməsi vacibdir:

- 1.Turizm baxımından potensial ərazilərin müəyyənləşdirilərək milli, regional və beynəlxalq amillər nəzərə alınmaqla yeni turizm yol xəritəsinin hazırlanması;
- 2.Müəyyənləşdirilmiş ərazilərin sosial və iqtisadi infrastrukturunun qurulması;
- 3.Regionda turizmin müxtəlif növlərinin inkişafının(ailə turizmi, ekoturizm, ekstrimal turizm) təbliği(internet resursları, qəzet və.s) vasitəsilə;
4. Mütəxəssislər vasitəsilə dağ kəndlərində turizmin inkişafı məqsədilə trening və xarici dil kurslarının təşkili;
- 5.Turizmin inkişafı baxımından əhəmiyyətli olan ərazilərdə əhalinin əl işlərini və yerli məhsulları özündə əks etdirən sərğilərin və ya turizm günlərinin təşkili;
6. Region turizmini ölkə daxilində və beynəlxalq səviyyədə kütləvi informasiya və sosial şəbəkələr vasitəsi ilə reklam və təbliğ etmək. Beləliklə, Quba-Xaçmaz bölgəsində gecələmə müəssisələrini digər bir sıra bölgələrlə nisbətə daha çox inkişaf etmiş hesab etmək olar. Yuxarıda sadalanan rayonlarda hotellərlə yanaşı qonaq evləri, rayon sakinləri tərəfindən turistlərə kirayə verilmiş evlərdə də gecələmək mümkündür. Lakin, onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu gecələmə müəssisələrində də xidmət keyfiyyəti dünya standartlarına cavab vermir.

Həmçinin, qiymətlər də olduqca yüksəkdir. Xüsusilə də yay ayları və bayram günlərində qiymətlər xeyli yüksək olur ki, bu da əsasən, yerli turistlərin büdcəsinə uyğun gəlmir. Düşünürəm ki, bu problemlərin həlli yolunda müəyyən tədbirlərin həyata keçirilməsi müsbət nəticələr doğurar. Bütövlükdə region əhalisinin yaşayış səviyyəsi yaxşılaşacaq. Yeni iş yerləri yaradılaraq əhalinin məşğulluq səviyyəsi yüksələcək, eyni zamanda onların bir çoxunun yaradıcılıq məhsulları və əl işləri üçün yeni satış bazarı açılacaq. Əhali arasında regionun təbiətinə xas olan kənd təsərrüfatı məhsulların istehsalına maraq artaraq iqtisadi artım müşahidə olunacaq. Regionun ekoloji təmizliyi və sağlamlığı qorunub saxlanılacaq, flora və faunası zənginləşəcək. Nəticə etibarı ilə əhalinin gəlirləri artacaq, sosial-iqtisadi vəziyyəti yaxşılaşacaq və dayanaqlı istisadiyyat formalaşacaq.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Xidmət sənayesinin insan resurslarının ümumilikdə nəzərdən keçirilmiş xüsusiyyətləri ziddiyyətli problemləri müəyyənləşdirir: bir tərəfdən, xidmət təşkilatının fəaliyyətinin nəticələrinin əldə edilməsində kadrların mühüm rolu, digər tərəfdən, xüsusi məşğulluq strukturu kadr idarəciliyindəki çətinlikləri müəyyənləşdirir və kadr idarəetmə xidmətindən təşkilatların daha ixtisaslı işçilər ilə təmin etmələrini tələb edir. Turizm sənayesinin idarə edilməsi üçün kadrların idarə olunması mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Azərbaycanda turizm sahəsində kadr çatışmazlığının səbəbləri bunlardır:

- ✓ turistik məhsula tələbatın mövsümi olması, əksər işçilərin müvəqqəti işlədikləri deməkdir və bu, daha az məsuliyyətə səbəb olur və təlim proqramlarını həyata keçirmə imkanlarını məhdudlaşdırır;
- ✓ uyğun olmayan kadrların işə götürülməsində çətinlik yaradan aşağı ixtisas, çox işin aşağı nüfuzu;
- ✓ bu fəaliyyətə maraq göstərən yüksək ixtisaslı işçiləri cəlb etməyən karyera yüksəlişi, yüksəliş üçün aşağı imkanlar. Bu qismən turizm sektorunda kiçik biznesin inkişafındakı çətinliklərlə əlaqədardır;
- ✓ müştəri xidməti ilə əlaqəli personal üçün xüsusi tələblər;
- ✓ daimi qonaqpərvərlik, mehribanlıq. "Müştəri hər zaman haqlıdır"-bu şüar qüvvədə olmalıdır və istənilən şəraitdə prioritet olmalıdır, işçinin müştərilərin gözləntilərini aldatmaq hüququ yoxdur;
- ✓ turizm müəssisələrinin idarəetmə komandasının insan resurslarının idarə edilməsinin müasir konsepsiyalarını tətbiq etməkdə kifayət qədər təcrübəsi yoxdur;
- ✓ kadrlar üçün az sayda təlim proqramı, qabaqcıl təlim. Ölkəmizdə yalnız turizm sektoru üçün peşəkar kadr hazırlığı sisteminin formalaşması baş verir;
- ✓ işçilərin əmək haqqı tələbdən və müvafiq olaraq təşkilatın gəlir səviyyəsindən asılıdır.

Bütün bu və digər problemlər müəssisədəki kadr idarəetmə xidmətləri tərəfindən həll ediləcəkdir ki, bu da müəssisənin fəaliyyətinin geniş spektrli

məsələlərini uğurla həll edə bilən və digər xidmətlər ilə birlikdə müəssisənin fəaliyyətinə fəal təsir göstərən mütəxəssislərlə vaxtında və keyfiyyətli kadr təmin olunmasını təmin edəcəkdir. Daha yaxşı nəticələr əldə etmək üçün bir ölkədə turizmin inkişafını dəstəkləyən aşağıdakı tədbirlər həyata keçirilməlidir:

1. Turizmin inkişafına yaradıcı yanaşma. Yerli kulinariya, xalq ilə əlaqəli müxtəlif bölgələrin xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq yaradıcı turizmin inkişafı üçün mövcud potensialdan istifadə edilməlidir.

2. Azərbaycanın çevrilməsi üçün turistlər üçün cəlbedici bir yerdə hazırlanması və həyata keçirilməsi tələb olunur geniş reklam fəaliyyətlər. Hərçənd bununla bağlı müəyyən işlər görülür (məsələn, Euronews, CNN və.s reklam çarxlarını yayımlamaq) digər xarici televiziya kanallarında) əlavə tədbirlər görmək lazımdır.

a) ilk növbədə olmalıdır xarici ölkələrdə fəaliyyət göstərən tur operatorları ilə əməkdaşlıq qurulmuşdur;

b) xidmətlərdən istifadə edən Azərbaycan "AZAL" milli aviaşirkəti, təyyarələrdə göyərtəsində ölkənin turizm potensialı ilə tanış ola bilməlidir;

c) imkanlar yaratmaq üçün Azərbaycana gələn turistləri turizmle əlaqəli məlumatlarla tanış etmək üçün hava limanı və stansiya yaradılmalıdır;

d) beynəlxalq turizm sərgilərinin keçirilməsi;

e) Azərbaycan Respublikasının xaricdə turizm nümayəndəliklərinin açılması.

3. Turistlər üçün Bakı şəhərinin, şəhər metrosunun və nəqliyyat yollarının xəritələri hazırlanmalıdır. Bunun üçün müvafiq dövlət qurumları ilə əməkdaşlıq (Dövlət Komitəsi və kartoqrafiya və s.) qurulmalıdır.

4. Muzeylərdə və digər obyektlərdə bir neçə dildə səs kitabçaları olmalıdır. Bu yerlərdə satılan biletlər internetdə olmalıdır.

5. Şəhərdə "Avtobus turu" təşkil olunmalıdır.

6. Bakı şəhərində və Azərbaycanın bölgələrində otellərin inşası zamanı 3-4 ulduzlu otellərin inşasına üstünlük verilməlidir. Hal hazırda "Hyatt Regency", Kempinsky, Hilton, Jumeira, Four Seasons, Marriott və digər otellər lüks otellərə

turistlərin ehtiyacları tam təmin edə bilirlər. Ancaq beynəlxalq təcrübə göstərir ki, orta turist, bir qayda olaraq, 3-4 ulduzlu otellərdə olmağa üstünlük verir.

7. Bakıda müəyyən bir mövzuda beynəlxalq festivalların keçirilməsi. Xarici təcrübə göstərir ki, bu cür festivallar ölkəyə çoxlu sayda turist axınının səbəbidir. Festivalın mövzusu oxşar festivalların ölkələri orijinallığı və milli xüsusiyyətləri ilə başqalarında keçirilənlərdən fərqli olmalıdır.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. "Turizm haqqında "AR Qanunu (2017).
2. Dövlət Statistika Komitəsinin illik məcmuəsi – 2019.
3. Əlirzayev.Ə.Q. (2010) “Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi”, Bakı, UNEC. 230-274 səh.
4. Məmmədov E.Q. (2013) "Azərbaycanda Turizm bazarının formalaşması və idarə olunmasının regional xüsusiyyətləri", Bakı, "Gənclik".-172 səh.
5. Məmmədov Q.Ş. (2012) "Azərbaycanın ekoturizm potensialı" Bakı,"Şərq-Qərb". 120-129 səh.
6. Qılıncov B.A, Qürbətov F.K (2012) "Turizmin Davamlı İnkişafı: yerli planlaşdırma üzrə mütəxəssislər üçün vəsait" Bakı, AMİU. 17-23 səh
7. Soltanova H.B, Bilalov.B.Ə. (2008) "Otel", Bakı, 65-69 səh.
8. Soltanova H.B. (2015) "Azərbaycan Respublikasında Turizm Və Onun İnkişafı", Bakı, AZTU.-475səh.
9. Abdullayeva F.A. (2010) "Elektron Turizm: geniş imkanlar və reallıqlar" Mədəniyyət qəzeti
10. Quba-Xaçmaz İqtisadi Rayonun uğurlu regional siyasətin nəticələri jurnalı – Azərbaycan Respublikası İqtisadi İnkişaf Nazirliyi. 2013. (səh-12)

Türk dilində

1. Alp Timur.(2014) "Turistik Ürün Politikası", Ankara, 412 səh.
2. Kozak Nazmi, Kozak Meryem Akoğlan, Kozak Metin (2014) “Genel turizm: İlkeler-kavramlar”, Ankara, 176 səh.
3. Zeki Akıncı (2016) "Otel İşletmeciliği Ve Yönetimi", Ankara, 267 səh.
4. Zafer (2011) “Turizm sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi, Y., 71 səh.

İngilis dilində

1. Dickinger, A. (2011). "The Trustworthiness of Online Channels for Experience and Goal Directed Search Tasks." *Journal of Travel Research*, 378-391 p.
2. Filieri, R., and F. McLeay. (2013). "E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews." *Journal of Travel Research*, 44-57 p.
3. Fountain.J., S. Espiner, and X. Xie. (2011). "A Cultural Framing of Nature: Chinese Tourists' Motivation for, Expectations of, and Satisfaction with their New Zealand Tourist Experiences." *Tourism Review International*, 71-83 p.
4. Hyde.K., Decrop.A., Bronner.F., de Hoog.R. (2011). A new perspective on tourist information search: discussion in couples as the context. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 128–143 page.
5. Jacobsen, J. K. S.& Munar.A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 12 p.
6. Sabo, H. M. (2012). Ecotourism in Rodna Mountains National Park. *Research Journal of Agricultural Science*, 226-232 p.

Rus dilində

- 1.Александрова А.Ю. (2019) ”Лучшие мировые практики разработки стратегий развития туризма “,55 стр.
- 2.Бабкин А.В.(2014) “Специальные виды туризма”,49стр.

Elektron mənbələr

1. www.stat.gov.az
2. <http://www2.unwto.org>
3. www.e-qanun.az

4. World Tourism Organisation (UNWTO) <http://media.unwto.org>
5. <http://rg.ru>
6. <http://travel.stat.gov>
7. www.turizm.aku.edu.tr
8. www.e-qanun.az

ƏLAVƏLƏR.

Əlavə 1.

Cədvəl 2: 2010-2018-ci illər üzrə qəbul edilmiş turistlərin iqtisadi rayonlar üzrə sayı

İqtisadi rayonlar	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ölkə üzrə - c ə m i	17 641	18 840	23 440	10 605	10 657	2 009	8 949	13 455	12 777
Bakı şəhəri	17 370	18 498	23 290	10 440	10 657	2 009	8 949	9 316	10 103
Binəqədi rayonu	-	-	-	-	-	-	-	142	193
Səbail rayonu	1 259	1 599	17 008	8 807	9 373	1 631	230	7 498	7 883
Xəzər rayonu	-	-	-	-	-	-	-	-	284
Sabunçu rayonu	-	-	-	-	-	-	8 155	3	-
Suraxanı rayonu	-	-	-	-	-	-	96	54	50
Nərimanov rayonu	400	3	155	43	78	69	380	526	266
Nəsimi rayonu	2 649	1 814	915	783	976	205	-	578	545
Nizami rayonu	-	-	4 572	-	-	-	45	-	63
Xətai rayonu	42	23	400	345	65	45	43	43	216
Yasamal rayonu	13 020	15 059	240	462	165	59	-	472	603
Abşeron iqtisadi rayonu	271	342	150	165	-	-	-	5	386
Abşeron rayonu	-	-	-	-	-	-	-	-	62
Sumqayıt şəhəri	271	342	150	165	-	-	-	5	324
Gəncə-Qazax iqtisadi rayonu	-	-	-	-	-	-	-	4 069	2 088
Gəncə şəhəri	-	-	-	-	-	-	-	-	6
Tovuz rayonu	-	-	-	-	-	-	-	2 261	227
Şəmkir rayonu	-	-	-	-	-	-	-	1 800	1 763

Mənbə: Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, 2018, www.stat.gov.az

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonu üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin gəlirləri(min manatla).....	59
Cədvəl 2: 2010-2018-ci illər üzrə qəbul edilmiş turistlərin iqtisadi rayonlar üzrə sayı.....	68

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: 2019-cu ildə dünya üzrə qəbul edilmiş turist sayı.....	19
Şəkil 2: Turizmin sənaye inkişafının idarə edilməsi modeli.....	39

Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1: Azərbaycan Respublikasına 2010-2018-ci illərdə qəbul edilmiş və göndərilmiş turist sayı.....	16
Qrafik 2: 2008-2018-ci illərdə Fransaya gələn turist sayı.....	20
Qrafik 3: 2019-cu ildə Azərbaycana turizm məqsədilə gələn əcnəbi vətəndaşların ölkələr üzrə sayı.....	38
Qrafik 4: 2013-2018-ci illərdə Azərbaycanda mülkiyyət növləri üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə çalışan işçilərin orta illik sayı.....	51
Qrafik 5: 2019-cu ildə Azərbaycanda turoperator və turagentliklər üçün mülkiyyət növləri üzrə işçilərin sayı.....	52