

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ MƏDƏNİYYƏT VƏ TURİZM NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN TURİZM İNSTİTUTU

Bahadur BİLALOV, Qəhrəman YUSUPOV

SƏYAHƏT AGENTLİKLƏRİ VƏ TUROPERATORLUQ

(Dars vasaiti)

Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyinin 24 fevral 2012-ci il tarixli 270 №-li əmri ilə təsdiq edilmişdir.

Baki - Mütarcim - 2012



Redaktor: Naxçıvan Dövlət Universiteti sosial idarəetmə və turizm kafedrasının müdürü, dosent
Hafız Hüseynov

Rəyçilər: Azərbaycan Dövlət Bədən Tərbiyəsi və İdman Akademiyasının dosenti, Əməkdar müəllim Valeri Bağırov

Azərbaycan Respublikası Turizm və Ekskursiyalar Şurasının sədr müavini Sabir Rəhimov

Azərbaycan Turizm İnstitutunun dosenti,
k.t.üf.d. Çingiz Gülahiyev

Azərbaycan Turizm İnstitutunun müəllimi
Əlixan Mürvətov

Bilalov B., Yusupov Q. Səyahət agentlikləri və turoperatorluq.
Dərs vəsaiti. – Bakı: Mütərcim, 2012. – 228 səh.

Müvafiq fənn programı əsasında yazılış dərs vəsaitində turizm firmasının yaradılmasından tutmuş onun fəaliyyəti sahələri, məhmanxana, qidalanma, nəqliyyat, ekskursiya xidmətləri göstərən müəssisələrlə iş birlüyü, turizm məhsulunun hazırlanması formaları, turpaketin qiymətinin hesablanması qaydaları, yaradılmış müəssisənin uğurlu fəaliyyəti üçün marketing tədqiqatlarının aparılması üsulları, hazır məhsulun reklamı, onun təsviği, turizm firmalarının bir-biri ilə, həmçinin firma-turist münasibətlərinə aydınluq gətirilir.

Dərs vəsaitindən bakalavr, magistr pilləsində təhsil alan tələbələr, turizm şirkətlərində işləmək həvəsində olanlar faydalana bilərlər.

B 4310020000 42-12
026

© Bilalov B., Yusupov Q., 2012

MÜNDƏRİCAT

Giriş.....	5
Mövzu 1. "Səyahət agentlikləri və turoperatorluq" fənninin predmeti və vazifələri	7
Mövzu 2. Turizm firmasının fəaliyyətinin əsasları	7
2.1. Turizm firmasının yaradılmasının ilkin şərtləri	12
2.2. Turizm müəssisələrinin fəaliyyət dairəsi.....	20
Mövzu 3. Turizm müəssisəsində sənədləşmə.....	27
Mövzu 4. Turoperetyinqin xüsusiyyətləri	35
4.1. Turoperetyinq fəaliyyət coğrafiyası.....	35
4.2. Turizm növləri.....	43
Mövzu 5. Turların formalasdırılmasında yerləşdirmə və yeyinti müəssisələri ilə iş birlüyü	47
5.1. Turların formalasdırılmasında yerləşdirmə müəssisələri ilə iş birlüyü.....	47
5.2. Yeyinti müəssisələri ilə iş birlüyü.....	55
Mövzu 6. Turoperatorla nəqliyyat müəssisələri arasında iş birlüyü	58
6.1. Avianəqliyyat.....	58
6.2. Dəmiryol nəqliyyatı.....	65
6.3. Avtonəqliyyat.....	65
6.4 Su nəqliyyatı.....	67
Mövzu 7. Turist marşrutunun hazırlanması	71
7.1. Tuoperaotrular tərəfindən təklif olunan turlar.....	71
7.2. Turist marşrutları	76
7.2.1. Turist məhsulunun hazırlanması.....	78
7.2.2. Turun formalasdırılması (sənədlər toplusunun hazırlanması).....	80
Mövzu 8. Turpaketin qiymətinin müəyyən edilməsi.....	96

GİRİŞ

Azərbaycan iqtisadiyyatının sahələrindən biri olan turizm son illərdə sürətlə inkişaf etməkdədir. Qədim səyyahların sevərək, böyük hörmətə "Odlar yurdu" adlandırdığı ölkəmiz Avropa və Asiya-nın qoşağındə yerləşdiyindən, həmçinin rəngarəng iqlimə və bənzərsiz relyefinə görə turizm biznesinin inkişafı üçün çox cəlbədigidir. Bütövlükdə şimal yarımkürəsində yerləşmiş Azərbaycan İspaniya, Yunanistan, Türkiyə, Çin, Koreya ilə təqribən eyni coğrafi enlikdədir. Avropadan Orta və Şərqi Asiya ölkələrinə gedən bir sır mühüm beynəlxalq əhəmiyyətli yollar Azərbaycan ərazisindən keçir. Respublikanın ərazisi şimaldan cənuba 400 km, qərbdən şərqa isə 500 km məsafədə uzanır, $38^{\circ}25'$ - $41^{\circ}55'$, şimal enliklər və $44^{\circ}50'$ - $50^{\circ}51'$ şərq uzunluqları arasında yerləşir. Avropa və Asiya-nın qoşağındə yerləşərək, respublika unikal geosiyasi və coğrafi mövqeyə malik olmaqla, qədim zamanlardan indiyək dönyəvi iqtisadi və mədəni əlaqələr üçün öz əhəmiyyətini qoruyub saxlamaqdadır.

Bundan əlavə Azərbaycanda mövcud olan 6500-dən çox tarix-memarlıq abidələri, 130-dan çox muzey ölkəyə turist axınınnı təmin edən potensial kimi dəyərləndirilməlidir. Memar Əcəminin şah əsərləri hesab olunan Möminə xatun və Yusif-İbn Qüseyr türbələri, Bakının simvolu hesab olunan Qız Qalası, Şirvanşahlar sarayı və digər tikililər ölkəmizə gələn turistləri heyran edir. Qobustan, Böyük Daş, Kiçik Daş, Cingirdağ, Şonqardağ və Şıxqaya dağlarında azərbaycan xalqının qədim daş dövrlərində başlayaraq son dövrlərə aid çoxəsirlik tarixini özündə əks etdirən maddi mədəniyyət nümunələri – qayaüstü rəsmlər, qədim insan məskənləri, daş qalalar, qəbirüstü abidələr və s. mövcuddur.

Azərbaycan ərazisində irili-xurdalı 8400-a yaxın çay vardır. Onlardan 850-si 5 km-dən artıq uzunluğa malikdir. Çay vadiləri

Mövzu 9. Turizm məhsulunun satış şəbəkəsi

9.1. Turizm məhsulunun satışı	103
9.2. Turopurator turagent münasibətləri	105
9.3. Agent mifqavılışı	113
9.4. Reprezentativ və prezəntativ iş prinsipləri	117
9.4.1. Xarici <i>meet-kompaniya</i> ilə işbirliyi (reprezentativ)	118
9.4.2. Prezəntativ iş prinsip	119
Mövzu 10. Turizm müəssisəsi – turist münasibətləri	122
Mövzu 11. Turun icrası	122
11.1. Turun icrası mərhələləri	130
11.2. Turun icrasına hazırlıq	131
11.3. Tur programının icrası	132
11.4. Turdan sonra sənədlərin tərtibi	139
Mövzu 12. Turizm müəssisəsinin marketing mühiti	141
Mövzu 13. Turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsi (təşviqi)	141
13.1. İnfoturlar	150
13.2. Sərgilər	151
13.3. Reklam	153
13.4. Elektron satış	157
13.5. Turizm məhsulunun mövcudulma dövrü	159
Mövzu 14. Turist rəsmiyətçiliyi	160
14.1. Pasport və viza sənədləşməsi	162
14.2. Gəmrük rəsmiyətçiliyi	164
14.3. Turistlərin siğortalanması	168
Mövzu 15. Regionlarda işleyən turizm firmalarının fəaliyyət imkanları	174
Mövzu 16. Azərbaycanda turizmin inkişaf perspektivləri	179
Əlavələr	188

mənzərəli olmaqla çox sayılı istirahət həvəskarlarını və turistləri cəlb edir. Daha iri çaylar qayıq sürmək üçün və su idmanı mərkəzləri yaratmaq üçün, dağ çayları isə raftinq üçün çox əlverişlidir. Göl və nohurlarda isə baliqçılıq təşkil edilə bilər.

Ölkə ərazisi zəngin floraya malikdir. Nisbətən böyük olmayan ərazidə dünyada rast gəlinən bütün bitki tiplərinin demək olar ki, hamısı respublikamızda yayılmışdır. Azərbaycanda bitən təxminən 4500 növ ali, sporlu çiçəkli bitkilər 125 dəstədə, 920 cinsdə birləşir. Növlərin ümumi sayına görə Azərbaycanın florası Qafqazın başqa respublikalarına nisbətən xeyli zəngindir. Respublikada rast gələn bitki növləri Qafqazda bitən bitki növlərinin ümumi miqdarının 66%-ini təşkil edir.

Azərbaycan Respublikasının hidromineral ehtiyatları sanatoriya-kurort işinin inkişafı üçün əhəmiyyətlidir. Dünyada tanınmış "Karlov Vani" sularından heç də geri qalmayan isti və mineral bulaqlar - Badamlı, Sirab, Turşsu, İstisu və digərləri böyük iqtisadi müalicəvi əhəmiyyət daşıyır.

Sadalananları nəzərə alaraq turizmin bütün növlərinin, istirahət və müalicənin təşkili üçün Azərbaycanın çox böyük potensiala malik olduğunu söylemək mümkündür. Həmçinin Ümumdünya Turizm Təşkilatının (BMÜTT) UNESCO ilə əməkdaşlıq çərçivəsində realaşan "İpək Yolu" qıtalarası turizm marşrutunda Azərbaycanın iştirakı ölkədə turizmin inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır.

Turizm sektoru inkişaf edən ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, bu sahənin sürəti inkişafı prosesdə iştirak edən çoxsaylı müəssisələrin, firma və təşkilatların qarşılıqlı əməkdaşlığından çox asılıdır. Məhz bu baxımdan uzun müddət turizm sahəsində çalışın müəlliflər turizm biznesinin əsas oyunçuları - səyahət agentlikləri və turopatorların fəaliyyətinə həsr olunmuş bu vəsaiti oxucuların istifadəsinə təqdim edir.

Mövzu 1.

"SƏYAHƏT AGENTLİKLƏRİ VƏ TUROPERATORLUQ" FƏNNİNİN PREDMETİ VƏ VƏZİFƏLƏRİ

Cəmiyyət inkişaf etdikcə səyahətə olan ehtiyac və səyahət etmək istəyi daha geniş insan kütlöşünü əhatə edir.

Qədim dövrlərdən insanların Yer kürəsində yerdəyişməsi üçün təbii ehtiyac duyulurdu. Yeni ovçuluq, mal-qara və əkinçilik üçün daha münasib yerlərin axtarılması üçün daha rahat və əlverişli yaşayış şəraitinə sahib olmaqdan ötrü insanlar axtarışa çıxırdılar. Yeni qabilələrlə münasibətlərin qurulması, yeniliyi əldə etmək məqsədilə əcdadlarımız böyük və kiçik səyahətlər edirdilər.

Əfsanələrdə, nağıllarda qohrəman-səyyahların sərgüzəştlərinən dən, şücaətlərindən səhəbə açıldığı kimi, eyni zamanda səyahət zamanı olduqları yerlərdə gözəl tabiat, indiyədək görmədikləri heyvanat alımı, buralarda maskan salmış insanların fərqli yaşayış tərzi, mədəniyyət səviyyəsi ilə barədə məlumatlar vardır.

Keçmiş zamanlarda gediləcək yer barədə yalnız qısa və təsadüfi məlumatlar əldə etmək olurdu. Bu səbabdan o zamanlar səyahətə çıxmış insanlar müxtalif çətinliklərlə rastlaşırıldılar. Onların səyahətləri çox zaman hayatları üçün təhlükəli olurdu. Lakin bununla belə səyahətə çıxməq, qərib yerləri görmək arzusu insanlarda heç vaxt azalmayıb. İnsan cəmiyyəti inkişaf etdikcə, mədəni səviyyəsi, biliyi və elmi səviyyəsi artır. İnsanların səyahətə çıxməq arzusu əksər hallarda istirahət etməklə, daim yaşıdığı şəraitdən müvəqqəti olaraq fərqli yerdə və şəraitdə olmaq istəyi ilə üst-üstə düşür.

Tarixdən biza məlumdur ki, qədim dövrlərdən səyahətlərin əsas məqsədi ticarət, naməlum ərazilər haqqında bilgiler toplamaq, təhsil olmuşdur. Bu səyahətlər əksər hallarda dövlət hakimləri

tərəfindən hazırlanmış ekspedisiyalar olsa da ayri-ayri şəxsiyyətlər öz təşəbbüsü ilə uzun müddətli səfərlər çıxırdılar.

Antik dövlətlərdə müalicə mərkəzləri olm知道自己在哪儿吗？
oksar hallarda aristokratlar istirahət edə bilirdilər. Orta əsrlərdə səyahətlərin böyük hissəsi zəvvarlar tərəfindən müqaddəs yerləri ziyan etmek məqsədi təşkil edirdi. Səyahət mədəniyyətinin müasir turizm formasına qədər inkişaf etməsi üçün sivilizasiyanın və mədəniyyətin münasib inkişaf seviyyəsi ilə yanaşı yüksək təhsil seviyyəsinə, maddi galire və sərbəst vaxta malik olan böyük təbəqənin mövcudluğu tələb olunurdu. Bu səbəbdən səyahətə çıxan insanların istirahətini onların istədiyi şəkildə təşkil etmək məqsədilə fəaliyyət göstərən turizm şirkətləri meydana çıxır. Müasir dövrde məhz turoperatorlar istirahət zonalarını müştərilərlə təmin edən partnörlərə çevrilib. Hətta bəzi hotellər və müalicə kompleksləri fərdi qaydada onlara müraciət edən müştərilərə xidmət etməkdən imtina etmişlər. Hazırda onlar yalnız turizm şirkətləri tərəfindən göndərilən müştəriləri qəbul etməyə üstünlük verirlər.

Turizm şirkətləri öz fəaliyyət növüne görə 2 cür olur: – turoperator fəaliyyəti və turagent fəaliyyəti.

4 iyun 1999-cu il tarixdə qəbul olunmuş "Turizm haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununda turizm sənayesində işlədi-
lan əsas anlayışların izahları verilmişdir:

* turizm – Azərbaycan Respublikası vətəndaşlarını, əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin müvəqqəti olacaq ölkədə (yerdə) ödənişli fəaliyyətlə məşğul olmamaq şərtiə istirahət, saqlamlaşdırma, tanış olma, idraki (tarix və mədəniyyət sərvətlərindən bəhərlənmə və sair), iş-peşə (vəzifə borclarının icra edilməsi istisna olmaqla, idman və dini məqsədlərlə daimi yaşayış yerlərindən müvəqqəti getmələri (səyahətləri);

* turist – istirahət, saqlamlaşdırma, tanış olma, idraki (tarix və mədəniyyət sərvətlərindən bəhərlənmə və sair), iş-peşə (vəzifə

borclarının icra edilməsi istisna olmaqla, idman və dini məqsədlərlə getdiyi ölkədə (yerdə) ödənişli fəaliyyətlə məşğul olmamaq şərtiə, 24 saatdan 12 ayadək müddədə müvəqqəti olan şəxs;

* turoperator – turların komplektləşdirilməsi, turizm məhsulunun formallaşdırılması, hərəkətə gətirilməsi və satışı ilə məşğul olan turizm təşkilatı;

* turagent – turoperator tərəfindən hazırlanmış turizm məhsulunun alınması, onun hərəkətə gətirilməsi və satışı üzrə vasitəçilik fəaliyyəti göstərən fiziki və ya hüquqi şəxs;

* turagentlik - turizm və ekskursiya yollayışlarının satışı, habelə turizm-ekskursuya fəaliyyətinin təşkili üzrə (informasiya, reklam, marketing və s.) digər xidmətlər göstərilməsi ilə məşğul olan vasitəçi təşkilat.

* turizm fəaliyyəti – turoperator və turagent fəaliyyəti, habelə səyahətlərin təşkili üzrə digər fəaliyyət;

"Səyahət agentlikləri və turoperatorluq" fənninin predmetini turoperator və turagentlərin (hüquqi və fiziki şəxslər) yerləşdirmə, qidalanma, nəqliyyat, ekskursiya təşkilatları, turizm xidməti ilə bağlı digər təşkilatlarla və habelə turistlərlə münasibətləri təşkil edir.

"Səyahət agentlikləri və turoperatorluq" fənninin tədrisinin məqsədi turoperator və turagent təşkilatlarının fəaliyyətini qurmaq üçün gələcək turizm əməkdaşlarına nəzəri bilgilerin verilməsidir. Bu məqsədə nail olmaq üçün əsas vəzifələr aşağıdakılardan öyrənilməsidir:

- Turizm təşkilatının yaradılması şərtləri;
- Turizm formaları və onların təşkili;
- Yerləşdirmə, qidalanma, nəqliyyat müəssisələri ilə münasibətlərin qurulması;
- Turizm məhsullarının hazırlanması və qiymətləndirilməsi;
- Turizm məhsullarının satışı və müştərilərlə münasibətlərin qurulması;

- Turizm şirkətinin marketing mühitinin araşdırmalarının aparılması;

- Satış məkanının genişləndirilməsi üçün tədbirlərin həyata keçirilməsi.

Turizm təşkilatları ərazi baxımından göstərdikləri fəaliyyət formalarına görə bir-birindən fərqlənlərlər. 3 cür turizm fəaliyyət forması vardır:

- daxili turizm;
- gəlmə turizm;
- getmə turizm;

"Turizm haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununda göstərilib:

- *daxili turizm – Azərbaycan Respublikasında yaşayan vətəndaşların və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin Azərbaycan Respublikasının hüdudları daxilində səyahətləri;*

- *xarici (getmə) turizm – Azərbaycan Respublikasında yaşayan vətəndaşların və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin başqa ölkəyə səyahətləri;*

- *gəlmə turizm - Azərbaycan Respublikasında yaşamayan vətəndaşların və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin Azərbaycan Respublikasının hüdudları daxilində səyahətləri.*

Xüsusiyyətlərinə görə bu turizm formaları 3 qrupda birləşdirmək olar:

- *ölkədaxili turizm* – daxili və gəlmə turizm formalarını özündə birləşdirir;

- *milli turizm* – daxili və getmə turizmi birləşdirir;

- *beynəlxalq turizm* – gəlmə və getmə turizmi özündə birləşdirir.

Təkrar üçün suallar:

1. "Səyahət agentlikləri və turoperatorluq" fənninin predmeti və məqsədi

2. Turoperatorlar
3. Turagentliklər
4. Daxili turizm
5. Xarici(getmə) turizm
6. Gəlmə turizm

Ədəbiyyat:

"Turizm haqqında" AR Qanunu, 1999

Ильина Е.Н., Туropерейтинг: организация деятельности, М. 2007. – 256 с.

Ушаков Д.С., Прикладной туropерейтинг, учебное пособие, изд-центр «МарТ», Москва-Ростов-на-Дону, 2006. – 448 с.

Черных Н.Б., Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности, учебное пособие, М., Советский спорт, 2005. – 360 с.

www.azstat.org

Mövzu 2.

TURİZM FİRMASININ FƏALİYYƏTİNİN ƏSASLARI

2.1. Turizm firmasının yaradılmasının ilkin şərtləri

Turizm fəaliyyatına başlamaq fikrində olan hər bir şəxs turizm barədə bilməli olmalıdır, bu işin həyata keçirilməsi üçün yaşadığı ərazidə uyğun şəraitin vəziyyəti barədə ətraflı təsəvvürə malik olmalıdır. İlk növbədə turizm ehtiyatları və turizm infrastrukturunu haqqında geniş biliyə malik olmalıdır.

Ölkəmizdə turizm fəaliyyətini tənzimleyən "Turizm haqqında", "Sığorta haqqında" AR qanunları və turizmle bağlı qanunvericilik aktları ilə yanaşı Birləşmiş Millətlər Təşkilatının, Ümumdünya Turizm Təşkilatının və turizmle bağlı digər beynəlxalq təşkilatlarının sənədləri, ölkələrarası turizm mübadiləsinin inkişaf etdirilməsinə yönəldilmiş bir sıra ikitərəfli sənədlər mövcuddur. Hər bir ölkə özündə turizmi inkişaf etdirmək məqsədilə bir sıra qaydalar tətbiq edir ki, bu da xarici vətəndaşların bu ölkəyə gəlməsinə və istirahət etməsinə münbit şərait yaradır.

Ölkə vətəndaşlarına və xarici ölkə vətəndaşlarına səviyyəli turizm xidməti göstərmək bacarığına malik olmaq istəyen hər bir turizm şirkətinin işçi personalı turizm üzrə müvafiq biliyə malik olmalıdır. Bunlardan baziləri aşağıdakılardır:

Turizm ehtiyatları: səfər edilən yerin təbiəti, mədəni, tarixi, sağlamlaşdırma obyektləri və turistlərin ayrı-ayrılıqla və ya kompleks halında tələb və ehtiyaclarını təmin edə bilən, onların fiziki və manəvi qüvvələrinin bərpası və inkişafına kömək edə bilən digər obyektlər məcmusu.

Turizm infrastrukturu – turizm məhsulu istehsalı təşkilinin kompleksli sistemi və yaxud mehmanxana və digər yerləşdirmə-yerdəyişmə, nəqliyyat vasitələrinin, ictimai iaşa, əyləncə obyektləri və vasitələrinin, tanış olma, idraki, sağlamlaşdırma, idman və digər obyektlərin, turoperator və turagent fəaliyyətini həyata keçirən ixtisaslaşdırılmış müvəssəsə və təşkilatların, həmçinin ekskursiya və bələdçi (bələdçi-tərcüməçi) xidmətləri göstərən təşkilatların məcmusu.

Beləliklə, turizm fəaliyyətinə başlamaq istəyen şəxs göstərilən məlumatlara və bacarığa malik olmalıdır və dövlət qurumlarından müvafiq qeydiyyat sənədləri əldə etməklə öz iş yerini seçməlidir. Turizm fəaliyyəti ilə məşğul olmaq istəyən hər bir şəxs bu işlə bağlı aşağıdakı biliklərə malik olmalıdır:

a) Öz ölkəsinin (regionun) və həm də əlaqəli şəkildə fəaliyyət göstərəcəyi ərazi (ölkə, ölkələr) barədə biliyə yiyələnməlidir. Turizm mütəxəssisi ölkədə, reionda mövcud olan turizm ehtiyatları barədə müfəssəl biliyə malik olmalıdır.

Turizm ehtiyatları 3 qrupa bölündür: *Təbii-iqlim ehtiyatları: landşaft manzərlər və iqlim xüsusiyyətləri (dağ, meşə, düzənlik, çaylar, dəniz və s.), flora, fauna, kurort və balneoloji zona, milli parklar, qoruqlar, təbii mağaralar, şəlalələr; turistlərin manəvi və fiziki marağını təmin edən hər şey.* Ölkəmiz gözəl təbiətə malikdir: cənubda Xəzər dənizinin sahili, palid, dəmirağacı meşələri, zirvələrinin hündürlüyü 2000 metrdən yüksək olan Taliş dağları, Kür, Araz, Lənkərançay, Viləşçay və digər çaylar, istisu və digər müalicəvi bulaqlar. Şimalda Xəzər dənizinin sahiləri ilə qovuşan Nabran meşələri, Şimal-qərbədə hündürlüyü 4000 metrdən yüksək olan və dərələrinin dibini görünməyən Qafqaz dağları. Qərbədə biri birindən gözəl olan Göy-göl, Maral-göl, digər göllər və Kəpəz dağı.

Etnoqrafik ehtiyatlar: turistlərin olduğu yerde yerli milli ənənələr, adətlər, məişət, xalq yaradıcılığı. Xalqımız bir sıra adət

ənənələrə malikdir ki, bunlar da xarici turistlərin böyük marağına səbəb olur.

Antropogen ehtiyatlar: *saysız mədəni-tarixi irs və hətta müasir dövrdə insan əli ilə yaradılmış obyektlər; arxeoloji qazıntılar, tarixi abidələr, tarixi hadisələrin baş verdiyi yerlər, dahi insanların doğulub və böyüyüb yaşadıqları yerlər, memarlıq və şəhərsalma obyektləri, müasir modern memarlıq tikililəri; muzeylər, rəsm qalereyaları, teatrlar, sərgilər və s. Abşeron qalaları, qala qalıqları, qədim şəhər qalıqları, ŞirvanŞahlar və Şəki Xan sarayları, dahi Nizaminiñ, Möminə Xatunun, Əcəminin məqbərləri, Lənkəran xanının, general Həzi Aslanovun, Abbasqulu ağa Bakıxanovun, Üzeyir Hacıbəyovun ev-muzeyləri, hər rayonda yerləşən tarix və diyarşünaslıq muzeyləri.*

Her bir ölkə özünməxsus turizm ehtiyatları ilə zəngindir. Bunları bir yerdən başqa yere köçürmək qeyri-mümkündür. Bu yerlər turizm zonaları və ya turizm mərkəzləri adlanır.

b) fəaliyyət üçün Turizm infrastrukturunun mövcudluğu mütləqdir. Buraya daxildir:

- *ixtisaslaşdırılmış təsərrüfat subyektləri*

- Hotel, müləcə mərkəzləri, yataqxana, pansionat, qonaq evləri, kənd evləri və digər yerləşdirmə obyektləri.

- Turoperator və turagent fəaliyyətini həyata keçirən təşkilatlar, bələdçiilər, turizm-informasiya mərkəzləri, ekskursiya xidmətləri göstərən təşkilatlar.

- Nəqliyyat vasitələri.

- Əyləncə obyektləri və vasitələri; işgüzərlilik (konfrans zalları, tələb olunan tex, avadanlıq), sağlamlıq, idman və digər məqsədlər üçün istifadə edilən yerlər

- İctimai-işə obyektləri.

- İstirahət ocaqları.

* Turistlərə xidmət etmək imkanlarının öyrənilməsi və ya informasiya toplusu.

- *ölkədə (regionda) turizmin hüquqi bazasının yaradılmasını təmin edən, turizmin tənzimlənməsini və nəzarətini həyata keçirən dövlət organları* (Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi, rayon mədəniyyət və turizm şöbələri, vergi idarəsi, digər təşkilatlar).

- *ölkədə (regionda) turizmin inkişafını təmin etmək məqsədilə fəaliyyət göstərən kommersiya və qeyri-kommersiya təşkilatları* (turizm-informasiya mərkəzləri, turizm şirkətlərinin ictimai birləşmələri, sərgilər, mətbuat orqanları və s.).

c) Turizm müəssisəsinin qeydiyyata alınması (yaradılması): təsis sənədlərinin Vergi departamentində qeydiyyatdan keçirilməsi (Bir Pancerə).

Vergilər Nazirliyinin internet sahifəsində (<http://e-taxes.gov.az>) hüquqi şəxsin qeydiyyatdan keçirilmə qaydası tələb olunan ərizə və arayış blankları verilir. Bu məqsəd üçün tələb olunur:

- Təsisçinin qərarı;

- Təsisçi tərəfindən ərizə (müəssisənin qeydiyyatdan keçirilməsi üçün müraciət);

- Təsisçi (və ya təsisçilər) haqqında məlumat (ünvan, şəxsiyət vəsiqəsinin surəti);

- Müəssisənin yerləşəcəyi hüquqi ünvan (hüquqi ünvan barədə sənədin surəti);

- Nizamnamə (göstərilmiş forma əsasında) - 2nüsəx;

- Dövlət rüsumunun ödənilməsi barədə qəbz;

- Nizamnamə kapitalı barədə sənəd;

- Müvəqqəti açılmış bank hesabı.

Təşkil olunan müəssisəsinin formasından asılı olaraq təqdim olunan sənədlər arasında müəyyən forqlar ola bilər. Hər bir vətəndaş hüquqi şəxs yaratmadan da sahibkarlıq fəaliyyəti həyata keçirmək üçün qeydiyyatda olduğu ərazidə Vergi departamentində qeydiyyat-

dan keçə bilsət. Vergi departamenti təqdim olunan sənədləri qəbul edərək 3 iş günü müddətində şəxsi (hüquqi və ya fiziki şəxsi) qeydiyyata alır və müvafiq qeydiyyat şəhadətnaməsini təsisiçiyə verir.

Turizm fəaliyyətini həyata keçirmək üçün Mədəniyyət və Turizm Nazirliyindən müvafiq lisenziyasının alınması tələb olunur. Bu sənədi əldə etmək üçün hüquqi (və ya fiziki) şəxsi Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinə ərizə ilə müraciət etməli və aşağıdakı sənədlər təqdim edilməlidir:

1. Lisenziya almaq üçün ərizə. Ərizədə aşağıdakular öz əksini tapşmalıdır:

- hüquqi şəxslər üçün – adı, təşkilati-hüquqi forması, hüquqi ünvanı, hesablaşma hesabının nömrəsi və bankın adı, fəaliyyət növü;
- fiziki şəxslər üçün – adı, atasının adı, soyadı, şəxsiyyət vəsiqəsinə dair məlumatlar (seriya, nömrə, na vaxt və kim tərəfindən verilmişdir, ünvanı), fəaliyyət növü;

2. Hüquqi şəxsin dövlət qeydiyyatı haqqında şəhadətnaməsinin surəti;

- 3. Dövlət reyestrindən çıxarış;
- 4. Hüquqi ünvan barədə sənəd;
- 5. Dövlət rüsumunun ödənilməsi barədə bank sənədi və ya qəbz (5500 manat);

- 6. nümunəvi turun programı;
- 7. turizm fəaliyyətində azy 3 illik təcrübəyə 2 işçinin və ya turizm təhsilinə malik 3 işçinin olması haqqında sənəd;
- 8. yerləşdirmə obyekti ilə əməkdaşlıq müqaviləsi;
- 9. nəqliyyat müəssisəsi (sahibləri) ilə əməkdaşlıq müqaviləsi;
- 10. müəssisə tərəfindən hazırlanmış turist marşrutunun sənədi.

Müəyyən edilmiş müddət ərzində Turizm Şöbəsi tərəfindən iddiaçıya turizm fəaliyyəti barədə lisenziya təqdim edilir. Lisenziyanın qüvvədə olma müddəti 5 ildir.

d) Ofisin yerinin seçilməsi: turizm şirkəti tərəfindən göstəriləcək fəaliyyət istiqamətindən asılı olaraq ofisin yerləşəcəyi yeri təyin etmək olar.

- əgər yalnız gələn turizmlə məşğul olmaq fikriniz varsa, ofisin yerləşəcəyi yerin elə böyük əhəmiyyəti yoxdur. Çünkü bu halda gələn (xarici) turistləri sizin ofisin yerləşdiyi yer deyil, sizin onlara göstərdiğiniz xidmətin səviyyəsi maraqlandır. Və ya siz həm də başqa turizm növləri ilə da məşğulsunuz, amma yalnız iri müəssisə və təşkilatlarla işbirliyi yaratmısınız və özünüz onların yerləşdiyi ofislərə gedib öz xidmətlərinizi təklif edirsiniz.

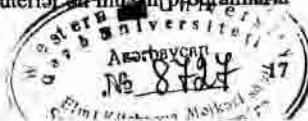
- digər hallarda geniş fəaliyyətə keçmək istəyirsinizsə, geniş müştəri kütłəsini cəlb etmək fikriniz varsa, bu zaman ofisin yeri böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bu halda ofis şəhərin gediş-goliş gur olan ərazisində yerləşməli, ofisin ünvanını və yerini tapmaq asan olmalıdır.

e) Ofisin xarici görünüşü və reklamı müştəriləri cəlb etməlidir. Ofisin giriş hissəsində təklif etdiyiniz istirahət yerləri və turist marşrutları barədə məlumatlar verilməlidir. Reklamlı bərabər əlaqə telefonları və internet sahifəsinin verilməsi məsləhətdir. Bəzi hallarda müştəri küçədə gedərkən ofisə gira bilmədiyi zaman bu məlumatı özündə qeyd edib sərbəst vaxtida sizinla əlaqə yarada bilər.

ə) Ofisin interyerinin dizaynu da müştərilərə cəlbədici təsir göstərməlidir.

- Ofisdə müxtəlif istirahət ocaqları barədə plakatlar olmaqla, təklif etdiyiniz xidmətlər barədə informasiya vərəqləri, bukletlər, diskler müştərilərin ixtiyarına verilməlidir.

- ofis texnikası. Turizm şirkəti yerləşdiyi yerdən asılı olmayaraq müvafiq ofis texnikası ilə təmin olunmalıdır. Kompyuterlər, surotçixaran, çap edən və digər texnoloji imkanlara malik texnikanın olması vacibdir. Eyni zamanda kompyuterlər məlumat programları da



təmin olmalıdır. Bu cür təminat tərəfdaş şirkətlərlə operativ əlaqələrin yaradılmasında böyük rol oynayır.

F) kadrların seçilməsi, işçilərin iş funksiyalarının təyin edilməsi, əməkdaşlarla müqavilə şərtləri şirkətin işinin yüksək səviyyədə işləməsində başlıca rol oynayır. İşçilər arasında işgüzər münasibətlər, müştərilərə göstərilən mədəni xidmət səviyyəsi çox əhəmiyyətlidir.

İşçinin işə götürülməsi üçün rəhbər tərəfindən namizədlərə səhbat aparılır. Səhbat əsasında namizədin peşəkarlıq, psixoloji və erudiysi durumu təyin edilir. Bundan başqa namizəd əmək kitabçası və ya bunu əvəz edən anket (CV) təqdim etməlidir, bəzən əvəlki iş yerlərində xasiyyətnamələr təqdim etməsinə də ehtiyac duyulur.

İşçilərə maaşın verilmə üsulları:

- Oklad;
- Həvəsləndirmə sistemi (yerinə yetirilmiş işin yekununa görə mükafatın verilməsi);
- Oklad + Həvəsləndirmə (Bu sistem əsasən daimi işçilərə tətbiq edilir);
- Faiz hesabı.
 - Konkret marşrut üzrə qrup yığıb və marşrut üzrə aparılmasına rəhbərlik etmək və işin yekununda əldə edilmiş gəlirdən müəyyən faiz miqdarında ödəmə verilməsi;
 - Cəlb olunmuş müştərilərə görə faiz verilməsi.
 - Birdəfəlik ödəmə (tapşırılmış işə görə birdəfəlik ödəmə).
 - Turqrupu marşrut üzrə aparılmasına rəhbərlik etmək;
 - Reklam kampaniyasının keçirilməsinə görə;
 - Marketing araşdırmlarının aparılmasına görə;
 - Marşrutun təyin edilməsi işinə görə.

İşçilərin yerinə yetirdiyi iş həcmimin müəyyən edilməsi.
Təşkilatda işin düzgün və konkret yerinə yetirilməsi üçün hər bir işçi öz iş sahəsini və işin yerinə yetirme müddətini bilməlidir. İşçi-

lər işin həcmini və başa çatdırma vaxtını müvafiq rəhbər işçi təyin edir. Hər bölmə üzrə işlərin yerinə yetirilmə qaydasını təşkilatın rəhbəri müəyyən edir. Təşkilatda işin inkişaf formulu üzrə getməsi üçün kollektivdə maddi həvəsləndirmə metodu tətbiq edilməlidir. Bu halda işçi işin vaxtında və keyfiyyətli yerinə yetirilməsində məraqlı olur. Bununla bərabər işçilərə münasibətdə rəhbərliyin işin daha da təkmilləşməsində, əlavə iş sahələri barədə yeni təşəbbüsller, yeni təkliflərlə müraciət etməsinə imkan və şərait yaratması möqsədə uyğundur.

İşçilərin işin yerinə yetirme keyfiyyəti. Tapşırılmış işi vaxtında tələb olunan həcmində yerinə yetirmək işçinin iş intizamına riayət etməsidir. Lakin hər bir işi keyfiyyət nöqtəsindən qiymətləndirmək vacibdir. Belə ki, müştərilərlə davranışmaq, müştərilərin hər hansı tələbinin imkan daxilində tez və vaxtında yerinə yetirmək, müştəriyə əlavə xidmətlər göstərmək, bir xidmət növünü başqa ilə əvəz etmək və digərləri işçinin peşəkarlığından asılıdır. İşçinin öz işinin yerinə yetirme keyfiyyəti onun işində nöqsanın olub-olmaması ilə, müştərilər tərəfindən bu işçi barədə müsbət və ya mənfi rəylərin verilməsi ilə müəyyən olunur.

İşçilərə təlimlərin keçirilməsi. İşçilərin peşə səviyyəsini artırmaq möqsədi ilə onları peşə təkmilləşdirmə kurslarına, yeni iş metodlarının öyrənilməsi kurslarına göndərmək və ya mütəxəssisləri təşkilata dəvət etməklə işçilərə treninglərin keçirilməsini təmin etmək tələb olunur. Ümumiyyətlə seminarlarda, treninglərdə iştirak etmək sırası işcidi tutmuş təşkilat rəhbərlarının özlərinə də ehtiyac vardır.

Bəzən müəyyən təkmilləşdirmə təlimləriindən qayıtmış işçi rəhbərə bu təşkilatda hər hansı yeniliyin tətbiqini təklif etdir. Yeniliyi xeyrinə anlamayan və özünü nöqsansız bilən rəhbər bu təklifləri heç müzakirə etmədən qəbul etməkdə imtina edir. Bununla da belə də müəyyən maddi gəlirdən məhrum olur.

Turizm təşkilatının personalin əməyinin keyfiyyətinin təyin edilməsi göstəriciləri

- Pesəkarlıq biliyi və təcrübəsi:

Peşəkarlıq dərəcəsi;
Satış psixologiyasını bilməsi;
Öz fikrini aydın söyləmək;
Kompyuter və təşkilat texnikasından istifadə imkanı;
Xarici dilləri bilməsi;

Qərarların düzgün qəbul edilməsi;

- İstehsal təcrübəsi və məsuliyyətdilik:

Verdiyi qərarların nəticəsini qabaqcadan əsaslandırmaq;
Müştəri turdan qayıtdıqdan sonra onun iddialarını həll etmək;
Tək işləmək bacarığı;
Kollektivdə işləmək bacarığı;
Əlaqələr saxlamaq bacarığı;
İşində stabillik;
Emosional təmkinlik.

- İsləmək bacarığı:

İşin effektivliyi;
İşinə məhəbbət;
Catdığı məqsəddə dayanmamaq;
Təşəbbüskarlıq;
İş vaxtından əlavə işləmək imkanı;
Risqə getmək hazırlığı;
Nizam-intizamlılığ.

2.2. Turizm müəssisələrinin fəaliyyət dairəsi

Turizm sənayesinə aid olan müəssisələr 2 cür qruplaşır:

- * turizmə birbaşa aid olanlar – turizm şirkətləri, ekskursiya büroları, yerləşdirmə vasitələri

- * turizmə dolayısı ilə aid olanlar – nəqliyyat, qida, ticarət, sığorta, bank, poçt, rəbitə, yol, yanacaq doldurma stansiyaları və digər müəssisələr.

Müəssisələrin turizm sənayesinə dolayısı yolla aid olması üçün onlar müəyyən tələblərə cavab vermelidirlər: *Bunun üçün bu müəssisələr turizm regionunda yerləşməlidirlər.*

Bu müəssisələr hər yerdə mövcuddur və fəaliyyət göstərir. Onlar ümumiyyətlə müasir səviyyədə insanların normal həyat sürməsi üçün bir təminatdır. Hər bir sakin bu müəssisələrin xidmətlərindən istifadə edir. Bu xidmətlərin hansı səviyyədə olması da yerli sakinlərin yaşayış səviyyəsinə təsir göstərir.

- *bu müəssisələrin mövcudluğu turizm ehtiyatlarını ziyarət etməyi mümkün edir;*

- *bu müəssisələr müəyyən standart səviyyəyə malik olmalıdır (həm milli və həm də beynəlxalq);*

- *bu müəssisələr müvafiq avadanlıqla təchiz olunmalı və müvafiq xidmət səviyyəsinə malik personalla təmin olunmalıdır.*

- *genişlənmək və modernlaşmak imkanına malik olmalıdır.*

Yeni, müasir texnikanın alınması, yeni program təminatının tətbiqi təmin olunmalıdır. Bu isə əlavə xərclərin ediləsi deməkdir. Müasir texnikanın alınması ilə bərabər bu texnikadan istifadə edə bilən mütəxəssislərin təlim kursları da olmalıdır. Eyni zamanda bu texnikaya servis xidməti də müasir tələblərə cavab vermelidir. Xidmət personalı yüksək səviyyəli təlimlər keçməli, xarici dilləri mənimsəmlədir.

İnformasiya sahəsi turizm məhsulunun hazırlanmasında və satışında əhəmiyyətli yer tutur, turizm müəssisəsinin fəaliyyətində çox mühüm rol oynayır. Bu baxımdan informasiya turməhsulun hazırlanmasında əhəmiyyətli olduğu kimi, eyni zamanda həmin məhsulun hərəkəti və satışında da mühüm rol oynayır.

Şərti olaraq *turizm informasiyasını* daxil olan, yəni turizm şir-kəti üçün maraq doğuran (turistlərin sayı, gələn və gedən turistlərin sayı, turizm məhsulunun tədqiqi üzrə marketinq təhlilləri, beynəlxalq vəziyyət, turizm barədə qanunverici aktlar və s.) və çıxan informasiyaya ayırd etmək olar (turizm ehtiyatları, turməhsulun üstünlükləri, ixtisaslaşdırılmış və işgüzar informasiya və s.).

Turizm məhsulunun daha yüksək səviyyədə hazırlanmasını təmin etmək üçün informasiya müəyyən tələblərə cavab verməlidir:

- maksimal dərəcədə mobil;
- yüksək texniki təminatlı;
- ətraflı;
- maksimal sayıda istehlakçının istifadəsində olmalıdır.

Turizmin inkişafı turoperatorların müxtəlif formalarda ixtisaslaşmasına götür. Turoperatorlar fəaliyyətinə görə bir-birindən aşağıdakı kimi fərqlənirlər:

1. Fəaliyyət növüne görə:

- Kütləvi bazar operatoru. Bütün istiqamətlərə, bütün növ turizm xidmətləri təklif edən operatorlar.
 - İxtisaslaşdırılmış operatorlar – müəyyən turizm xidməti və ya bazarın müəyyən seqməni ilə iş görür. Məsələn,
 - a) yalnız sanatoriya-kurort obyektlərinə yollayış satır;
 - b) xüsusi maraq növləri üzrə (yalnız ovçuluq xidməti göstərir) və ya yalnız ekstremal turizm növləri üzrə (məcara, dayvinq) xidmətlər göstərir;
 - c) yalnız konkret destinasiya ilə iş görür: yalnız Türkiyə ilə, yalnız İngiltərə ilə, yalnız Ukraynanın Krim Respublikası ilə, yalnız İranla.

2. Fəaliyyət ərazisiniənə görə:

- 1. Yerli (daxili) turoperatorlar. Daxili turizm forması ilə məşğul olurlar;

2. Getmə turoperatorlar, vətəndaşların xarici ölkələrə göndərilməsi;

3. Gölüm turoperatorlar, yalnız xarici turistlərin qəbulu ilə məşğul olurlar.

Bundan başqa turoperatorları 2 cür təsnifləşdirmək olar; təşəbbüskar turopertorlar (*enterprising tour operator*) və reseptiv turopertorlar (*receptive tour operator*.)

Təşəbbüskar turopertorlar qəbul edən turizm müəssisələri ilə bağlanmış müqavilələrə əsasən turistləri ya xaricə və ya da ölkənin başqa regionuna göndərir. Turagenilərdən fərqli olaraq turopertorlar ÜTT normalarına uyğun olaraq turizm məhsulunu formalasdırlar. Yəni turistləri azı 3 xidmət növü ilə təmin etməlidirlər (nəqliyyat, yerləşdirmə və digər hər-hansı xidmət növü).

Adından təşəbbüskar turopertorlar müraciət turmarşut hazırlayırlar. Buraya yerli turopertorların xidmətləri, səyahətin başlama yerindən və geriye nəqliyyat, məntəqələrarası nəqliyyat daşımaları daxil olur.

Reseptiv turopertorlar yerləşdikləri ərazilə turistlərin qəbulu ilə məşğul olurlar. Bunlar xidmət təchizatçıları (yerləşdirmə, qidalanma, öyləncə və s.) ilə birbaşa müqavilələr bağlayaraq turlar təşkil edirlər.

Turoperator və onun vəzifələri: Turoperator turizm bazarının aktiv subyektlərindəndir. O, kommersiya məqsədləri ilə turizm məhsulunun planlaşdırılması, işlənib-hazırlanması, hərəkətə gətirilməsi və satışında birbaşa iştirak edir.

Turoperatörün iş funksiyaları aşağıdakılardır:

1. potensial məştərilərin turlara və turizm proqramlarına tələbatının öyrənilməsi;
2. perspektiv xidmət proqramlarının hazırlanması və onların turistlərin tələbatına uyğunluğunu öyrənmək məqsədilə sınaqdan keçirilməsi;

3. xidmət təminatçıları ilə müqavilələr əsasında əməkdaşlıq.
Bunlara aşağıdakılardan aid etmək olar:

- yerləşdirmə obyektləri ilə - turistlərin yerləşdirilməsi barədə;
- qidalanma müəssisələri ilə - turistlərin qida ilə təmin edilməsi;
- nəqliyyat müəssisələri, sahibləri ilə - turistlərin nəqliyyat xidməti üçün;
- ekskursiya təşkilatları, muzeylər, sərgi salonları, parklar və digər təşkilatlarla - turistlər xidmətlərin təqdim edilməsi üçün;
- idman qurğuları ilə - turistlərə müvafiq xidmətlərin göstərilməsi üçün;
- video, şou, teatr menecerləri ilə - turistlərin bu yerləri ziyarət etməsi üçün;
- qoruq, yasaqlıq, milli parkların, ovçuluq, balıqlılıq təsərrüfatlarının rəhbərliyi ilə - turistlərin istirahətini və onlara uyğun xidmətlərin göstərilməsi üçün;
- yerli bələdiyyə və icra hakimiyyəti orqanları ilə - turizm məhsulunun təbliğatı üçün.

4. turların qiymətlərinin bazar şəraitini nəzərə almaqla müəyyən edilməsi;

5. turmarşrutla səyahət edən turistlərin reklam məmənələri, xüsusi ləvazimat və inventarla təchiz edilməsi;

6. turistlərlə birbaşa kontaktda olan, marşrutlarda iş goran kadrlarının hazırlanması, seçiləmisi və təyin edilməsi; xidmət programlarını yerinə yetirən qid-bələdçilərin, animatorların, metodistlərin və digərlərinin işini əlaqələndirmək və bunlara nəzarət etmək;

7. turməhsulun istehlakçılarına çatdırılması üçün reklam-informasiya faaliyyəti;

8. məhsulun birbaşa və ya agentlər vasitəsilə satışını təşkil etmək;

9. xidmətin keyfiyyətinə və məhsula uyğunluğuna nəzarət etmək;

10. xidmət zamanı turistlərlə daimi operativ əlaqə yaratmaq, ortaya çıxan məsələləri həll etmək.

10. xidmət zamanı turistlərlə daimi operativ əlaqə yaratmaq, ortaya çıxan məsələləri həll etmək.

Turagent – müştəri (turist) ilə turoperator arasında vasitəcilik edən təşkilatdır (fiziki şəxsdir). Turagentin əsas vəzifəsi turoperatorun hazırladığı turməhsulu müştərilər arasında yaymaq və satmaqdır.

Turizm müəssisələrinin faaliyyətinin təsir dairəsi: Beynəlxalq turizm ölkələr arasında mədəni və sosial mübadiləyə səbəb olur. Beynəlxalq turizm faaliyyəti ölkənin, dövlətin siyasetinə təsir göstərə bilər. Bu təsir nəticəsində ölkələr arasında viza rejiminin sadəlaşmasına və ya hota lağvına səbəb ola bilər. Turoperatorların intensiv faaliyyəti nəticəsində ölkələrarası yeni destinasiyalarda birbaşa nəqliyyat xətləri yaranıbilər və ya mövcud xətlər daha intensiv işləyə bilər.

Təkrar üçün suallar:

7. Turizm qanunvericiliyi barədə nə bilirsiniz?
8. Turizm ehtiyatları nədir?
9. Turizm infrastrukturunu nədir?
10. Müəssisənin qeydiyyata alınması (yaradılması).
11. Turizm faaliyyəti üçün müəssisənin müvafiq sənəd alması.
12. Turoperatorun yerinə yetirdiyi vəzifələr.
13. Turoperatorlar faaliyyətlərinə görə necə ixtisaslaşırlar?
14. Turoperatorları faaliyyətinə görə təsnifləşdiririn.
15. Turizm sənayesinə aid olan müəssisələri qruplaşdırın.
16. Yaşadığınız bölgənin turizm ehtiyatları barədə məlumat verin.
17. Yaşadığınız bölgədə turizm infrastrukturunu barədə məlumat verin.

Ədəbiyyat:

"Turizm haqqında" AR Qanunu, Bakı, 1999
Ушаков Д.С., Прикладной туроперейтинг,. ИКЦ «МарТ»,
Москва-Ростов-на-Дону, 2006. -448 с. (gl. 1.2.)

Исмаев Д., Основная деятельность туристской фирмы (на примере российского туризма); учебно-практическое пособие, М., МАТГР. 2005. – 158 с.

Ильина Е.Н., Туристический туризм: организация деятельности, учебник. М.: Финансы и статистика, 2007. -256 с.; (gl.1.1)

Грачева О.Ю., Маркова Ю.А., Мишина Л.А., Мишунина Ю.В – Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта, учебно-практическое пособие, Москва, 2010. -276 с.; (gl.1.2.)

www.taxes.gov.az

Mövzu 3.

TURİZM MÜƏSSİSƏSİNDE SƏNƏDƏŞMƏ

Şirkətin tam döyərli və mövcud uçot qaydalarına uyğun fəaliyyət göstərməsi üçün bir sıra sənədlər tələb olunur. Bunlar aşağıdakılardır:

- dövlət qeydiyyat sənədləri;
- daxili iş reqlamentini müəyyən edən sənədlər;
- mühəsibat və statistika sənədləri;
- partnövrlər münasibətləri nizamlayan sənədlər;
- agentlər münasibətləri nizamlayan sənədlər;
- turistlər münasibətləri nizamlayan sənədlər;
- şirkətdaxili digər sənədlər.

Dövlət qeydiyyat sənədləri şirkətin hüquqi cəhətdən dövlət qeydiyyatından keçərək fəaliyyət göstərməsinə əsasdır. Bunilara aiddir:

- Şirkətin nizamməməsi - şirkətin təsisçilərinin heyəti barədə, onların nizamnamə kapitalındaki payları və Azərbaycan Respublikasının qanunları çərçivəsində fəaliyyət göstərmək istəyi barədə məlumatları eks etdirir;

- təsisçilərin yığıncağının protokolu – təsisçilərin könüllü surətdə kommersiya məqsədləri və maraqları əsasında birləşməleri barədə sənəddir;

- qeydiyyat şəhadətnaməsi – sənəddə şirkətə vergi ödəyicisinin eyniləşdirmə nömrəsi (VÖEN) göstərilir;

- Dövlət reyestrindən çıxarış - vergilər nazirliyi tərəfindən şirkətin dövlət qeydiyyatına alınması barədə sənəddir;

- Bir pöncəra sistemi vasitəsilə qeydiyyatdan keçən hüquqi (və ya fiziki) şəxs eyni zamanda dövlət sosial-müdafia fondunda və rayon statistika idarəesində da qeydiyyatdan keçirilir.

- Turizm fəaliyyəti göstərmək məqsədilə Mədəniyyət və Turizm Nazirliyindən əldə edilmiş lisensiya.

Hər bir şirkət fəaliyyət göstərmək üçün bankda (və ya bir neçə bankda) cari (manat) hesabı açmalıdır. Beynəlxalq fəaliyyətlə məşğul olmaq arzusunda olan şirkət valyuta hesablarını da açmalıdır (avro, ABŞ dolları və digər istanilen valyuta hesabı). Bank hesabları açıldıqdan sonra şirkət bank hesabından nəğd vəsaitin götürülməsi üçün bank tərəfindən çek kitabçası ilə təmin olunur.

Şirkətin daxili iş reqlamentini müəyyən edən sənədlər: vəzifələr barədə əsasnamalar, sektor və ya şöbələr barədə iş əsasnamaları. Bu sənədlərin tərtib olunması şöbələrin bir birinin işinə mane olmasının qarşısını alır. Böyük turizm müəssisələrində daxili turizm şöbəsi, getmə turizm şöbəsi və gəlmə turizm şöbələri ilə yanaşı sərf nəqliyyat işlərinə baxan şöba (transfer, ekskursiyaların, daxili marşrutlarda turqrupların avtobuslarla təminatı, VIP turistlərin xüsusi minik nəqliyyatı ilə təminatı və s.), ekskursiya şöbəsi (ekskursiya marşrutlarının hazırlanması və gəlmə turistlərin və yerli turistlərin ekskursiyalarla təminatı, gid-bələdçilərlə işlərin aparılması, muzey və sərgi salonları ilə işlər və s.), qidalanma şöbəsi (turistlərin qidalanmasının təminatı), yerləşdirmə obyektləri şöbəsi (turistlərin müxtalif tipli yerləşdirmə obyektlərində yerləşdirilməsi), mühəsibat şöbəsi ola bilər. Hər turoperatör öz iş strukturlarını sərbəst olaraq formalasdır.

Mühəsibat və statistika sənədləri

- Sosial müdafiə fonduna, statistika idarəesinə, məşğulluq idarəsinə və vergilər departamentinə aylıq, rüblük, illik hesabatlar verilir. Hesabatlarda işçilərin sayı, onların hərəsiniin aldığı maaş, şirkət tərəfindən yerinə yetirilmiş işin hacmi (göstərilmiş turizm xidməti),

qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı və digər məlumatlar əks edilir.

- turizm şirkətlərinin mühəsibat sənədləri digər şirkətlərin mühəsibat sənədlərindən heç nə ilə fərqlənmir. Bunlara ciddi uçot blankları; kassa-mədaxil orderi, qaima-faktura, vəkalətnamə aiddir.

Kassa mədaxil orderi. Şirkətə daxil olan nəğd vəsaitin uçotu üçündür. Nəğd vəsait bankdan, şirkət işçilərindən, digər şirkətlərdən, müştərilərdən daxil ola bilər.

Qaima-faktura. Öks tərəfə edilmiş xidmət və ya təqdim olunmuş mal-material barədə məlumat yazılır.

Vəkalətnamə. Başqa şirkətdən xidmətin, mal-materialın alınması üçün öz şirkət işçisinin vəkalət edilməsi barədə sənəddir.

Əlavə dəyər vergisi fakturası. Müştəri üçün yerinə yetirilmiş işin hacmi və əlavə dəyər vergisinin məbləğini əks edir. Bu sənəd elektron formada mövcuddur.

Şirkətin mühəsibat və uçot işinin aparılması üçün əlavə olaraq kassa kitabı, ödəniş tapşırıqları, material qiymətlilərin uçotu sənədləri, işçilərə əmək haqqının hesablanması və ödənilməsi cədvəlləri, işçilərlə əmək müqavilələri, əmrlər kitabı və digər sənədlər istifadə olunur.

Mühəsibat sənədlərinin doldurulması və onlardan istifadə qaydası müvafiq dövlət orqanları tərəfindən (Maliyyə Nazirliyi, Milli Bank) müəyyən edilir. Şirkət daxilində mühəsibat və dövlət orqanlarına verilən hesabat sənədlərindən istifadə və onlara görə məsuliyyətli şəxs daxili əmrlə təyin olunur.

Yalnız turizm fəaliyyəti zamanı müştərilərə məhsul satışı zamanı turizm yollayıslarından istifadə olunur. Müştərilərə turizm xidmətlərinin göstərilməsi barədə "turizm yollayışı – Voucer" sənədi verilir. Bu sənəd turizm yollayışı və turizm yollayışı kəsmə talonu hissəsindən ibarətdir. Hər iki hissədə eyni məlumat yazılır. Voucer Azərbaycan və ingilis dillərində doldurulur.

Daxili turizmdə "Turizm yollayışı"nın turistə verilən hissəni turist istirahətə getdiyi yerdə onu qəbul edən şirkətə (turfirma, yerləşdirmə obyekti) təqdim edir.

Forma TV-1 "Turizm yollayışı – Vouçer"-in doldurulma qaydası:

Sənədin üz tərəfində: turistin adı və soyadı (name); mehmanxananın adı-yerləşəcək yer (hotel/name; category); səfərin müddəti (duration of the trip); xidmətin növü (services) – BB, HB, FB; naqliyyat (transfer); yerləşdirmə (accommodation) – SGL,DBL,TRL. Əlavə xidmətlər yerində sifariş olunur. Qrup şəklində olan turistlər üçün vouçerin arxa tərəfinə siyahı qeydiyyatı alınır. Verilmə tarixi (date of issue " " 200 -ci il; Şirkətin rəhbəri /imza,möhür/

General Manager of the agency _____ /signature, stamp/

Sənədin arxa tərəfində aşağıdakılardan biri olmalıdır:

Yalnız qrup şəklində Azərbaycana gələn turistlər üçün doldurulur (it should be filled in only for tourist arriving to Azerbaijan in group).

Turistlərin siyahısı (list of tourist); Şirkətin rəhbəri /imza,möhür/ General Manager of the agency _____ /signature, stamp/

Partnyorlarla münasibətləri nizamlayan sənədlər: Bu sənədlər turoperatorla onu turizm xidmətləri ilə təmin edən təchizatçı təşkilatlarla münasibətlərin nizamlanmasını təmin edir. Təchizatçı təşkilat – yerləşdirmə obyekti, naqliyyat, qidalanma obyekti, bələdçi (tərcüməçi), əyləncə mərkəzi, muzey və s. nəzarda tutulur. Bu sənədlərin olması çox vacibdir. Çünkü bu sənədlər turməhsulun yanranması prosesini təmin edir və onun keyfiyyəti hazırlanmasının və keyfiyyəti xidmətin qarantıdır.

Bu sənədlərin olmaması və ya lazımı qaydada tərtib olunmaması sonradan turistlər arasında müəyyən öhdəliklərin yerinə yetirilməsinə səbəb ola bilər. Müqavilələr təchizatçı təşkilatlarla münasibətlərin nizamlanmasında əsas sənəddir. Təchizatçı təşkilatlar da öz fəaliyyətini həyata keçirmək üçün müvafiq lisenziyaya (mehmanxana fəaliyyəti), sanitariya-epidemiologiya, təhlükəsizlik nəzəratından razılıqlara malik olmalıdır.

Turoperatorla təchizatçı təşkilat arasında bağlanmış müqavilə aşağıdakı məlumatı əks etdirməlidir:

- tərəflərin tam adı və rekvizitləri (hüquqi və faktiki ünvanları, telefon, faks, elektron ünvan, VÖEN, məsul şəxslərin adları və s.);
- tərəflərin fəaliyyətinə icazə verilməsi barədə sənəd (lisenziya və ya başqa sənəd);
- müqavilənin predmeti (işin məqsədi);
- əməkdaşlıq zamanı tərəflərin hüquq və vəzifələri;
- müqavilə şərtlərinin pozulmasına görə tərəflərin məsuliyyəti;
- göstərilən xidmətlər və onların ödəniş qaydaları;
- müqavilənin qüvvəyə minmə müddəti, uzadılması və lağvi şərtləri.

Partnyorlarla işbirliyi zamanı onlardan daxil olan məlumat adətən partnyor təşkilatlarının xidmət təklifləri və onlarla gələcəkdə əməkdaşlıq imkanları barədə olur. Partnyorlara (Meet-kompaniyalar) göndərilən məlumatlarda yerlərin bronlaşdırılması barədə məlumat olur. Bronlaşdırma sifarişi adətən turoperatorun blankında verilir və aşağıdakılardan biri əks etdirir:

- xidmətin adı və dərəcəsi:
 - transfer – lyuks (və ya avtobuslu);
 - yerləşdirmə - xidmət dərəcəsi – standart (double, twin, singl, lyuks...);
 - qidalanma – BB (HB,FB, a la kart...);

- xidmətin göstərilmə müddəti – giriş və çıxış tarixləri;
- turistlərin sayı (uşaqlar, sayı və yaşı);
- turistlərin pasport göstəriciləri;
- tərcüməçi-bələdçi;
- digər xidmətlər – ekskursiyalar;
- əlavə xidmətlər – (animasiya, futbol, teatr, əlavə ekskursiya...).

Sifariş blanklarında sifarişin xüsusiyyətindən asılı olaraq bəzi əlavə cədvəllər və ya əlavə məlumatlar da əks oluna bilər (məs., nəqliyyat xidməti zamanı uzunmüddətli nəqliyyat xidmətinin marşrutu, sürücüyə düşən əlavə öhdəliklər və s., yerləşdirmə obyektlərində isə turistlərin hoteldə blok sistemi ilə yerləşdirilməsi – müddətinə görə).

Turoperator tərəfindən birbaşa hotela göndərilən tron sifarişində yalnız turistlərlə bağlı şəxsi məlumatlarla bərabər yerləşdirmə və qidalanma barədə sifarişlər əks olunur.

Şirkətin fəaliyyətini düzgün qurmaq, işçilər arasında iş həcmi-nin düzgün bölgündürüləməsi, cari fəaliyyət üzərində nəzarəti saxlamaq məqsədilə şirkət rəhbərliyi tərəfindən daxili hesabat sənədləri formaları təsdiqlenir. Bu sənədlər cədvəl, məlumat, anket formasında işçilər tərəfindən rəhbərliyə təqdim olunur. Bu məlumatlar əsasında rəhbərlik şirkətin fəaliyyətini təhlil etmək imkannına malik olur.

Şirkət fəaliyyət göstərdikcə əldə olunan nəticələri müqayisə etmək, fəaliyyətin müsbət və mənfi tərəflərini aşkar etmək üçün müətomadi olaraq təsarrüfat fəaliyyətinin təhlili keçirilməlidir. Bu təhlil həm maliyyə və həm də fəaliyyət təhlili ola bilər. Bu cür təhlilin keçirilməsi hesabat dövründə əldə edilən nailiyyətlər və ya uğursuzluqlar, hansı istiqamətdə daha çox uğur əldə edilib və hansı istiqamətdə uğursuzluq olubsa aşkarlanır.

Hesabat göstəricilərinə əsaslanaraq galəcək dövr üçün fəaliyyət planı (biznes-plan) hazırlanır. Bu planlar qısamüddətli (1 il-

dək), orta müddətli (1-3 illik) və uzunmüddətli (3 ildən yuxarı) ola bilər.

Qısamüddətli biznes planlar adətən yaxın dövrdə işin daha operativ yerinə yetirilməsi üçün konkret addımları əks etdirir. Məsələn, hoteldə blok yerlərin icarəyə götürülməsi; yeni ekskursiya və əyləncə tədbirlərinin keçirilməsi.

Ortamüddətli biznes-planlarda daha çox sayıda hotel otaqlarının və ya hotelin icarəyə götürülməsi; yeni marşrutların təminənilməsi əks etdirilir.

Uzunmüddətli biznes-planlarda əsas etibar ilə şirkətin strateji inkişaf əks olunur, prioritət sahələr göstərilir. Məsələn, ad qazandığı ərzidə əyləncə kompleksinə sahib olmaq (tikmək, almaq, uzunmüddətli icarəyə götürmək).

Turşirkətin faaliyyətinin təhlili cyni zamanda işçilərin iş potensialını müəyyən etməyə imkan verir. Onların hansı istiqamətdə daha yaxşı işləməsini ayırd etmək imkanı əldə etmək olur. Mükafatlandırma və nəzarət sistemlərinin düzgün tətbiq olunub-olunmaması aşkarlanır.

Təkrar üçün suallar:

- 1) Şirkətin tam dəyərli və mövcud uçot qaydalarına uyğun fəaliyyət göstərməsi üçün tələb olunan sənədlər hansılardır?
- 2) Müəssisənin Dövlət qeydiyyat sənədləri hansılardır?
- 3) "Turizm yolları - Voucher"-in doldurulma qaydası necədir?
- 4) Partnyor təşkilatlarla əməkdaşlığı nizamlayan sənədlər hansılardır?
- 5) Müəssisənin fəaliyyətinin təhlil edilməsinin əhəmiyyəti nədədir?

Ədəbiyyat:

Ильина Е.Н., Туropereyting: организация деятельности, учебник, Москва, Финансы и статистика, 2007. – 256 с. (gl.1.11)

Ушаков Д.С., Прикладной туropereyting, учебное пособие, Из-во «МарТ», Москва-Ростов-на-Дону, 2006. - 448 с. (gl.7)

Грачева О.Ю., Маркова Ю.А., Мишина Л.А., Мишунина Ю.В – Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта, учебно-практическое пособие, Москва, 2010. -276 с.; (gl.1.2.)

Mövzu 4.

TUROPEREYTİNQİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

4.1. Turopereyting fəaliyyət coğrafiyası

Turizm fəaliyyətini Ümumdünya Turizm Təşkilatı (BMÜTT) gəlmə (*Incoming*), getmə (*Outgoing*) və daxili (*Inside*) turizm formaları kimi təsnifatını müəyyən etmişdir. Turopərətör tərəfindən fəaliyyətin hansı istiqaməti ilə çalışmaq istəməsi müəyyən amillərdən asılıdır. Bu amillərə aşağıdakılardır:

- Özünür bazar strategiyası (bazarda davranış siyaseti);
- Bazar da qiymət strategiyası (bahalı olmayan xidmət növlərinin ucuz qiymətlərlə təklif edilməsi və ya tamamilə əksinə);
- Turopərətörün imkanları (bazar və maliyyə);
- Turopərətörün rəqabət bazarında strategiyası (irəli çıxmaq, fərqli olmaq, heç kimdən fərqlənməmək);
- Xarici mühit strategiyası (qanunvericilik, iqtisadi, siyasi və ekoloji şərait).

Outgoing fəaliyyəti xüsusiylə çətin olan bir sahədir. *Outgoing* fəaliyyətinin mürəkkəbliyi ondan ibarətdir ki, turopərətör bu istiqamət barədə – xarici ölkələr haqqında hərtərəfli məlumatə malik olmalıdır. Bu cür marşrutların hazırlanması üçün turopərətör həmin xarici ölkənin xüsusiyyətlərini hərtərəfli bilməlidir: təkcə hotel, transfer, ölkənin qısa tarixi deyil, həm də ölkəyə daxilolma qaydaları, yerli hakimiyətin yürütdüyü iqtisadi siyaset, adət-ənənə, yerli kulinariyanın xüsusiyyətləri, istirahət və əyləncə yerlərinin fəaliyyət rejimi, turistlərin və onların əmlakının təhlükəsizliyi üçün tələb olunan tədbirlər və s. Bütün bu məlumatları əldə etmək üçün turopərətörün işçiləri xarici ölkənin kurort və turizm mərkəzlərinə ezamiyətlərə göndərilir, yəni ilkin məlumat yerindəcə əldə olunur. Bununla bərabər ikinci məlumat

mənbələri olan jurnal, buklet, internet səhifələrindən və habelə bu istiqamətdə işləyən rəqib şirkətlərdən də əldə etmək olar.

Xarici ölkələr (resipiyyent) barədə məlumat öyrənməklə bərabər bir sira spesifik amilləri də nəzərə almaq lazımdır:

- saat qurşağıları – xarici ölkənin yerləşmə uzaqlığına görə saat fərqləri (Hindistan, Malayziya, Tayland, Cənubi Amerika və s.);
- qəbul edən ölkədə (resipiyyent) iş rejiminin təşkili (taşkilatlarda, dükanlarda fasilələrin uzunluğu, işin başlanma və qurtarma vaxtı, istirahət günləri, bayram günləri və s.);
- ölkədə rabitənin inkişaf seviyyəsi (mobil telefon, internet, faks və s.);
- əməkdaşlıq edəcəyin xarici meet-kompaniyanın imicisi (onun işi, adı, peşəkarlığı) barədə hərtəraflı məlumat;
- partnyorun coğrafi uzaqlığı (bu zaman həmin partnyorun şifahi sözüne etibar etməli olursan);
- mübahisəli məsələlərin araşdırılması perspektivləri (əgər münaqişa resipiyyent ölkənin mahkəməsi ilə baxılırsa).

Ümumiyyətla, kütləvi outgoing hazırlamaq həmişə çətindir. Çətinliyin biri Şengen zonasına viza probleminin olmasıdır. Turizm bazarına təsir edən amillər sırasına həm qəbul edəni (resipiyyent) və həm də göndərən (donor) ölkədə dünyada baş verən iqtisadi və siyasi böhranla bərabər, ekoloji şəraitin dəyişməsidir. Lakin bütün bu çətinliklərə baxmayaraq outgoing fəaliyyəti getdikcə böyükür və onun coğrafiyası genişlənir. Turoperatorlar arasında bazarda yer tutmaq məqsədilə güclü rəqabət gedir.

Outgoing-a maraq artıraq turoperatorlar təyyarələrin fraxt edilməsinə yiyələnir. Turistlərin sayı buna imkan vermalıdır ki, turoperator çarter reysləri təşkil edə bilsin. Kiçik turoperatorlar təyyarələrdə blok yerlərin icarəyə götürülməsinə üstünlük verir. Belə halda bəzən bir neçə turoperator birləşərək təyyarəni tam və ya bir salonu kiraya edə bilir.

Outgoing turoperatorlar iki forqlı sistemlə iş görür: prezentativ və reprezentativ. Prezentativ turoperatorun xaricdə öz nümayəndəsi olur (fiziki şəxs, nümayəndəlik, filial). Nümayəndənin işi: qarşılıma və yola salma, yerləşdirmə, ekskursiya proqramlarının və istirahətin təşkili. Xarici istirahət zonası ilə uzun müddət işlədikdə, oraya daimi və mütəmadi olaraq turist qruplarının göndərilməsi və bundan əldə olunan gəlir imkan verir ki, burada turoperatorun nümayəndəliyi açılsın. Nümayəndəliyin olması işlərin daha operativ yerinə yetirilməsinə, hesablaşmalarда çətinliklərin aradan qaldırılmasına, maksimum dərəcədə etibarlılığı şərait yaradır. İlk vaxtlada hotel və ekskursiya xidmətlərinin təşkili zamanı aşağı qiymətlər əldə etmək çətin olur. Lakin sonrakı dövrlərdə bu çətinlik də aradan qaldırılır.

Reprezentativ əməkdaşlıq formasına əsasən – bağlanmış müqaviləyə görə xarici yerli təşkilat turistlərimiz üçün qarşılıma və yola salma, yerləşdirmə, ekskursiya proqramlarının və istirahətin təşkiliన həyata keçirir. Xarici yerli təşkilat "meet-kompaniya" adlanır. Meet-kompaniya adı xarici turizm şirkətidir və bizim turoperatorla əməkdaşlıqda incoming fəaliyyətini yerinə yetirir. Meet-kompaniya transfer, hotellərdə yerlərin bronlaşdırılması, ekskursiya ların təşkili və digər turxidmətlərin təşkili həyata keçirir. Bununla da bizim turoperator göstərilən bu xidmətlərə əlavə vaxtın ayrılmamasından və aziyətdən azad olur.

Turist qrupu xaricə göndərilməmişdən əvvəl hotel nömrələrinə turistlərin yerləşdirilməsi siyahısı meet-kompaniyaya (öz nümayəndəsinə) verilməlidir. Nömrələrdə olan şərait barədə turistləri əvvəlcədən məlumatlandırmaq lazımdır. Turistlərin qayıtması zamanı nəqliyyatın yola çıxması uzlaşmadığı halda turistlərin başqajlarını yerləşdirmək üçün hoteldə 1-2 nömrə saxlamaq olar. Əvvəlcədən yeməklərin verilmə rejimi (1,2 və ya 3-yönelik) və menyu, içkilər razılaşdırılmışdır. Əlavə xidmətlərin siyahısı və təqribi qiymətləri

barədə turistləri məlumatlandırmaq zəruridir. Partnyor şirkət əlavə xidmətlərin təşkilini və ya göstərilməsin öz üzərinə götürməlidir.

Təchizatçı təşkilatlarla birbaşa işbirliyi olan *outgoing* turoperator bir çox hallarda göndərdiyi turqruplara öz nümayəndəsini müşayiətçi kimi təhkim edir. Bu müşayiətçinin yerləşdirilməsi və qidalanması turistlərə göstərilən xidmət səviyyəsində təqdim olunur və ödənişsiz yerinə yetirilir. Müşayiətçi rəhbərlik etdiyi qrupun xidmətlər çörçivəsində bütün problemlərini həll etmək iqtidarından olmalıdır. Adətən, 20 nəfərlik qrupa 1 müşayiətçi təhkim olunur.

Sərhəddən xaricə buraxılan vətəndaşların sayı (min nəfər)

İllər	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ölkə ərazisindən kənara buraxılan vətəndaşların sayı	3 091.5	3 094.5	2 941.5	4 045.5	4 186.8	5 131.3
o cümlədən:						
Azərbaycan vətəndaşları	1 829.8	1 835.9	1 631.3	2 162.4	2 362.5	3 175.6

Incoming (gəlmə) fəaliyyəti zamanı turoperator öz ölkəsinin ərazisində xarici turistlər üçün turların hazırlanması ilə məşğul olur. Məhz incoming turopereytinqin daha prestijli istiqaməti sayılır. Çünkü bu halda ölkəyə valyuta daxil olur və xarici turistlərə daha yüksək səviyyəli xidmət tələb olunur. Bu da öz növbəsində daha peşəkar işçi personalin olmasına tələb edir. Xarici turistlər ödədikləri valyuta müqabilində müvafiq xidmətin olmasına tələb edir. İşçi personalin yüksək səviyyəli peşəkar xidməti ilə bərabər müvafiq səviyyəli səhiyalılık və sanitariya təhlükəsizliyi tələb olunur.

Gəlmə turizm işini həyata keçirmək üçün işçi personalı müvafiq peşəkarlıq səviyyəsinə və təcrübəyə malik olmalıdır. Turoperator aşağıdakı problemləri effektiv surətdə həll edə bilməlidir:

- işlənilə hazırlanan turlar müxtəlifliyi və elastikiyi ilə fərqlənmalıdır. Bura turistlərin qarşılığının və geri gətirilməsi, günlərin sayı və habelə hotellərdə xidmət səviyyələri, ekskursiyaların sayı, asudə vaxtin təşkili və s. aiddir. Xaricdən Azərbaycana gələn turistlər əksər hallarda bir istirahət güşəsi ilə kifayətlənmir. Onlar iki və daha çox yerləri görmək və Azərbaycanın təbiətini seyr etmək arzusunda olurlar. Turistlərə göstəriləcək tarixi, mədəni yerlər, yerli sakinlərin adət-ənənələri barədə daha geniş və dərin məlumatlara malik olmaq tələb olunur.

Turların marşrutları elastik olmalıdır, yəni tələb olunduqda operativ olaraq xidmət çeşidini dayışmak mümkün olsun. Bu səbəbdən turoperatorlar turları işlədikdə fərqli variantlar ehtiyatda saxlamalıdır: müxtəlif yerləşdirmə obyektləri (hotel əvəzinə kənd qonaq evi və ya çadır) və fərqli təşə xidmətləri. Bununla bağlı olaraq personal yerli əhalinin mədəni irsini, adət-ənənələri bilməlidir.

- *Gəlmə* turlara xarici vətəndaşların diqqətini cəlb etmək üçün onlara ölkəmizin turizm resurslarının unikallığı barədə ətraflı məlumat verilməklə (əl dəyilməmiş tabiat, fərqli cəhətlədən - dəmirəğac meşəsi, uzunömürlülər regionu, yerli kənd toyları, Novruz bayramı...) onları bütün bunları öz gözləri ilə görməyə inandırmaq lazımdır.

Bütün bu məlumatları yaymaq üçün turoperator aşağıdakılara yerinə yetirməlidir:

- ✓ beynəlxalq və, xüsusilə də, xarici sərgilərdə iştirak etmək;
- ✓ xarici partnyorlar üçün ölkəmizə info-turlar təşkil etmək;
- ✓ ölkəmizlə maraqlanan xarici turoperatorlar üçün reklam kampaniyalarını keçirmək.

- *Gəlmə turizm* turoperatoru fəaliyyətinin səmərəli və davamlı olması üçün yerli hakimiyyət orqanlarının dəstəyinə və yerli sakinlərin

qonaqpərvərliyinə arxalanmalıdır. Bildiyimiz kimi yerlərdə icra hakimiyyəti tərkibində mədəniyyət və turizm şöbələri mövcuddur və əksər rayonlarda turizm-informasiya mərkəzləri fəaliyyət göstərir. Möh yerli sakinlər kənd qonaq evlərinin mövcudluğu, yerli kulinariya və adət-ənənələri barədə daha dəqiq və fərqli məlumat vera bilir.

- *Income-turoperetyinq ölkəmizin dünyada imicindən də asılıdır. Ölkə hakimiyyət orqanları dünyada baş verən dəyişikliklərden kənar qalmır və bütün beynəlxalq tədbirlərdə iştirak etmək imkanlarından istifadə edir. Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin dəstəyi ilə xarici ölkələrdə keçirilən tədbirlərdə iştirak etməklə yanaşı ölkəmizdə də bir çox beynəlxalq tədbirlərin keçirilməsi üçün şərait yaradılır. Beynəlxalq elmi, siyasi, iqtisadi konfranslar, sərgilər keçirilir. Son illərdə dünya səviyyəli idman yarışlarına sahiblik edilir. Turizm üzrə sərgilər, görüşlər təşkil olunur.*

- Xarici turistləri calb etmək məqsədilə xarici turfirmalarla müqavilələr bağlanmalıdır. Həmin xarici turfirma bizim turmarşrutun yayılmışlığı üçün öz ölkəsində reklam kampaniyasını keçirməli və müştərilərin yığılması ilə məşğul olmalıdır. Bu işin müsbət nəticələnməsi üçün isə xarici partnyora turmarşrut barədə, qidalanma, yerləşdirmə, kulinariya xüsusiyyətləri haqqında ətraflı məlumatın verilməsi və onu müvafiq reklam materialları ilə təmin etmək tələb olunur.

Azərbaycana gəlmək istəyən xarici turistlərin viza alınma prosedurunu asanlaşdırmaq məqsədilə onlara "Turizm yollayışı – Voucher" (qəbul edən turoperator tərəfindən doldurulmuş və möhürlənmiş) sənədi poçtla göndərilir. Bu sənədi əldə etmiş xarici vətəndaş (vətəndaşlar, əgər qrup halında gəlirlərse) Azərbaycan səfirliyinin konsulluq şöbəsinə müraciət edərək, viza rüsumunun 50%-ödəməlidirlər, 3-5 gün ərzində onlara viza verilir. "Turizm yollayışı – Voucher" turun haqqının ödənilidiyi və turista (turistlərə) xidmət göstəriləcəyini bildiren sənəddir.

Bundan başqa ölkəmizdəki mövcud xüsusi məşrutlar da xariciləri calb edə bilər: "Şərab yolu", "Aleksandr Duma Qafqazda", "Böyük İpək Yolu".

Dünya miqyasında gəlmə turizmin statistikası. BMÜTT-nin məlumatına görə dünyada gəlmələr (turist) 1950-ci ildəki 25 mln olduğu halda 2007-ci ildə 903 mln, 2008-ci il – 919 mln, 2009-cu il – 880 mln, 2010-cu il – 939 mln, 2011-ci il – 980 mln təşkil etmişdir. 2009-cu ildə azalmanın səbəbi dünya maliya böhranı ilə əlaqədar olmuşdur. 1950-ci ildə gələnlərin 98%-i dünyadan 15 inkişaf etmiş ölkəsinin payına düşdürü halda, 1970-ci ildə bu rəqəm 75%-ə, 2007-ci ildə isə 57%-ə enmişdir. Lakin bu heç də o demək deyil ki, həmin 15 ölkəyə gələn turistlərin sayı azalıb. Sadəcə olaraq dünya xəritəsində yeni cəlbedici turizm regionları və ölkələri meydana çıxmışdır. Bunlara Cənub-Şərqi Asiya, Cənubi Amerika, Şimali Afrika aiddir.

Azərbaycana gələn xarici vətəndaşların ölkələr üzrə sayı (nəfər)

Ölkələr	2007	2008	2009	2010
Cəmi	1 332 701	1 898 939	1 830 367	1 962 906
o cümlədən ölkələr üzrə:				
Rusiya Federasiyası	497 876	630 860	598 894	701 110
Gürcüstan	403 677	607 875	529 613	491 942
İran	201 109	308 650	329 913	349 960
Türkiyə	101 537	157 827	177 308	214 594
Ukrayna	22 388	28 420	28 606	31 500
Birləşmiş Krallıq	18 854	29 362	25 699	24 160
Qazaxıstan	9 662	15 335	16 048	19 209
ABŞ	9 037	13 314	11 663	11 986
Almaniya	6 909	8 740	10 695	10 602
Özbəkistan	6 066	8 107	7 067	11 879

Inside(daxili) turopereyinqi ölkə vətəndaşlarına ölkəmiz daxilində turizm xidmətlərinin göstərilməsidir. Daxili turizm gəlmə turizm kimi ölkə turizm potensialının inkişafı üzrə qurulmuşdur. Bu zaman turistlər öz pul vasaitlərini ölkə daxilində turizm xidmətləri müqabilində sərf edirlər. Bu isə nəticədə turizm sanayesinin daha da inkişafına müsbət təsir göstərir. Bir regionun sakinlərinin ölkənin digar regionlarında istirahət etməsi eyni zamanda adət-ananələrlə, kulinariya ilə, tarixi və mədəni obyektlərlə tanışlıq deməkdir.

Outgoing və *Incoming*-dən fəqli olaraq *inside* fəaliyyəti zamanı yerləşdirmə obyektləri ilə işbirliyinin yaradılması üçün və müştərilərin məlumatlandırılmasına bir o qədər da çox xərclər çəkilməsinə ehtiyac duyulmur. Əksər hallarda vətəndaşlarımıza başqa regionun tarixi, mədəni abidələri, adət-ananələrinə bəlli olur, yerləşdirmə obyektlərindəki vəziyyət barədə müzəyyən dərəcədə məlumatlı olurlar.

Eyni zamanda ölkəmizin müxtəlif regionlarında yeni istirahət ocaqları açılmaqdadır və bu ocaqların tanıtılması üçün müxtəlif info-turların keçirilməsinə ehtiyac duyulur. Turizmi şirkəti üçün *Inside* fəaliyyəti müzəyyən dərəcədə daha az galibli sayılır. Sabəbi - bu sahədə çalışan rəqiblərin çox olması, müştərilərin çox hallarda turoperatörlerin xidmətindən istifadə etməyərək birbaşa istirahət ocağına müraciət etməsidir.

Daxili turizmdə da hotellərdə otaqların icarəyə götürülməsi praktikası hayata keçirilir. Bu səbəbdən də daha məşhur istirahət ocaqlarında istirahət etmək istəyən müştərilər öncədən iştir-istəməz məhz turizm şirkətinə müraciət etməli olur. Adətən belə anlaşılır ki, ölkə daxilində istirahət edənlər az galibli vətəndaşlardır və onlardan da əldə olunan gəlir az olur. Daha imkanlı müştərilər xarici ölkələrdə istirahət etməyi üstün tutur. Daxili turizm forması ilə fəaliyyəti zamanı turfirma dövlət və özəl iri şirkətlərlə, sahiyyə ocaqları, təhsil ocaqları ilə xidmət müqavilələri bağlayaraq həmin təşkilatların işçilərinin öz məzuniyyətlərini Azərbaycanın istirahət ocaqlarında ke-

çirməyə təkliflər edə bilərlər. Bundan başqa həftəsonu istirahətlərə də son zamanlar tələb artır.

4.2. Turizm növləri

ÜTT-nin metodologiyasına görə turizm məqsədlərə görə aşağıdakı kimi təsnif edilir:

1. İstirahət, rekreasiya
2. Tanış və qohumların ziyarəti
3. İsgüzər və peşəkar məqsədlər
4. Müalicə
5. Dini ziyarət
6. Digər məqsədlər.

Bu məqsədlərlə turizmin aşağıdakı növləri ayrd edilir:

Ekskursiya – dərkətmə turizmi: getdikləri yerdə mədəni-tarixi abidələr və digər diqqətəlayiq yerlərlə tanışlıq;

Rekreasiya turizmi: dağlıq, deniz və ya ekoloji cəhətdən təmiz olan yerlərə getməklə mənəvi və fiziki qüvvələrin bərpə edilməsi;

İdman turizmi: idmanın məşgül olmaq məqsədilə idman mərkəzlərinə gəlmək. Məs., dağ xızəklərində sürüşmək və ya su xızəklərində sürüşmək, dayvinqlə, serfinqlə məşgül olmaq. Qolf oyununu sevənlər üçün xüsusi turların keçirilməsi;

Müalicəvi turizm: sanatoriya və digər kurort – balneoloji mərkəzlərə getməklə müalicəvi-sağlamlıq kursu keçmək;

Ovculuq və baliqçılıq turizmi: ov və baliqçılıq ərazilərinə getməklə həvəskar ovla və ya baliqçılıqla məşgül olmaq;

Etnik-nostalji turizm: qohum-əqrəbəni görmək, əvvəller yaşadığı yerlərə, başqa ərazilərdə yaşayan eyni millət, xalqların yaşadığı yerin ziyarəti məqsədilə baş verən səyahətlər;

İsgüzər turizm: işgüzər əlaqələrin yaradılması, müqavilələrin bağlanması məqsədi ilə ezamiyətlər;

Konqres turizmi: konfrans, simpozium, qurultaylarda iştirak etmək məqsədilə səyahətlər;

Tədris turizmi: treninqlərdə, qısa müddətli tədris proqramlarında iştirak və s.;

Dini turizm: dindar adamların dini müqəddəs yerlərin ziyarət etməsi.

Dini turizmin subyekti bu ya digər dina (*İudaizm, Xristianlıq, İslam, Buddizm, İnduizm, Sikkizm, Sintoizm, Bahaiyzm və s.*) sitayış edən və öz daimi yaşayış yerlərini tərk edərək dini obyektləri ziyarət edən insanlardır. **Dini turizm** ən kütləvi turizm növüdür. Ziyarət motivləri: Həcc etmək – müsəlman olmağın əsas şərtlərindən biri İslamin müqəddəs sayılan yerlərində olmaq və həmin yerdə namaz qılmaq. Qüdsdə (*İyeruselim*) xəlifa Ömərin məscidi (*Məkkə* və *Madina* məscidlərindən sonra əhəmiyyətinə görə 3-cü) sayılır. Məhz burada Məhəmməd peygənbər (*s.ə.s*) səmaya gəcə səyahəti etmişdi). Mavi məscid-İstanbul, *Ibn Tuluna* və *Sultan Həsən* məscidləri – *Qahirə*, Qızıl məscid-Bağdad, Qüvvət ül –islam və Qütb –Minar minarəsi –Dehlidə. Şiaların kütləvi ziyarət etdikləri yerlər: El – Nəcəf –burada həsrəti Əlinin qəbri yerləşir, Kərbəla –imam Hüseynin qəbri yerləşir, Məşhəd –imam Əli -ər –Rizanın qəbri yerləşir, Qum və Samira şəhərlərindəki məscidlərin ziyarəti. Hər bir ziyarət müsəlmanın halal qazancı ilə hayata keçirilməlidir.

Xristianlıqda da kütləvi ziyarət yerləri vardır: *İsa Peyğəmbərin* olduğu yerlərin ziyarəti, Vatikan.

Buddizm. *Qəutarma Buddha* öz moizələri ilə buddizmin əsasını qoydu. Buddha 4 həqiqəti bəyan etdi: İztirablar, iztirabların səbəbi, iztirabların sona çatması, iztirabların yox olması yolu. **Dini turizm** yerləri: Buddanın həyatının mərhələləri ilə bağlı yerlər. Buddanın olduğu yerlər. Buddizmə bağlı müqəddəs yerlər. Buddizmin davam etdiyi yerlər. Monastrlar.

Dinin turizmə maşğul olduqda hər dina aid xüsusiyyətləri dəqiqli hərtərəfli bilmək vacibdir: dini bayramlar, bayramlarla bağlı tədbirlər, kulinariya ilə bağlı fərqli xüsusiyyətlər, müqəddəs yerlərlə bağlı hadisələr və s.

Hədise turizmi: idman yarışlarını izləmək, kino, teatr festivallarında, hər hansı bayramlarda iştirak etmək məqsədilə baş verən səyahət;

Ekoloji turizm: (əsasını təbiət ehtiyatlarından maksimum dərəcə istifadə etmək təşkil edir). Təbiətə ziyan vurmamaq, onun mühafizəsinə yardımçı olmaq – ekoloji turizmin əsasını təşkil edir. Ekoloji turlar əsasən milli parklarda, qorunan ərazilərdə tətbiq olunur və burada əldə olunan galırın bir hissəsi ətraf mühitin qorunmasına sərf edilir;

Macara və ekstremal turizm: rafting (dağ çaylarında üzü aşağı qayıq vasitəsi ilə üzmə), dayvinq (akvalanqla dənizin dibinə emə), alpinizm, mağaralarla düşmək, yaşayış olmayan yerlərdə qalmak və ya səyahət etmək, hava şarı ilə səyahət;

Tematik turizm: hər hansı bir hadisəni (iqlim və ya flora və fauna) görmək məqsədilə baş verən səyahət. Məs., şimal şəfqətini görmək; müəyyən dövrdə kəpənəklərin toplaşduğu yer; quşların toplaşduğu yerin ziyarəti və s.

BMÜTT 2020-ci ilə qədər turizmin inkişafının 5 əsas istiqamətini qeyd edir:

Məcara turizmi: planetimizin, demək olar ki, hər yerində tədqiq edilir. Bu səbəbdən səyahətlər yüksək zirvələrə, dənizin dibinə, dünyanın axırına təşkil edilir.

Kruizlər: son illərdə kruizlər böyük sürətlə artır.

Ekoturizm: ətraf mühitin qorunması, turistlərə tabiatın gözəliyini göstərmək.

Mədəni – dərkətəmə turizmi.

Təkrar üçün suallar:

- 1) ÜTT hansı turizm formalarının təsnifatını verir?
- 2) Turoperator tərəfindən fəaliyyətin hansı istiqaməti ilə çalışmaq istəməsinin asılı olduğu amillər.
- 3) Turoperatorun *outgoing* fəaliyyətinin əsasını nə təşkil edir?
- 4) Turoperatorun *incoming* fəaliyyətinin əsasını nə təşkil edir?
- 5) Turoperatorun *inside* fəaliyyətinin əsasını nə təşkil edir?
- 6) *Outgoing* turoperator resepiyent ölkə haqqında hansı spesifik amilləri bilməlidir?
- 7) *Outgoing* turoperatorun prezentativ və reprezentativ fəaliyyəti.
- 8) ÜTT-nin metodologiyasına görə turizmin məqsədlərə görə təsnifi.
- 9) Hansı turizm növlərini tanıyırsınız?

Ədəbiyyat:

- Ушаков Д.С., Прикладной туроперейтинг, ИКЦ «МарТ», Москва-Ростов-на-Дону, 2006. -448 с.
- Маммадов С.А., Bilalov B.Ə., Azərbaycanda gələcək turizm və onun inkişaf yolları, Bakı,2004
- Грачева О.Ю., Маркова Ю.А., Мишина Л.А., Мишунина, Ю.В – Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта, учебно-практическое пособие, Москва, 2010. -276 с.; (gl.2.5.)
- www.azstat.org

Mövzu 5.

TURLARIN FORMALASDIRILMASINDA YERLESDIRME VƏ YEYINTİ MÜƏSSİSƏLƏRİ İLƏ İŞ BİRLİYİ

5.1. Turların formalasdırılmasında yerləşdirmə müəssisələri ilə iş birlüyü

Yerləşdirmə obyektləri ilə işin düzgün qurulması həmin ərazidə turizm şirkətinin uzunmüddətli işləməsi üçün əsas yaradır. Yerləşdirmə obyekti ilə bağlanan müqavilədə göstəriləcək xidmətlər, rezervasiya və bron, mövsumilik, güzəştlər, yerləşdirmə obyektlərinin dərəcələri, hesablaşma qaydaları, öhdəliklərə görə tərəflərin məsuliyyətləri və s. şərtlər əks etdirir.

Turoperatorun fəaliyyətinin uğurlu olmasının 99%-i yerləşdirmə obyektləri ilə bağlıdır. Yerləşdirmə obyektləri ilə işin düzgün təşkili turoperatorun həmin ərazidə uzunmüddətli və gəlirli fəaliyyətinə zəmin yaradır. Yerləşdirmə obyektləri adətən turistləri qida ilə da təmin edə bilirlər. Bu səbəbdən turoperatorun yerləşdirmə obyektləri ilə müvafiq şərtlərlə əməkdaşlıq müqaviləsi bağlamaq zəruriyyəti yaranır.

Turoperator istər ölkə daxilində və istərsə də xaricdə partnəyə hotellərlə turistlərin yerləşdirilməsi üçün müvafiq müqavila bağlayır. Müqavila şərtlərinə əsasən işbirliyi mütəxəlif yönümdə ola bilər.

Mehmanxana sənayesi turizm infrastrukturunun tərkib hissəsidir. Mehmanxana sənayesi insanlara 2 əsas xidmət göstərir: *yerləşdirmə və qidalama*.

Turoperatorla hotelyerin əməkdaşlığını şərti olaraq iki qrupa ayırmak olar. Birincidə otaqların satılma risqi hotelyerdən turopera-

tora keçməsi baş verir. Bu zaman hotel xidmətlərinə görə turoperator böyük güzəştlər (diskount) əldə edir. Buraya aid etmək olar: hotelin icarəsi, komitment və elotment şərtləri ilə blok otaqların alınması, geri çağırılmadan bronlaşdırma. İkinci qrup daxilində risk hotelyerdən turoperatorun tüzərinə keçmir, amma eyni zamanda böyük güzəştlər də nəzərdə tutulmur.

Ölkəmizdəki mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin əsas göstəriciləri

İllər	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin sayı, vahid	262	285	320	370	452	499
Birdəfəlik tutum, yer	22492	24706	25483	28286	30571	30793
Nömrələrin sayı, vahid	10661	11403	11829	12789	13964	14158

Hotelin icarəsi: Hoteli icarə etmək üçün turoperator böyük maliyyə imkanlarına və icarə müddəti ərzində otaqları satmaq imkanlarına malik olmalıdır.

Hoteli icarə etdikdə turoperator hotelin otaqlarını istifadə etmək hüququna malik olur. Eyni zamanda kommersiya risqi də hotel müdürüyyətindən turoperatora keçir. Bəzi hallarda hotelin otaqlarının qiyməti həmin mövsümde planlaşdırılmış qiymətindən 40-60 % aşağı olur. Lakin, buna baxmayaraq hotel sahibi bu razılaşmaya gedərək bütün risqlərdən azad olur. Digər tərəfdən hoteli icarəyə götürmiş turoperator öz turpaketlərini həmin hoteldə yerləşmə daxil

olmaqla minimal qiymətə sata bilər. Hotelin icarəyə verilməsi zamanı hotel müdürüyyəti hoteli idarə edir (otaqların yiğisdirilməsi, yataqların təzələnməsi, room-servis, bütün hotel strukturunun fəaliyyəti), lakin müştərilərlə haqq-hesabə və otaqların bronlaşdırılma işinə qarışır. Müqavilədə göstərilməyən əlavə xidmətlərə isə nəzarət edir – üzgüclük hovuzundan, trenajordan istifadə və s.

İcarəyə verilmiş hotelin bronlaşdırma xidməti turoperatordan turistlərin galmə tarixləri, onların sayı və şəxsiyyətləri, onların yerləşdirmə şərtləri barədə məlumat alır. Digər xidmətlər (yerləşdirmə, servis, qidalanma, təhlükəsizlik ...) öz işlərini adı rejimdə yerinə yetirir. Yalnız turoperator turistlər üçün banket (bayram, əyləncə proqramı) keçirmək istədikdə (öz hesabına və ya kiçik ödənişli) bu halda hotel rəhbərliyi ilə razılaşmalıdır.

İcarə haqqının ölçüsü bir sira amillərdən asılıdır:

- hotelin dərəcəsi, yerləşdiyi yer, populyarlığı;
- hotel otaqlarının kateqoriyası;
- otaqların sayı;
- icarə müddəti. İcarə müddəti uzun olduqca, o daha çox mövsumi və mövsümdən kənar günləri əhatə edir. Bununla da icarə haqqı daha aşağı olur.
- ödəmə şərtləri. Ödəmə mövsümün əvvəlində edildikdə, hotel sahibi turoperatora daha çox güzəşt edə bilər.
 - razılaşdırılmış əlavə xidmətlərin sayı və keyfiyyəti.
 - müştərilərin hotelə gəlməsinin dinamikası. Müştərilər daha uzun müddət qaldıqda, hotel daha az sayıda əsaslı təmizləmə işləri yerinə yetirir və deməli, əlavə xərclərdən azad olur.

- Turoperatorun mehmanxana xidmətində iştirakı. Bir çox turoperatorlar hoteli icarəyə götürdükdə turistlər üçün animasiya proqramları hazırlayırlar. Bu zaman mətbəxdə, birbaşa turistlərə xidmət üçün əlavə işçilər cəlb olunur.

Hoteli icarəyə götürdükdə turoperator hotel otaqlarını 3 yolla satır:

1. Öz turpaketləri daxilində. Bu yolla otaqlar satılıqda turoperator daha çox gəlir əldə edir. Bu zaman turoperator nömrələrin satışı ilə bərabər turpaket daxil olan digər xidmətlərdən da gəlir əldə edir (aviadaşma, transfer, ekskursiya xidməti, turistlərə viza yardımı).

2. Digər turoperatorların turları daxilində. Bu zaman icarəçi turoperator digər turoperatorun turistlərinə yalnız hotel xidmətləri göstərməkdən gəlir əldə edir.

3. Otaqların yerindəcə satışı. Bu satış zamanı turoperatorun nümayəndəsinin qeydiyyat yerində iştirakçı vacibdir.

Hoteldə blok yerlərin alınmasının əsasən 2 forması işlənilir: komitment və elotment:

1. Komitment şərti ilə blok yerlərin alınması: Bu halda turoperator hoteldə yalnız müəyyən sayıda (block) yer əldə edir. Və yalnız müəyyən edilmiş müddət ərzində hamis otaqların satışı üzrə risqə gedir. Blok yerlər aşağıdakı xüsusiyyətlərə malik olur:

- Otaqların sayı və kateqoriyası;
- Müddəti;
- Hotel sahibi tərəfindən verilən diskont (risqin miqdarı).

Blok yerlərin müxtəlif kateqoriyah hotellərdə alınması müxtəlif səpkili turların formalasdırılmasına imkan verir.

Satış şərtlərindən asılı olaraq, blok yerlərin alınması şərtləri 2 cür ola bilir:

- qəti müəyyən edilmiş - turoperator konkret otaqları əldə edir, yəni konkret mərtəbədə konkret kateqoriyalı otaqlar.
- sərbəst müəyyən edilmiş - konkret kateqoriyalı otaqlar əldə edir, lakin nömrəsi biliñmir.

Müqavila şərtlərinə əsasən blok yerlərinin ödənişinə görə risq-liyin səviyyəsi turoperator üçün 2 cür ola bilir:

- *Sərt ödənişli*, yəni turoperator götürdüyü blok otaqların satışına görə tam məsuliyyət daşıyır. Bazarda qiymətlərin dəyişməsi ilə satışın azalması turoperatorun üzərində qalır. Və blokdan imtina müqavilədə göstərilən müddətdən əvvəl olarsa, turoperator cərimə sanksiyalarına məruz qalır.

- *Yumşaq ödənişli*, yəni turoperator planlaşdırılmış güna 7-14 gün qalmış blokdan tam və ya bir hissəsindən imtina edə bilər. Bu zaman hotel sahibi ixtiyarına qaytarılmış otaqları istənilən qaydada sata bilir.

Əldə edilmiş bloklar həcmində görə aşağıdakı kimi olur:

- Ekskülüziv (əgər blok hotel yerlərinin sayının 50%-dən çoxdurşa);

- İri (30-50 %);
- Böyük (15-30 %);
- Kiçik (15%-ə qədər).

Blok yerlərin komitment-şərtlə alınması hər iki tərəf üçün əlverişlidir. Bu halda turoperator tərəfindən ödəniş mövsum başlarkən tam və ya 50% edilir. Hotel mövsum qabağı pulu əldə etməklə turistlərin gəlişinə hazırlıq işləri apara bilir: təmir işləri edir, əlavə işçilər qəbul edir. Turoperator isə mövsumi faaliyyət göstərən hoteli aşağı qiymətlərə əldə etmək imkanına malik olur. Mövsumi işləyən hotellərdə otaqları mövsumün qiymətlərindən 50-70% aşağı almaq imkanına malik olurlar. Lakin, il boyu işləyən hoteller (şəhər hotelləri, kurort hotelləri) otaqları bu cür qiymətlə verməzlər.

2. Elotment şərti ilə blok yerlərin alınması: Turoperator hotelin icarəsini ya əvvəlcədən ödəmək imkanına malik deyil, ya da risk etmək istəmədiyidə, hotel məşhur olmadıqda, turoperator az tanınan olduqda və s. hotello razılışma elotement şərtləri ilə əldə edilir.

Bu zaman turoperator yerlərin blokunu və müddətini əvvəlcədən hotelə xəbər verir, lakin ödənişi əvvəldən etmir. Hotel blokunu rezervasiyaya qoyur, lakin rezervasiya edilmiş yerlərə görə pulu

yalnız hər turist qrupunun galməsi ərafəsində alır. Burada da şərtlər sərt və yumşaq olur:

- Sərt blok şərtində rezervasiya edilmiş yerlərin hərmişinə görə pul ödənməlidir;
- Yumşaq şərt daxilində isə yalnız tutulmuş yerlərin pulu ödənilir.

Elotment şərtlə adətən kiçik turoperatörər işləyirlər. Bəzən turoperatörər qarşılıqlı sistemdən də istifadə edirlər: komitment+elotment. Otaqların bir hissəsini komitment, bir hissəsini isə elotment sistemi ilə rezervasiya edirlər.

İmtina etməməklə is şərtləri: Bu sistem əvvəlki sistemlərə nisbətən az risqlidir. Bu sistemlə turoperatör müəyyən sayıda otağı qısa vaxt müddətinə rezervasiya edir. Məsələn, bayram günləri və ya başqa pik günlər. Yerlər rezervasiya edildikdə bron haqqında ödənilmə tarixi də göstərilir. Bu sistemdə turoperatör yerləri bron etdikdə onlara istədiyi kimi sərvətən verə bilər. Yəni hər dəfə hoteldən böyük yerlərin olub-olmamasını soruştur. Bron edilmiş yerlərə görə ödəniş razılaşmaya görə hissə-hissə və ya axurda ödənilə bilər. Hotel burada heç bir risq etmir, çünki bron edilmiş yerlərə görə haqqını alacaq. Turoperatör da böyük risq etmir. Çünki bron edilmiş yerlər bayram və ya hər hansı tədbirlər günlərinə təsadüf edir. Bu zaman mütləq turistlərin olması gözlənilir.

Kvota sistemi: Kvota sisteminde qarşılıqli razılaşmaya görə hotelda turoperatörün adına razılaşdırılmış miqdarda (məsələn, 5) otaq saxlanılır. Turoperatör hotelden təsdiqləmə almadan hər gün 5 otaq satı bilər. Müqabilində isə müvafiq ödəniş edir.

Əgər tələbat azalarsa və turoperatör hər gün 5-dən az otaq satırsa, onda hotelə satılmamış yerlərə görə cərimə ödəmir. Və ya əksinə əgər tələbat artarsa onda 5 otaqdan artıq yerlərə görə turoperatör hotelən təsdiqləmə almazdır. Bu cür razılaşmalar yalnız uzunmüddətli əməkdaşlıqdan sonra baş verir.

Komissiyon ödəmə sistemi: Bu sistem üzrə konkret müəyyən olunmuş tura görə yerlərin rezervasiyası zamanı qiymətin tam və ya bir hissəsinin ödənişi həyata keçirilir. Bu zaman turoperatör heç nə ilə risq etmir. Hətta əgər müştəri turdan imtina edərsə, turoperatör ödədiyi cərimənin məbləğini müştəridən tutur. Komissiyon sisteminde turoperatör otaqları hotelin ümumi satış qiymətindən baha atmır. Bununla da müştərilər hoteldə yer almaq üçün qiyməti bir nəşə hotela deyil, turoperatöra ödəyir. Turoperatör isə bu satışdan sonra öz komisyonunu qazanır.

Qonaq evləri: Turoperatörər yerləşdirmə obyektləri olan fərdi qonaq evləri ilə də əməkdaşlıq qururlar. Çoxmərtəbəli binalarda yaşayış mənzil sahibləri öz mənzillərini uzunmüddətli kirayəyə verdikləri kimi qısamüddətli kirayəyə də verməklə gəlir əldə edə bilirlər. Adətən şəhər mərkəzində yaşayış bu cür mənzil sahibləri şəhər qonaqlarına öz mənzillərini kirayə verməyə hazırlırlar. Turistlərə töklif olunan mənzillər müvafiq şəraitlə təmin olunmalıdır. Otaqların yataq yerlərinin sayından asılı olaraq bu cür qonaq evlərində yerləşmək turistlər üçün nisbatən ucuz başa gəlir. Turoperatörər bir-neçə mənzil sahibi ilə razılaşaraq onların mənzillərində turistləri yerləşdirməyi öhdəsinə götürürler.

Rayon ərazilərində kənd ev sahibləri də evlərini turistlərin istifadəsinə verməyə hazırlırlar. Kənd evlərində istirahət Avropada keçən əsrin 60-ci illərindən geniş vüsət almışdır. Xüsusi olaraq bu növ istirahət Almaniya, Fransa, İspaniyada genişləndi. Hazırda Qərbi Avropa ölkələrində kənd yaşlı turizm növü geniş yayılmışdır. İstirahət edənlərin 10-20%-i məhz bu cür turizm növündən istifadə edirlər. Kənd evlərində istirahət şəhər sakinlərini avtomobilin səsindən uzaq, yaşlı ətraf mühit, natural ərzaq və təmiz hava ilə barabər eyni zamanda yaşlılıq arasında mənəvi rekreasiya ilə özünü cəlb edir.

Kənd evlərində turistlərin yerləşməsi müxtəlif formada olur. Kənd evinin bir hissəsi (1-2 otağı, mərtəbəsi) və ya bütün ev (ogar ev sahibinin başqa evi varsa) turistlərin ixtiyarına verilir.

Kənd ev sahibləri özləri turistləri cəlb etməkdə çətinlik çəkdiklərindən bu işdə onlara turoperatorlar kömək edirlər. Aralarında bağlanmış müqavilələrə əsasən turoperatorlar müəyyən komisyon hesabına turistləri kənd evlərində yerləşdirməyi öhdəsinə götürürərlər. Hotellərlə işbirliyində olduğu kimi burada da turoperator kənd evlərini müxtəlif formada kiraya edə bilir:

- bütün mövsüm boyu evin kirayəsi;
- qısamüddətli kiraya (bir aylıq, 1-2 həftəlik);
- birdəfəlik, yəni müştəri olduqca evin kirayəsi.

Hər 3 halda komisyon haqq müxtəlif olur. Turistlərə xidmət müqavila şartlarına uyğun olaraq iki cür ola bilər:

1. turistlər özləri bütün xidmətləri yerinə yetirir;
2. ev sahibinin aila üzvləri turistlərə xidmət göstərir.

Avropanın bütün ölkələrində kənd turizm birlikləri yaranıb. Birliklər vasitəsilə ev sahibləri kənd evlərində turistlərin qəbulu, onlara xidmətlərin göstərilməsi qaydaları üzrə təlimlər keçirir, kənd evlərinin reklamını həyata keçirirlər. Kəndlərdə ev sahiblərinin ilkin birlikləri icma əsaslı turizm formasında həyata keçirilə bilər. İcma şəklində birləşərək ev sahibləri turoperator qismində çıxış etmək imkanına malik olurlar və ya şəhərlərdə fəaliyyət göstərən turoperatorlarla əməkdaşlıq əlaqələri yaratmaq imkanına malik olurlar. İcma əsaslı turizm kənd ev sahiblərinin birgə fəaliyyətinin əsasıdır. Ev sahibləri bu formada birləşərək turistlərə xidmət səviyyəsini yüksəlmək şansına malik olur, yerləşdirmə və qidalanma xidmətindən başqa əlavə xidmətlərin (nəqliyyat, tərcümə, bələdçilik, ov və s.) də ələbir yerinə yetirilməsinə geniş imkanlar yaranır.

5.2. Yeyinti müəssisələri ilə iş birliyi

Adətən hotel yerləşdirmə xidməti ilə bərabər qidalanma xidmətini da təqdim edir. Turoperator ilə hotel arasında bağlanmış müqavilələrdə və ya müqaviləyə əlavədə qidalanma xidməti barədə ayrıca şərtlər verilir. Bunlara aid edilir:

EP (European plan) – qidasız, yerləşdirmə qiymətinə qidalanma daxil deyil;

BB (bed&breakfast) – yerləşdirmə və səhər yeməyi;

HB (half board) – yerləşdirmə və 2 dəfə yemək (səhər və axşam) və ya günorta;

FB (full board) – yerləşdirmə və 3 dəfə yemək;

All (all inclusive) – adətən isveç stolu adı ilə məhdudiyyətsiz qida ilə yerli içki növləri verilir;

UAI (ultra all inclusive) – hotel restoranlarında heç bir məhdudiyyət qoyulmadan qida və spirtli içkilər verilir.

Son iki sistem üzrə qidalanma adətən klub hotellərində və bəhət kurortlarında qəbul olunub. İş rejimləri belədir: saat 7-dən 24-dək və ya cədvəl üzrə 7-dən 12-dək, 16-dan 17-dək, 19-dan-24-dək.

Adətən müalicə və sağlamlıq, istirahət mərkəzlərində turistlərin 3 dəfə qidalanması nəzardə tutulur. Əgər turpakets turistlərin regionda gözəltisi, hoteldən uzaq yerlərə ekskursiyalar daxil edilibsə, bu halda günorta və axşam yeməkləri turistlərin həmin zaman olduqları yerdə qida ilə təmin olunması məqsədə uyğundur. Bunun üçün isə tur marşrutları xəttində yerləşən qidalanma obyektləri ilə də müvafiq müqavilələr bağlanır. Ölkə daxilində turistlərin uzaq məsafəyə avtonaqliyyatla çatdırılması zamanı yolüstü yeməkxana və çayxanaların xidmətindən istifadə edilir. Turistlərin na vaxt gəlməyi, turistlərin sayı, menyu barədə qida obyektlərini əvvəlcədən xəbərdarlıq etmək lazımdır. Məsələn, Şəkiyə, Gəncəyə, Qazaxə gedən zaman yolüstü qəlyanaltı etmək məsləhətdir.

Turoperator əvvəlcədən turpaketə saldıqı bu qida obyektləri ilə müqavilə bağlaya və ya şifahi razılışmaya gölə bilər. Həmin qidalanma obyektinə 40-50 km qalmış qrup rəhbəri tərəfindən buraya zəng edilir və turistlərin sayını deyərək qəlyanaltıni sifariş etmək olar. Əvvəlcədən edilmiş sifariş burada artıq vaxtın itirilməsinin qarşısını alır. Daimi müştərisi olan turoperatorlar bu cür qidalanma obyektlərində müəyyən güzəştlər də əldə edə bilir.

Sifarişlə formalasdırılmış tur zamanı müştərinin istəyi ilə qida haqqı (xüsusiələ, nahar və şam yeməkləri) qida obyektində müştəri tərəfindən təyin oluna bilər. Qidalanma yerini isə müşayiətçi (baladçı-tərcüməçi) turist qrupuna təklif edə bilər. Bu zaman tur-qrup üzvləri onlara təklif olunmuş menyudan seçim apararaq sifariş edirlər.

Təkrar üçün suallar:

- 1) Mehamanxanalar turistlərə hansı 2 əsas xidməti göstərir?
- 2) Turoperatorun hotellə əməkdaşlığında risqli və risqsız işləməsi nə deməkdir?
- 3) Turoperator tərəfindən hotelin icarəsi barədə nə bilirsiniz?
- 4) Hoteldə blok yerlərin alınmasının əsasən hansı 2 forması işlənir?
- 5) İcarə haqqının ölçüsü hansı amillərdən asılıdır?
- 6) Komisyon ödəmə sistemi ilə və kvota sistemi arasında fərq nədədir?
- 7) Qonaq evlərinin icarəsi haqqında nə bilirsiniz?
- 8) Hansı qidalanma xidmət şərtlərini bilirsınız?

Ədəbiyyat:

Ушаков Д.С., Прикладной туроперейтинг, учебное пособие, ИКЦ «МарТ», Москва-Ростов-на-Дону, 2006. -448с. (гл.4.2.)

Котанс А.Я., Технология социально-культурного сервиса и туризма, учебное пособие, Из-во «Флинта», Москва,2010.

Nadirov F.,Yusupov Q., Qonaq evlərinin sahiblərinə praktiki tövsiyyələr, təlim vəsaiti, Bakı, Kösər mətbəəsi, 2008.

Mövzu 6.

TUROPERATORLAR NƏQLİYYAT MÜƏSSİSƏLƏRİ ARASINDA İŞ BİRLİYİ

Nəqliyyat vasitələri və növləri inkişaf etdikcə turizm də inkişaf edir. Turizm məsafə uzaqlığına görə inkişaf edir, turizmin yeni növləri əmələ gəlir (kosmik, dünyatrafi ...). Nəqliyyat xidmətləri turizm məhsuluna, demək olar ki, həmişə daxil olur. Turizm sahəsində nəqliyyatla aşağıdakı xidmətlər yerinə yetirilir:

- Göndərmə məntəqəsindən qəbul yerinədək daşıma;
- Transfer;
- Ekskursiya yerinədək və geriyo;
- Əyləncə məqsədilə daşıma.

Turist istirahət yerinə öz nəqliyyat vasitəsilə getmədiyi halda: nəqliyyat xidmətləri turpaketin dəyərinə daxil ola bilir (müvafiq olaraq tur alındıqda bu xidmət də ödənilir); tur təşkilatçısı tərəfindən rezervasiya edilərək, sonradan turist tərəfindən ayrıca ödəniş edilir; həbelə turist tərəfindən fərdi surətdə istirahət yerində alınır.

Nəqliyyat daşımaları 3 qrupa bölünür:

- Hava;
- Quru;
- Dəniz və çay.

6.1. Avianəqliyyat

Turizm inkişaf etdikcə turizm şirkətləri aviaşirkətlərin vacib partneryarına çevirilir. Belə ki, getmə turizmdə aviaşımalar xüsusi yer tutur. Aviareyslərin çoxalması beynəlxalq turizmin inkişafı ilə

birbaşa bağlıdır. Dənizlər, dağlar üzərindən uzaq regionlara turistlərin çatdırılması yalnız hava nəqliyyatı imkanı daxilindədir. Məhz aviasiya imkan verir ki, qısa müddət ərzində uzaq ölkələrə sefər etmək mümkün olsun. 1 həftəlik məzuniyyət götürmüş insan yola cəmi 1 gün sərf etməklə Taylandda və ya Havay adalarında 5-6 gün istirahət edə bilər.

Bələliklə, getmə (*Outgoing*) turizmle fəaliyyət göstərən turoperatorların işi aviaşirkətlərə six əlaqələrin və uzunmüddəti işbirliyinin olmasını tələb edir. İri ölkələrdə (ABŞ, Rusiya, Çin, Braziliya) daxili sərnişin daşımalarında aviaşımısha böyük rol oynayır. Ölkəmizdə milli aviaşirkət *AZAL* fəaliyyət göstərir. Bundan başqa xarici ölkələrin aviaşirkətləri də ölkəmizə sərnişindəşimə ilə maşğuldur.

Hava nəqliyyatından istifadə edən hər bir turist öz hüquq və vəzifələrini yaxşı bilmalıdır. Sərnişinin hüquq və vəzifələri aşağıdakılardır:

Sərnişin uçuşdan qabaq keçirilən qeydiyyat yerinə 1-2 saat əvvəl gəlməlidir. Turist başqa sərnişinlərin təhlükəsizliyini təmin etməyən baqaj apara bilməz. Sərnişin uçuşdan qabaq marşrutunu, tarixi, vaxtı dəyişdirmək ixtiyarına malikdir. Sərnişin özü ilə ödənişsiz olaraq normaya uyğun olaraq baqaj götürə bilər (20 kq, 40 kq, 60 kq). Uçuş zamanı sərnişin təhlükəsizlik xidmətlərinin tələblərini yerinə yetirməyə borcludur.

Nəqliyyat müəssisəsinin hüquq və vəzifələri:

Uçuşun təhlükəsizliyini təmin etmək məqsədilə aviaşımıyıcı sərnişini və onun baqajını daşımadaqdan imtina edə bilər. Daşıyıcı uçuşun təhlükəsizliyi namına sərnişinin yerini dəyişmək hüququna malikdir. Əgər sərnişinin sənədləri şübhə doğurursa, sənəddə qaralama varsa, aviabilet qanunsuz əldə edilibsə və s. aviaşımıyıcı sərnişini və onun baqajını daşımadaqdan imtina edə bilər.

Sənişinin və avıadaşıyıcının hüquq və öhdəliklərinin yaranmasını, habelə bunlar arasında müqavilə münasibətlərinin mövcudluğunu təsdiq edən sənəd – aviabiletdir.

Müntəzəm reyslər aşağıdakı xüsusiyyətlərə malikdir:

- təyin edilmiş tarix və vaxt;
- uçuşun dəqiq təyin edilmiş marşrutu (uçuşa qalxma yeri, enmə yeri, tranzit məntəqələr);
- təyyarənin dolmasına asılı olmayaraq uçuş təminatıdır;
- avıadaşıyıcı tərəfindən təyin edilmiş tariflər, güzəştlər, endirimlər.

Müştəqil olaraq aviabiletlərin satışı həyata keçirmək üçün tur-operator Beynəlxalq avıadaşımalar təşkilatında (*IATA*) akkreditasiya keçməlidir. Bunun üçün tur-operator aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

Turizm bazarında iş təcrübəsinə və lisenziyaya malik olmaq; ofis sanitariya-epidemiologiya normalarına və yanğın tahlükəsizliyinə cavab vermelidir; aviaxassırın xüsusi avadanlıqla təchiz olunmuş yeri olmalı (müştərilərin sənədlərə müdaxiləsini məhdudlaşdırın arakəsmə, yanğınadavamlı seyf, ofis texnikası, tahlükənin olması barədə çağrıñ siqnalı); personal attestasiyadan keçməlidir (bronlaşdırma sistemindən istifadə və biletlərin doldurulması üzrə kurs), habelə itkiyə və korlanmaya görə cavabdeh şəxsin müəyyən edilməsi; müəyyən olunmuş maliyyə təminatı olmalı; avıaşirkətin bronlaşdırma xidmətinə daxil olmaq üçün aylıq ödənişi.

Turoperator bütün bu tələblərə cavab verdikdən sonra avıaşirkətdən bilet blanklarını əldə etmək üçün müvafiq müqavilə bağlayır:

Aviabiletlərin satışı zamanı aviaagent müştəriyə veriləcək sualları tərtib edir:

- uçuşun tarixi, marşrut, reysin nömrəsi, bilet birtarəflı və ya hər tərəfdər;

- komfort səviyyəsi, salonun dərəcəsi;
- uçuşun tipi: (fərdi, qrup və ya ailələklə);
- yaşı və sosial qrupu;
- korporativ klubun üzvüdür, avıaşirkət işçisidir;
- bəqajın çəkisi və ölçüləri, heyvanların olması;
- aviabiletin ödəniş qaydası.

Müqavilə bağlandıqdan sonra avıaşirkət tərəfindən müəyyən edilmiş miqdarda nömrələnmış boş bilet blankları turoperatora təqdim olunur. Bu boş bilet blankları ciddi uçota alınır və seyfə saxlanılır. Bununla da operator müştəqil olaraq avıaşirkətin bronlaşdırma sistemində daxil olub müştərilərə (turistlərə) bilet yaza bilər. Satılmış biletlərdən müqavilə şərtlərinə müvafiq olaraq operatora komisyon % qalır. Hər itirilmiş və ya korlanmış bilet blankına görə isə operator avıaşirkətə cərimə ödəyir. Yerli gəlmışkən, son zamanlar avıaşirkətlərin əksəriyyəti elektron biletlərin tətbiqinə başlamışdır ki, bu zaman turoperatora sadəcə yaza biləcəyi aviabiletlərin nömrələri təqdim edilir. Turoperator müştərinin (turistin) məlumatlarını sistemə daxil edir və turista adı kağızda uçuş haqqında bilgilər təqdim edir.

Sənişinlərin çarter aviareyslərlə daşınması. Müntəzəm reyslərdən fərqli olaraq çarter reysləri bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir:

- Çarter reysi kimin isə sıfarişi ilə yerinə yetirilir və bu zaman sıfarişçi daşınmanın tam dəyərini ödəyərək bilet satışı üzrə bütün risqi öz üzərinə götürür.

- Sıfarişçinin tələbi ilə çarter reysi istanilan tarixa və ya vaxta təyin edilə bilər.

- Çarter reysinin endiyi yerin aeroport xidmətləri ilə razılışma olmalıdır; adətən çarter reyslərində biletlər hər iki tərəfə satılır (son zamanlar birtarəfli bilet satışı da olur).

- Çarter reysinə bilet satışı sıfarişçi və ya onun müvəkkil etdiyi agent yerinə yetirir; qiymətlərin təyin edilməsi, güzəşt və endi-

rimlər sifarişçi tərəfindən təyin edilir; bəzi ölkələrdə çarter reysləri - nə xarici vətəndaşlara biletin satışı qadağan edilir.

Carter reyslərinin sifarişçisi kim ola bilər? İri turoperator, Turoperatorların müvəqqəti birləşmələri; Aviabrokerlər.

Çarter reyslərinin növləri:

- Çarter reysləri birdəfəlik olur. Yəni təyyara bir dəfəyə icarəyə götürülür. Bu zaman təyyara turistləri istirahət zonasına çatdırın və burada dayanacaq yerində saxlanılır. İstirahət müddəti qurtardıqdan sonra isə həmin təyyara turistləri geri götürür. Təyyara gedib qaldığı yerdə qalma xərcləri sifarişçinin hesabına baş verir.

- Şəttl-çarter. Mütəmadi olaraq həftədə, 10 gündə bir dəfə yenirini artırır.

- Split-çarter. Sərnişinlər yolun bir hissəsini çarterlə, bir hissəsini isə müntəzəm reyslərlə edir.

- İki çarter reysinin bir-birini tamamlaması.

Çarter daşımışı müqaviləsi şərtləri:

Dəsniməni həyata keçirən tərafın vəzifələri:

➢ müvafiq model təyyarəni təqdim etmək, texniki vəziyyəti müvafiq səviyyədə olmaqla, yerlərin sayı da uyğun sayıda olmalıdır;
➢ nəqliyyat vasitəsinin siğortalanması;
➢ çarter reysi ilə əlaqəli olan rəsmiyyətdən işlərinin yerinə artırılması (immiqrasiya, gömrük, sərhəd, karantin, yerli hökumət dən uçaş icazəsi və s.);
➢ uyğun ekipajın olması;

Sifarişçinin vəzifələri:

➢ sərnişinlərin qeydiyyat yerinə vaxtında gəlməsi;
➢ sərnişinlərə daşımına qaydalarının çatdırılması;
➢ müqavilədə göstərilmiş müddətlərdə çarter reysinin dayanımının ödənilməsi.

Müqavilədə tərəflərin vəzifələri aydın yazılmalıdır. Lakin fors-major hadisələr daşyanla sifarişçidən asılı olmayan hadisədir.

Azərbaycanda çarter reysləri iki turoperatorlar tərəfindən adətən bayram günləri (yeni il, novruz bayramı) tətbiq edilir. Bu zaman turistlər turpaket daxilində avianəqliyyat, transfer, yerləşdirmə, qidalanma xidmətləri təqdim olunur. Digər xidmətlər – ekskursiyalar, əyləncə və s. xidmətlər ehtiyac duyulursa yerindəcə turistlər tərəfindən əlavə ödənişlə təqdim olunur.

Çarter reysləri üzrə müqavilələr müəyyən şərtlərlə bağlanır:

- iqlim şəraitindən, işçilərin tətillərindən, beynəlxalq tranzit aeroportlarda yanacaq doldurulmasına imtina edildikdə və aviaşirkətə aid olmayan digər hədisələrdən asılı olaraq təyyara komandırının hüququ var:

- a) ucuşa çıxış saatını dəyişmək;
- b) yükənəmənin hacmini azaltmaq;
- c) nozarda tutulmamış enmələr etmək, ucuşu saxlamaq və ya tamam dayandırmaq.

Aviadaşıyıcı reysin gecikdirilməsinə görə cavabdehlik daşıyır və günahı olduğu halda sifarişçi cərimələr ödəməlidir. Sifarişçi de reysin gecikdirilməsinə görə cavabdehlik daşıyır. Bu zaman günahı olduğu halda o aviadaşıyıcıya əlavə enmələrə görə cərimələr ödəyir.

Sifarişçi çarter reysindən imtina etdiyi halda (təyyarəni doldura bilmədiğdə, tur şərtlərinin dəyişdiyi halda), o aviadaşıyıcıya müəyyən cərimə ödəməli olur (adətən imtinanın vaxtından asılı olaraq çarter reysinin dəyərindən 5-10%).

Destinasiya aeroportunda dayanma zamanı sifarişçi təyyara ekipajının yerləşdirilməsi və qidalanmasını təmin etməlidir.

Çarter programının 5 saatdan çox müddətə dəyişdirilməsi və ya müqavilə şərtlərində fərqlənən təyyara tipinin təqdim edilməsi-nə görə Sifarişçi cavabdeh deyil.

Müqavilədə tərəflərin hüquq və məsuliyyəti ilə bərabər aşağıdakı şərtlər də göstərilməlidir:

- təyyarənin tipi;

rimlər sifarişçi tərəfindən təyin edilir; bəzi ölkələrdə çarter reysləri - nə xarici vətəndaşlara biletin satışı qadağan edilir.

Carter reyslərinin sifarişçisi kim ola bilər? İri turoperator, Turoperatorların müvəqqəti birləşmələri; Aviabrokerlər.

Çarter reyslərinin növləri:

- Çarter reysləri birdəfəlik olur. Yəni təyyara bir dəfəyə icarəyə götürülür. Bu zaman təyyara turistləri istirahət zonasına çatdırın və burada dayanacaq yerində saxlanılır. İstirahət müddəti qurtardıqdan sonra isə həmin təyyara turistləri geri götürür. Təyyara gedib qaldığı yerdə qalma xərcləri sifarişçinin hesabına baş verir.

- Şəttl-çarter. Mütəmadi olaraq həftədə, 10 gündə bir dəfə yenirini artırır.

- Split-çarter. Sərnişinlər yolun bir hissəsini çarterlə, bir hissəsini isə müntəzəm reyslərlə edir.

- İki çarter reysinin bir-birini tamamlaması.

Çarter daşımışı müqaviləsi şərtləri:

Dəsniməni həyata keçirən tərafın vəzifələri:

➢ müvafiq model təyyarəni təqdim etmək, texniki vəziyyəti müvafiq səviyyədə olmaqla, yerlərin sayı da uyğun sayıda olmalıdır;
➢ nəqliyyat vasitəsinin siğortalanması;
➢ çarter reysi ilə əlaqəli olan rəsmiyyətdən işlərinin yerinə artırılması (immiqrasiya, gömrük, sərhəd, karantin, yerli hökumət dən uçaş icazəsi və s.);
➢ uyğun ekipajın olması;

Sifarişçinin vəzifələri:

➢ sərnişinlərin qeydiyyat yerinə vaxtında gəlməsi;
➢ sərnişinlərə daşımına qaydalarının çatdırılması;
➢ müqavilədə göstərilmiş müddətlərdə çarter reysinin dayanımının ödənilməsi.

Müqavilədə tərəflərin vəzifələri aydın yazılmalıdır. Lakin fors-major hadisələr daşyanla sifarişçidən asılı olmayan hadisədir.

Azərbaycanda çarter reysləri iki turoperatorlar tərəfindən adətən bayram günləri (yeni il, novruz bayramı) tətbiq edilir. Bu zaman turistlər turpaket daxilində avianəqliyyat, transfer, yerləşdirmə, qidalanma xidmətləri təqdim olunur. Digər xidmətlər – ekskursiyalar, səyləncə və s. xidmətlər ehtiyac duyulursa yerindəcə turistlər tərəfindən əlavə ödənişlə təqdim olunur.

Çarter reysləri üzrə müqavilələr müəyyən şərtlərlə bağlanır:

- iqlim şəraitindən, işçilərin tətillərindən, beynəlxalq tranzit aeroportlarda yanacaq doldurulmasına imtina edildikdə və aviaşirkətə aid olmayan digər hədisələrdən asılı olaraq təyyara komandırının hüququ var:

- a) ucuşa çıxış saatını dəyişmək;
- b) yükənəmənin hacmini azaltmaq;
- c) nozarda tutulmamış enmələr etmək, ucuşu saxlamaq və ya tamam dayandırmaq.

Aviadaşıyıcı reysin gecikdirilməsinə görə cavabdehlik daşıyır və günahı olduğu halda sifarişçi cərimələr ödəməlidir. Sifarişçi de reysin gecikdirilməsinə görə cavabdehlik daşıyır. Bu zaman günahı olduğu halda o aviadaşıyıcıya əlavə enmələrə görə cərimələr ödəyir.

Sifarişçi çarter reysindən imtina etdiyi halda (təyyarəni doldura bilmədiğdə, tur şərtlərinin dəyişdiyi halda), o aviadaşıyıcıya müəyyən cərimə ödəməli olur (adətən imtinanın vaxtından asılı olaraq çarter reysinin dəyərindən 5-10%).

Destinasiya aeroportunda dayanma zamanı sifarişçi təyyara ekipajının yerləşdirilməsi və qidalanmasını təmin etməlidir.

Çarter programının 5 saatdan çox müddətə dəyişdirilməsi və ya müqavilə şərtlərində fərqlənən təyyara tipinin təqdim edilməsi-nə görə Sifarişçi cavabdeh deyil.

Müqavilədə tərəflərin hüquq və məsuliyyəti ilə bərabər aşağıdakı şərtlər də göstərilməlidir:

- təyyarənin tipi;

Sürütünün öhdəlikləri: baqajın nəqliyyata yığılması və düşürdülməsinə kömək etmək; nəqliyyatı sürən zaman siqaret çəkməmək və mobil telefonla danışmamaq; nəqliyyat təmiz olmalı, oturacaqlar rahat olmalı, salonda bələdi üçün mikrofon olmalı (turistlərlə ünsiyətdə olmaq və məlumat yaymaq üçün), kondisioner olmalı; yola düşməzdən azı 15 dəqiçə əvvəl nəqliyyat hazır olmalı – yanacaq doldurulmalıdır, nəqliyyatın içərisi və cölü təmizlənməlidir.

Nəqliyyat sahibi ilə müqavilə bağlanarkən marşrutun müddəti, məsafə, keçmə xətti, hansı məntəqədə nə qədər (neçə saat və ya gün) dayanacaq və s. eks olunur. Sürütünün gecələməsi və qidalanması müqavilə məbləğinə daxil edilir.

Avtonaqliyyatın icarə dəyəri marşrutun məsafəsindən və ya gün hesabı hesablana bilər, avtomobilin sərnişin götürmə imkanı, komfortluq səviyyəsi əhəmiyyətli sayılır (oturacaqların sayı, kondisioner, soyuducu, tualet, monitor, mikrofon və s.).

Azərbaycan turperatorları daxili turizm marşrutlarında müxtəlif istiqamətlərdə avtonaqliyyatın icarəsindən istifadə edirlər. Əsasən Bakı-Lahic, Bakı-Şəki, Bakı-Lenkəran, Bakı-Qəbələ-Şəki, Bakı-Quba marşrutları populyardır. Xarici turistlərin Azərbaycana səfəri zamanı bu marşrtlardan istifadə olunur. Daha uzunmüddəli, 10-12 günlük turlar zamanı Bakı-Lahic-Şəki-Gəncə-Lenkəran xətti istifadə olunur. Bu zaman turistlər bəzi məntəqələrdə 2-3 gün gecələyir, vətənimizin təbiəti, sakinləri, tarixi, mədəni abidələri, mətbəxi ilə tanış olurlar.

Turperatorlar avtonaqliyyatla ölkə vətəndaşlarını Türkiyə və İran səfərlərinə də davət edirlər. Yay vaxtı Bakı-Antalya, Bakı-İstanbul, Bakı-Tehran marşrutları populyardır; Bakı-Məşhəd, Bakı-Xorasan və Bakı-Kərbəla marşrutları dini turizm növündə daha çox işlənir.

6.4. Su nəqliyyatı

Gəmilərdən turizm məqsədilə istifadə edilməsi ildən-ilə daha da genişlənir. Turizm bazarının bu sektorу son vaxtlar ildə azı 8% artur. Mövcud doniz kruiz şirkətləri (Carnival Group, Royal Caribbean Line, Princess və s.) 150-dən çox komfortlu gəmilərdə ildə 6 mln-dan çox turistə xidmət göstərilir. Kruiz biznesinin əsas yerləri Aralıq və Baltik dənizləri, Karib hövzəsi sayılır.

Kruiz – su hövzəsində gəmida sayahət etməklə müxtəlif dəniz limanlarına daxil olaraq ekspursiyalar təşkil etməkdir. Kruiz zamanı turistlərin yerləşdiyi, qidalandığı və hərakət etdiyi yer gəmi olur. Bu səbəbdən müasir kruiz gəmisi turistlərə hərtərəfli xidmət təklif edən və müvafiq infrastruktura malik olan komfortlu nəqliyyat növü olmalıdır. Bu infrastruktura aiddir:

1. *Nömrə (kayuta) fondu.* Kayutalar adətən gəminin orta göyərtələrində yerləşir və sərnişinlərin gecələmə və istirahətini təmin etmək üçündür. Gəmilərin dərəcə və tutumluğundan asılı olaraq kayutalar genişliyinə, illüminatorun olub-olmamamasına, yer tutumu na (1,2,3 və s. yerli), komfortluluğuna görə fəqlənir.

2. *Ictimai işa müəssisələri.* Kruiz turistlərin tam pansionunu təmin edir. Adətən, 3-yönlək qidalanma olur. Lakin komfortluq dərəcəsinə görə "hər şey daxildir" və ya "ultra-hər şey daxildir", habelə gecə bufeti və ya digər olavalor edilir. Müasir gəmilərdə matbbox və restoran vardır. Restoran zallarında oturacaq yerlərinin sayı gəmidəki ümumi yerlərin sayından 1,5-1,7 dəfə az olur. Sərnişinlərə effektiv xidmət etmək məqsədilə bir neçə restoran yerləri olur. Bir-neçə restoranın olması müxtəlif matbbox və xidmətlərin təklif olunmasına imkan verir.

3. *Ümumi istifadə və istirahət yerləri.* Turistlərin maraqlı istirahəti üçün bütün kruiz gəmilərində müsiki salonları və kinozallar,

bar və bufetlər mövcuddur. Daha komfortlu gəmilərdə hovuz, solariy, boulinq, sauna, tennis kortu, trenajor zalı və s. olur.

Gəmilər okean (həcmcə daha böyük olurlar), dəniz və çay (az tutumlu, və az mərtəbəli) növlərinə ayrılır. Komfortluluğuna görə gəmilərə də "ulduzlar" verilir.

Kruizlərin tərkibatı kim ola bilərlər? – gəmi şirkətləri, gəmi sahibləri, digər maraqlı olan şirkətlər (məsələn, turizm şirkətləri)

Turoperator gəmini fraxt etdikdə gəmi sahibi ilə müvafiq müqavilə bağlayır. Müqavilədə tərəflərin öhdəlikləri eks olunur.

Daşıyıcının öhdəsinə turistlərin normal, ödədikləri vasitə uyğun olan yerləşdirmə, qidalanma, əyləndirmə xidməti göstərmək və gəminin texniki cəhətdən hazır olması ilə bərabər kruiz xəttini mənəsiz qət etməsi üçün nəzərdə tutulan limanlarda yer almaq, kanalları keçmək üçün tələb olunan rüsumlar vaxtında ödənilməsi düşür. Gəminin komandası yüksək peşəkarlıqla turistlərə xidmət göstərməyə hazır olmalıdır. Eyni zamanda daşıyıcı gəmi sərnişinlərin sağamlığının və əmlakının qorunması, gəminin texniki təhlükəsizliyini qorumaq məqsadılıq əsaslı səbəblərdən dənizə çıxmadaqdan inti-na edə bilər, marşrutu dəyişə bilər və ya kruizin yerinə yetirilməsini dayandura bilər.

Gəmini fraxta götürmüş turoperatorun öhdəliyinə hazırlanmış marşrutun yerinə yetirilməsinə ciddi əməl etmək, turistlərin sənədlərinin qaydada olmasına təmin etmək, kruiz zamanı maraqlı, rəngarəng istirahət, mədəni tədbirlərin keçirilməsini təşkil etmək düşür. Turoperator baş vermiş hər hansı planlaşdırılmamış dayanaقاqlara görə cərimələrin ödənilməsini təmin etməlidir.

Turistlərlə hər hansı mübahisələrin baş verməsinin qarşısını almaq üçün turoperator turistləri turpaketa daxil olan xidmətlər barədə ətraflı məlumatlandırmalı, əlavə ödənişli xidmətlər barədə məlumat vermelidir.

Kruizin hər hansı hadisələrdən siyortalanması üçün turist də őz öhdəliklərini bilməlidir. Bunlara aiddir:

Səyahətə çıxış zamanı və digər limanlarda gəmiyə vaxtında gölməlidir. Əks halda əgər turist gəmiyə gecikərsə turistin repatriasiyasına və axıra qədər ala bilmədiyi turizm xidmətlərinə görə nə gəmi heyəti, nə də turoperator cavabdeh deyil. Turist gəmidə təhlükəsizlik qaydalarına əməl etməli, ətraf mühiti çirkəndirdiyi halda müvafiq cərimələri ödəmli, gəmiyə yetirdiyi maddi ziyanı görə cavabdeh olmalıdır.

Turistin hüquq var ki, kruiz gəmisinin bütün infrastrukturundan istifadə etsin, özünü pozulmuş haqlarını məhkəmə vasitəsilə qorusun.

Gəmilərin fraxti birəfəlilik (bir kruiz üçün) və ya mövsümüllük (bu zaman bir mövsüm daxilində turoperator kruizlərin müddətinə və marşrutlarını müstəqil şərətdə təyin edir) olur.

Gəminin fraxt dəyəri onun tipi və komfort səviyyəsindən, səyahətin müddətindən, marşrutun coğrafiyasından (məsafə, bəzi sahələrin keçmə mürakkəbliyindən), gəmidə göstərilən xidmətlərin həcmi və keyfiyyətindən, tələb olunan xidmət personalının sayından, limanlarda dayanma müddətindən və s. asıldır.

Təkrar üçün suallar:

- 1) Turizm sahəsində naqliyyatla yerinə yetirilən xidmətlər hansılardır?
- 2) Nəqliyyat daşımaları neçə qrupa bölündür və bunlar hansılardır?
- 3) Avianəqliyyatda sərnişinlərin hüquq və vəzifələri hansılardır?

4) Sərnişinin və aviadəşiyicinin hüquq və öhdəliklərinin yaranmasını, habelə bunlar arasında müqavila münasibətlərinin mövcudluğunu təsdiq edən sənəd hansıdır?

- 5) Müntəzəm reyslər hansı xüsusiyətlərə malikdir?
- 6) Carter reyslərinin növləri hansılardır?
- 7) Dəmir yolu nəqliyyatının üstünlükleri hansılardır?
- 8) Kruiz turları barədə nə bilirsiniz?
- 9) Avtonəqliyyatın üstünlükleri hansılardır?
- 10) Sürfcünün tur zamanı öhdəlikləri hansılardır?

Ədəbiyyat:

Ушаков Д.С., Прикладной туроперейтинг, учебное пособие, ИКЦ «МарТ», Москва-Ростов-на-Дону, 2006. – 448 с. (гл.4.2.)

Котанс А.Я., Технология социально-культурного сервиса и туризма, учебное пособие, Из-во «Флинта», Москва, 2010. - 384 с.

Mövzu 7.

TURİST MARŞRUTUNUN HAZIRLANMASI

7.1. Tuoperatorlar tərəfindən təklif olunan turlar

Tuoperatorun fəaliyyətinin əsas vəzifəsi turist marşrutunun hazırlanması və bunun müvafiq xidmətlərə təmin edilməsidir. Marşrut əsasında konkret turlar satışa buraxılır. Turistlərin sıfırışlarından asılı olaraq turlar fərdi və qrup şəklində ola bilər.

Fərdi turlar (1-5 turist) turistə müstəqillik və sərbəstlik verir. Lakin bu turlar çox bahalı olurlar. Çünkü bu halda turist marşrutda-xili nəqliyyatın, bələdçinin xidmətlərini tam ödəməli olur. Qrup halında isə bu xidmətlərin ödənişi bütün qrup üzvlərinin üzərinə düşür. Bu səbəbdən də fərdi turlar küləvi turistləri qane etmirlər.

Fərdi turların yerinə yetirilməsi tuoperatora iqtisadi cəhətdən daha əlverişlidir və təşkilatı cəhətdən daha sərfəlidir.

Qrup turları daha ucuzdur və küləvi turistlər üçün əlverişlidir. Lakin belə turlarda hər turist qrup üçün müəyyən edilmiş qaydalara riayat etməlidir.

Cəlbedici turizm məhsulunu yaratmaq tuoperatorun əsas vəzifəsidir. Turizm məhsulunu yaradan zaman "turist nə alacaq" suallına aydın cavab tapmaq lazımdır. Turist hotel otağının və ya restoranda yediyi kotletin ödənişini deyil, o, yeni duyuğu, naməlum sfera ilə tanışlığın, diqqətin və rahatlığın ödənişini edir. Buna görə də turizm məhsulunun hazırlanması zamanı onun istehlak keyfiyyəti və xassələrinin turistlər üçün daha cəlbedici olan tərəflərinə üstünlük verilməlidir.

Mütəxəssislər tərəfindən turməhsulun bir-neçə istehlak xassası müəyyən edilmişdir:

- əsası olması – yani təqdim olunan xidmətlər səyahətin məqsədi və turistin tələblərinə uyğun olan şərtlərlə əlaqələndirilməlidir;
- etibarlı – məhsul barədə reklamda deyilən məlumatla reallıq uyğun gəlməlidir;
- effektivlik – turist tərəfindən az xərclər edilməklə daha böyük effekt əldə etmək;
- bütövlük – məhsulun tamamlanmış olması, turistin tələbatını ödəmək ;
- elastiklik – məhsulun və xidmət personalının başqa tip istehlakçıya uyğunlaşması;
- faydalı – bir neçə məqsədə xeyirli olmaq, turistin bu və ya başqa tələbatını ödəmək.

Lakin məhsulun göstərilən xassələri ilə yanaşı mütexəssislər qonaqpərvərlik xassasını də xüsusilə qeyd edirlər. Turistlər əmin olmalıdır ki, onların gəlişinə bütün personal şaddır. Qonaqpərvərlik personalın ləyaqəti, hörməti, gülrəzliülüyü ilə bildirilir. Məhsulun bu xassələrini təmin etmək üçün səyahətdən qaydan turistdən onun məmənunluğunu öyrənmək (anket, sorğu və s.) lazımdır, amma məhsulun turistlərin tələblərinə uyğunluğu bu məhsul hazırlanan mərhələdən nəzərə alınmalıdır.

Xidmət dərəcələri: Xidmət keyfiyyatını bildirmək məqsədilə xidmət dərəcələri tətbiq edilir. Turistə müxtəlif xidmət növləri təqdim edildiyinə görə məhsulun dərəcəsini təyin etmək çətin olur. Xidmət dərəcələrinin beynəlxalq normativ standartları yoxdur. Bu səbəbdən turoperator və turagentlər təqdim etdikləri turları şərti olaraq aşağıdakı kateqoriyalara bildirirlər: "lyuks", birinci dərəcə, turist dərəcəsi, ekonom dərəcə.

"Lyuks" dərəcə. Bu dərəcədə xidmət ən yüksək səviyyədə təqdim olunur. 5 ulduz və dəbdəbəli hotellər, aviaşəhərə birinci dərəcəli və ya biznes-təyyarə ilə, qidalanma dəbdəbəli restoranda, fərdi

transfer "lyuks" maşınlarda (limuzin-servis), bələdçinin fərdi xidməti və s. Bu cür turlar VİP-xidmət kimi təqdim olunur.

Birinci dərəcə – kifayat qədər yüksək xidmət, 4-5 ulduzlu hotellərdə yerləşmə, ucuş biznes-dərəcə, əla mətbəx və geniş çeşiddə menu, qidalanma işvə variantında təklif oluna bilər, fərdi transfer, bələdçinin himayəsi.

Turist dərəcəsi – kütləvi xidmət variantı: 2-3 ulduzlu hotel, müntəzəm aviareysda ekonom-dərəcə ilə ucuş (çarter reysi də ola bilər), qidalanma işvə stolu ilə, transfer qrupla (turistləri avtobus qarşılıyır və hotellərə daşıyır).

Ekonom dərəcə – ən ucuz xidmət dərəcəsidir. Adətən bu xidmət dərəcəsini tələbələr və aztəminatlı insanlar seçir. Bu xidmət programında aşağı səviyyəli minimum xidmət nəzərdə tutulur. Yerləşmə 1-2 ulduzlu hotellərdə, hostellərdə, yataqxanalarda, özünə xidmət olan kiçik hotellərdə, qidalanma mahdud çeşidli kontinental tipli səhər yeməyi, ucuş çarter reysləri ilə, qəbuletmə və yolasalma ictimai avtobusla ola bilər. Cox qənaətli və ucuz servis.

Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, bu dərəcələr şərtidir və milli xüsusiyətlərdən asılı olaraq fərqli ola bilər.

Xidmət paketi (turpaket): Kompleksli xidmət – turizm xidmətlərinin komplektini bildirir. Turizmdə xidmətlər müxtəlifdir: yerləşmə, daşımə, qidalanma, ekskursiya, bələdçilik, əyləncə, idman programı, yürüşlər və s. Turizm məhsulu özündə əsas, əlavə və müsayiistedici xidmətləri birləşdirir.

Əsas xidmətlərə aiddir: yerləşdirmə, qidalanma, məqliyyat xidməti (transfer daxil olmaqla) və digər program xidmətləri. Digər program xidmətlərinə programda daxil edilmişlər aiddir: müxtəlif ekskursiyalar, əyləncələr, səfərin məqsədində aid olan digər tədbirlər. Əsas xidmətlər siyahısına turpaket daxilində ödənilmiş xidmətlər aid edilir.

Əlavə xidmətlərə əsas xidmət siyahısına daxil edilməmiş və turpaket daxilində ödənilməmiş xidmətlərdir. Bu xidmətlər turistlərin istirahəti zamanı əhəmiyyətli yer tutur. Turistlər bu xidmətlərin istifadəsinə yalnız ehtiyac duyduğda müraciət edərək dəyərini yerindəcə ödəyirlər. Adətən əlavə xidmətlər turpaketdə olan əsas xidmətlərdən heç nə ilə fərqlənmirlər.

Müsayiətedici xidmətlərə aşağıdakılardır aid etmək olar: yerlərin rezervasiya edilməsi (teatrdə, idman yarışlarında), əlavə qidalanma, kiraya, poçt, məlumatlandırma, valyuta-kredit xidmətləri, əşyaların saxlanması, TV, video. Bu xidmətlər turpaket daxilində nəzərə alınma bilər və alınmaya bilər.

Əsas turizm məhsulu kompleksli xidmətdən ibarətdir. Yəni bir paketdə satılan standart xidmətlər toplusudur.

Xidmətlər paketi (turpaket) – turoperator tərəfindən hazırlanmış xidmətlər toplusudur: daşıma, yerləşdirmə, qidalanma, ekskursiya və s. tur üzrə xidmət paketi sayahatın məqsədindən və turistlərin tələbatına uyğun olaraq seçdikləri turizm istirahət növüne uyğun hazırlanır.

Tur hazırlananda (formalaşdırınlanda) 2 variant xidmət paketi tərtib olunur: a)sifarişli turların satışı; b) inkluyuziv-turların satışı.

Sifarişli tur. Sifarişli turların hazırlanması birbaşa turistin iştirakı və istəyi ilə həyata keçirilir. Turista istirahətin ehtimal olunan yerdə hər xidmət növü üzrə bir neçə variant təqdim olunur:

- Yerləşdirmə - dərəcəsinə, tipinə və yerinə görə müxtalif olan yerlər;
- Qidalanma – müxtalif variantlar (tam pansion, yarım pansion və ya tamam qidasız), isveç stolu və ya xidmətlə "a la carte" və s.;
- Ekskursiyalar, asudə vaxtın keçiriləsi üçün müxtalif əyləncə xidmətləri;
- Nəqliyyat xidməti – aviaçus, dəmir yolla getmək, avtomobil kirayəsi və s.);

- İdman və kurort xidmətləri – bu programlardan istifadə seçimi, trekinq və yürüş imkanları;

- Viza və sigorta xidmətləri (əgər tələb olunarsa) və s.

Turist tərəfindən seçilmiş xidmətlərdən tur programı tərtib olunur və turpaketin müəyyən olunmuş qiyməti turist tərəfindən ödənilir.

Inkluyuziv-tur (İT). Bu qəti və əvvəlcədən planlaşdırılıb tərtib olunmuş turdur. Burada eyni zamanda turistlərin sosial təbəqəsi və yaşı nəzərə alınır. Ən çox yayılmış turlar avtobus turlarıdır. İT xidmət tərkibi dəyişməz qalır. Turist bu paketi ya tam almalıdır, ya da tamam imtina etməlidir.

İT adətən maşhur yerlərə təşkil olunur və bu turlara daim tələbat vardır. Məs., "Klassik İtaliya", "Avropaya avtobusla", Azərbaycanda "Bakı-Şəki", "Bakı-Lahic". İT-da qiymətin çox hissəsinə yerləşdirmə və nəqliyyat xərcləri tutur.

İT-də aviaçuslarda xüsusi tariflər tətbiq olunur. Beynəlxalq hava nəqliyyatı assosiasiyanın (IATA) tələblərinə görə turist tariflərini əldə etmək üçün İT azı 3 xidmət növü daxil olmalıdır: aviaçus, hoteldə yerləşmə və ilk 2 xidmətlə əlaqəli olmayan daha bir xidmət (ekskursiya, avtomobil kirayəsi və s.)

İT-lara tələbin dəyişməsinə baxmayaraq bu cür turların artması müəyyən üstünlük'lərə bağlıdır:

- kompleks sayahət daha ucuz başa gəlir, nəinki xidmətləri ayrılıqda alıqdır;
- turagentlik mülşəri məsələtlər vərə bilər; hansı marşrutu seçmək, çünki sayahət programı və xidmət qiymətləri əvvəlcədən məlumdur;
- məhsulun cəlbədiciliyini göstərmək imkanı daha çoxdur.

İT-ların çalışmayan cəhətləri:

- bu turda müştərinin maraqlandırmayan xidmətlərin olması;

- programların həddən artıq dolğun olması;
- bu cür turların reklamı yalnız müəyyən istehlakçı qrupunu cəlb edir.

Turfirmalar müştərilərin cəlb edilməsi üçün bəzi xidmətləri programdan çıxarmaqla qiymətləri aşağı salırlar. Bəzən isə xidmət siyahısına yalnız aviaçüş, yerləşdirmə və transfer daxil olur.

Turpaket – səyahət zamanı fərdi və ya qrup variantlarında turistlərə təklif olunan xidmətlər kompleksidir. Buraya nəqliyyat, yerləşdirmə, qidalanma, bələdçi xidməti və digər xidmətlər daxil olur.

Turpaket tərtibinə aşağıdakı amillər təsir göstərir:

- bu səyahətə tələbatın olması;
- maddi bazanın, infrastrukturun və xidmətlər imkanının olması;
- aviaşirkətlər və digər nəqliyyat şirkətləri ilə işbirliyinin olması;
- gəndərən ölkə ilə qəbul edən ölkə arasında münasibətlər;
- partnyor turizm təşkilatları (xidmət təminatçıları) ilə münasibətlərin olması;
- qəbul edən ölkədə turizmin inkişaf səviyyəsi;
- qəbul edən ölkədə siyasi stabilliyin olması.

Bildiyimiz kimi bəzi ölkələrdə terror aktlarının baş verməsi, ölkədaxili siyasi və iqtisadi stabilliyin olmaması, iqlim təlatümlərin olması həmin ölkələrə turist axımlarının xeyli azalmasına səbəb olur.

7.2. Turist marşrutları

Marşruṭuların hazırlanması, turların və müxtəlif ekskursiyaların formalasdırılması, əsas və əlavə xidmətlərin təqdim edilməsi turizm operatorunun əsas fəaliyyətini təşkil edir. Yəni turizm məhsuluna

olan tələbatın ödənilməsi üçün konkret turizm məhsulunun istehsalı baş verir.

Marşrutun hazırlanması zamanı ən əvvəl onun təyinatını, istiqamət quruluşunu, yerdəyişmə üsullarını və məzmununu, mövsumiliyini ayırd etmək lazımdır. Göstərilən proses marşrutun təsnifatı adlanır.

Turist marşrutlarının təsnifatı: Turmarşrutlar müxtəlif əlamətlərə görə təsnifləşdirilir: forma xüsusiyyətinə görə, mövsumiliyinə görə, trassanın quruluşuna görə, müddətinə görə, yerdəyişmə vasitələrinə görə və məzmununa görə.

a) Forma xüsusiyyətinə görə:

tematik – ekskursiya xidməti və dərkətme istiqamətlə;
yürüş – aktiv hərəkət üsulları olan (çayaşağı rezin qayıqlarda enmək, alpinist ləvazimatı ilə zirvəyə qalxmaq və s.);
idman-sağlıqlıq – programda idman və sağlamlıq tədbirləri üstünlük təşkil edir.

b) Trassanın quruluşuna görə:

Xətti – trassada mövcud olan bir və ya bir neçə məntəqədən keçmək (başlangıcı və sonu müxtəlif məntəqədə olur);
Radial – bir məntəqədə yerləşməklə müxtəlif istiqamətlərə baş çəkmək;

Dairəvi – marşrutun əvvəli ilə sonunun üst-üstə düşməsi.

c) Marşrutda yerdəyişmə üsulları:

Avtobusla;
Gəmi ilə (dəniz, çay);
Hava nəqliyyatı;
Dəmir yolu;
Kombinasiya edilmiş.

d) Marşrutlar məzmununa görə fərqlənir:

Təbiətdə istirahət (dəniz sahilində, dağlarda və s.);

Ovçuluq və baliqcılıq;
Arxeoloji qazıntıların, tarixi abidaların və digər yerlərin
ziyarəti;
Dini məqəddəs yerlərlərin ziyarəti.

7.2.1. Turist məhsulunun hazırlanması

Turist marşrutu – siyahı üzrə qeyd olunmuş bütün coğrafi məntəqələrə və yerlərə gedilməsi nəzərdə tutulan və səyahət müddətində dayanacaqdən-dayanacağa qədər turistlər tərəfindən gedilən yoldur.

Məhsulun işləniləb hazırlanması 2 ardıcıl hissədən ibarət olur:

- 1. Marşrutun hazırlanması;
- 2. Turun formalasdırılması.

Konkret turizm marşrutunun işləniləb hazırlanması – mürəkkəb və çətin prosesdir və bu işin yerinə yetirilməsi yüksək peşə ixtisası tələb edir. Belə ki, marşrutun hazırlanması turizm xidməti texnologiyasının əsas elementidir. Bu proses marşrutun pasportunun razılaşdırılması və təsdiqi ilə bitir. Marşrutun pasportu turların formalasdırılması zamanı istifadə olunur.

Marşrutun hazırlanması aşağıdakı mərhələləri əhatə edir:

- Marşrutun seçilməsi və marşrutda turizm resurslarının tədqiqi.

Marşrut seçilir:

- Bakı-Lənkəran-Lerik-Bakı
- Bakı-Gəncə-Göygöl-Bakı
- Bakı-İstanbul-Ədirnə-Bakı
- Bakı-Varsava-Krakov-Bakı
- Bakı-Vyana-Bakı
- Seçilmiş marşrutda turizm xidmətləri bazarının marketinqi:

Bu marşrutda işləyən turfirmaların sayı; turun müddəti (5-7-10-12...); bu marşrut hansı tezliklə istifadə olunur; turistlərin seqmenti (gənclər, toqquḍçılar, ailəvi, qarışq, ...); marşrut üzrə yerdəyişmə üsulları; yerləşdirmə və qidalanma obyektləri; daxili, galma, yoxsa getmə formasıdır; turun qiyməti necədir.

Marketinq tədqiqatlarının nəticələri:

- Marşrutun forma xüsusiyyətinin (tip) müəyyən edilməsi; Marşrutun tipini müəyyən etmək üçün müştərilərin seqmentini təyin etmək lazımdır. (Seqment seçmək - gənclər, toqquḍçılar, ailələr, qarışq, məktəblilər ...);
 - Eskiz modelin qurulması. Marşrutun sxemi və izahı;
 - Marşrutun yerləşdirmə, qidalanma obyektlərinə bağlılığını, nəqliyyat təminatını təyin etmək. Bunun üçün müvafiq xidmət strukturları ilə razılışdırılması (nəqliyyat şöbəsi, bələdçi şöbəsi, ekstremal turizm şöbəsi, tərcüməçilər şöbəsi, yerləşdirmə və qidalanma şöbəsi və s.). Turfirma adıçəkilən şöbələrə malik deyilsə, bu halda marşrut həmin işlərə məsul işçilərin birgə müzakirəsinə verilir;

• Təhlükəsizlik sxeminin işləniləb hazırlanması. Marşrutun tipindən asılı olaraq qrupun rəhbəri seçilir (məs., çayla enmək üçün mütəxəssis; dərə-təpə yerdə hərəkət üçün ayrı mütəxəssis; müvafiq səriştəyə malik bələdçi və ya tərcüməçi-bələdçi və s.), təhlükəsizlik ləvazimati müəyyən olunur (kəndir, çadır, qayıq, dəbilqə, müvafiq çəkmələr və s.);

• Marşrutun sınaqdan keçirilməsi və tələb olunan dəyişikliklərin aparılması. Seçilmiş daxili marşrutla əlaqəli ezamıyyət zamanı yerləşdirmə və qidalanma obyektləri, nəqliyyat təşkilatları ilə əməkdaşlığı barədə ilkin razılışma, agar ehtiyac varsa yerli sakinlərlə xidmət barədə razılışma və s. əldə edilir. Xarici ölkəyə marşrut hazırlanan zaman ya meet-kompaniyanın əməkdaşlığına arxalanmalı, ya da təchizatçı təşkilatlarla (yerləşdirmə və qidalanma obyektləri,

yerli nəqliyyat müəssisələr, ekskursiya təşkilatları) birbaşa əməkdaşlıq etmək qərara alınmalıdır;

- Marşrutun layihə pasportunun təsdiqlənməsi. Tələb olunan sənədlər toplusunun hazırlanması və firma rəhbərliyi tərəfindən təsdiqlənərək marşrut pasportuna əlavə olunması.

7.2.2. Turun formalasdırılması (sənədlər toplusunun hazırlanması)

Turistlərin tələbatını təmin etmək məqsədilə Tur bir-neçə variantda hazırlanır. Marşrutun layihə pasportu hazırlanıqdan sonra aşağıdakı tədbirlər yerinə yetirilir:

- Turistlərin daşınması üçün aviaxəqiliyyat, dəmir yolu və avtotonəqliyyat müəssisələri ilə bağlanmış müqavilələrə konkret tur barədə əlavələr (turistlərin qəbulunun şərtləri, hotellərin bronlaşdırılması və xidmətlərin göstərilməsi, bronlaşmanın şərtləri...) edilərək hər iki tərəfdən təsdiqlənir. Qrupların yola düşmə və qəbul edilmə tarixləri yalnız o vaxt təyin edilir ki, turfirma qrupların sayca və tarixlərə görə komplektləşdirilməsinə əmindir.
- Turlar üzrə qrup rəhbərləri, bələdçilər, tərcüməçilər müəyyən edilir.

• Kataloqlar, reklam materialları hazırlanır.

• Qəbul edən tərəflə turistlər təqdim olunacaq xidmətlər bölgüsü razılaşdırılır. Qəbul edən xarici şirkət yerleşməni, transfer, qidalanma, ekskursiya və digər xidmətlərin göstərilməsini öhdəsinə götürür. Yerli şirkət isə turistlərin istirahət yerinə daşınması, siğortalanma, viza alınmasına dəstək və digər xidmətləri göstərir. Turoperator özü də xarici ölkənin hotelləri, qidalanma obyektləri, yerli nəqliyyat müəssisəsi ilə müqavilələr bağlaya bilər. Amma bu iş ona baha başa gələcəkdir.

Turun formalasdırılması prosesində "marşrutun sənədlər toplusu"na aşağıdakılardan əlavə edilir:

I. Marşrutun texnoloji kartı

Burada marşrutun əsas göstəriciləri – yerləşmə müəssisələri, marşrutun ilk və son istifadə tarixi, bir tur zamanı turistlərin təqribi sayı, turistlərin xidmət programı, turun ümumi təsviri eks olunur.

TURİST MARSRUTUNUN TEKNOLOJİ KARTI

Marşrut : Bakı-Vyana-Zalsburg-Vyana-Bakı
Marşrutun tipi dərkədici-ekskursiya
Marşrutun məsafəsi 2 min km
Marşrutda ilk qrupun istifadə tarixi il boyu
Marşrutda son qrupun istifadə tarixi il boyu
Bir turun maksimum davamlılığı 10 gün
Turistlərin bir tur zamanı sayı 10-25 turist
Yerləşdirme obyektləri: 3*, 4*, 5*, gənəq evləri
Əsas nəqliyyat vasitələri: təyyara
Marşrutdaxili nəqliyyat: avtobus, qatar
Marşrutda turistlərə göstərilə (turun məqsədindən asılı olaraq)
biləcək əsas obyektlər:

- Təbii-landşaft resursları: *Dunay çayı, Alp dağları, göllər;*
- Antropoloji resursları: *muzeylər, memarlıq abidələri, qasrlər, körpülər, maşhur adamların yaşadığı evlər, tarixi hadisələr baş verən ərazilər və s.*
- Etnoqrafik resursları: *milli ənənələr, adətlər, məşət, xalq yaradıcılığı, folklor ansambları.*

II. Marşrutun pasportu

Burada marşrutun təfsilatlı izahı verilir: marşrutun məsafəsi, istirahət obyektiinin (obyektlərinin) yerləşdiyi yer, nəqliyyatın növü (təyyarə, avtomobil, damır yolu, piyada digər...), təşkilatı və hüquqi tərəflər: turoperatorla partnöör təşkilatları və turistlər arasında münasibətləri nizamlayan sənədlər (müqavilələr, sifariş formalıları...), habelə siğorta təşkilatı ilə anlaşma toplanır.

MARŞRUTUN PASPORTU

1. Marşrut: Bakı-Vyana-Zalsburg-Vyana-Bakı
2. Turizm yollayışı-voucherin müddəti. Qüvvədəolma müddəti 9 gecə/10 gün
3. Vizanın olması (əgər marşrut xarici ölkəyadırsa): *tələb olunur*
4. Bronlaşdırma: müddəti turun başlanmasından 10 günədək (rəqəm dəyişə bilər).

Məzmunu: bron sifarişi e-poçtla (və ya faksla) qəbul edən təşkilata göndərilir. Bron sifarişində marşrutun adı, yollayışın (voucherin) müddəti, yerləşdirmə obyektiinin(obyektlərinin) adı, turistin (turistlərin) adı, soyadı, xarici pasportun nömrəsi və verilmə tarixi əks olunur. Brondan imtina turun başlanmasına azı 7 gün (rəqəm dəyişə bilər) qalmış ola bilər. Cərimə: turist tərəfindən turizm xidmətləri Müqaviləsi ləğv edildikdə. Transferlər: aviaçus-reys, uçuş saatı, qeydiyyatın başlanması, transferin olması göstəriciləri.

5. Yerləşdirmə: 3*-lu hotellər (adları göstərilir; əgər kənd qonaq evləridirsə, kəndin adı və şəraiti; çadırdarsa, yerləşdiyi ərazisi)

III. Turun programı

Burada konkretnı turun müddəti, günlər və saatlar üzrə turun həyata keçirilməsi əks olunur (transfer, yerləşdirmə, qidalanma, ekskursiyalar, daxili yerdəyişmə zamanı istifadə olunarı nəqliyyat, asuda vaxt və s.). Sənəd firma rəhbərliyi tərəfindən imzalanır və möbürələ təsdiqlənir. Məsələn, "Klassik Avstriya (8 gün / 7 gecə)" turu.

1-ci gün. 08.30. Bakıdan təyyarə ilə çıxış. Vyana aeroportun-da enmə. Meet-kompaniya tərəfindən qarşılanma. Transfer. "Sennator" hotelində yerləşmə. Sərbəst vaxt.

2-ci gün. 08.00-10.00. Səhər yeməyi. Saat 14.00-dək sərbəst vaxt. Vyana üzrə avtobusla və piyada icmal ekskursiya. Arzu edənlər üçün: "Vyana-vals paytaxtıdır" ekskursiyası.

3-cü gün. 08.00-10.00 səhər yeməyi. Əlavə olaraq Baden şəhərini keçməklə "Vyana məşəsi" ekskursiyası təklif olunur. Sərbəst vaxt.

4-cü gün. 08.00-10.00-Səhər yeməyi. Sərbəst gün. Arzu edənlər üçün: Dunayın romantik vadisi olan Vaxaruya ekskursiya.

5-ci gün. 08.00-10.00. Səhər yeməyi. Arzu edənlər üçün: Zalsburq şəhərinə ekskursiya.

6-ci gün. 08.00-10.00. Səhər yeməyi. Sərbəst gün. Arzu edənlər üçün: "Vyana-valsın paytaxtıdır" ekskursiyası, axşam ekskursiya "Gecə Vyanası".

7-ci gün. 08.00-10.00. Səhər yeməyi. Sərbəst gün. Arzu edənlər üçün: Bratislavaya və Budapeştə ekskursiyalar.

8-ci gün. 08.00-10.00. Səhər yeməyi. Sərbəst gün. Aeroporta transfer.

Turun qiyməti avro/adam. Avia, 8 gün/7 gecə

01.04.2012 il – 01.11.2012 il tarixləri arası

Nömrə tipi/hotel: Senator 3*; Admiral 3*

2 yerli	Biryerli	Əlavə çarpayı	6-11 yaşlı uşaqlar
555	755	440	410
595	790	455	415

Qeyd: 2-6 yaşlı uşaqlar: - 265 avro

Tur qiymətinə daxildir:

Aviaçus Bakı-Vyana-Bakı

Transfer: aeroport-hotel-aeroport

3*-lu hoteldə yerləşmə və sahər yeməyi, Vyana üzrə avtobus
və piyada ekskursiya. Tibbi siğorta

Əlavə olaraq təklif olunur:

Dunayın Vaxarı vadisində ekskursiya - 45 avro;

Zalsburqa ekskursiya - 95 avro;

"Gecə Vyanaşı" Ekskursiyası - 75 avro/adam;

Vyananın Qrintiq rayonunun bir şərab tavernasında şəm
yeməyi, transferlə - 75 avro/adam;

"Vyana-vals paytaxtıdır" Ekskursiyası - 55 avro;

Budapeşt və Bratislavaya ekskursiya - 80 avro;

Badendən keçməklə Vyana meşəsinə ekskursiya- 90 avro.

Səfər üçün tələb olunan sənədlər:

- Səfərdən sonra qüvvədəolma müddəti 3 aydan çox olan Azərbaycan Respublikası vətəndaşının "Ümumvətəndaşlıq pasportu";

- Əvvəlki və hazırkı Azərbaycan Respublikası vətəndaşının "Ümumvətəndaşlıq pasportu"nun bütün sahifələrinin surəti ;

- 3,5x4,5 ölçüdə 2 rəngli fotosəkil, açıq fon, mat, sıfətin 80%-i;

- İşyerindən arayış, vəzifə və əmək haqqı göstərilməklə, +
tərcüməsi;

- Bank hesabından çıxarış + tərcümə;

- Şengen sazişinə daxil olan ölkələrə getmək üçün anket
məlumatı;

- 18 yaşa çatmamış uşaqların xarici ölkəyə getməsi üçün notariusda təsdiqlənmiş valideynlərdən icazə;
- Bütün arayışların alman və ya ingilis dilinə tərcüməsi.

IV. İnfomasiya (məlumat) vərəqi

Bakı-Vyana turuna əlavə

- yerlaşdırma obyektinin ünvanı: Avstriya, Vyana, hotel Senator; Admiral

- kükçənin adı: _____ tel.765 88 89

- aeropordtan ictimai nəqliyyatla, mərkəzi meydanadak və ya taksi ilə.

- qəbul edən meet-kompaniya: "Grünvald"; tel.892 66 76;
məsul şəxs: Müller

- əlavə ödənişlə olan xidmətlər: sauna, trenajor, massaj, bəy-nalxalq telefon əlaqəsi, oylancı mərkəzi, uşaq oyun meydançası, idman meydançası, ekskursiya xidmətləri, avtomobil kirayəsi və s.

- asuda vaxt üçün tövsiyələri, teatr, sirk, kino zali, idman oyunlarına biletlərin alınması xidməti və s. üçün hotel qeydiyyat şöbəsindən və ya meet-kompaniyanın nümayəndəsindən əldə etmək olar.

- sərhəd gömrük məntəqəsindən bu ölkəyə keçid qaydaları
(hansı sənədlər tələb olunur, hansı mala, əşyaya görə deklarasıya doldurulmalıdır, gömrük qaydaları ...).

Sənəd firma rəhbəri tərəfindən imzalanır və möhürü təsdiqlənir.

V. Yaddaş vərəqi

- ölkə (region), kurort haqqında məlumat (coğrafi yerləşməsi, milli tərkibi, dövlət dili, yerli danişq dili, yerli əhalinin dini etiqad-

ları, ərazinin landşaftı, iqlim xüsusiyyətləri, yerli bayramlar, adət-ənənələr barədə, dükənlərin iş rejimi, kulinariya xüsusiyyətləri barədə məlumat verilir);

- ölkəmizin rəsmi nümayəndəliklərin ünvanları, əlaqə telefonları;

- şəhəri yardım məntəqəsi və sigorta qaydaları haqqında məlumat;

- şəxsi və əmlak təhlükəsizliyinə aid tövsiyyələr;

- valyuta kursu, valyutanın istifadə qaydası;

- təksidən istifadə, ictimai nəqliyyatın işi (avtobus, metro, tramvay);

- ölkə və turla bağlı digər məlumatlar.

VI. Meet-kompaniya ilə bağlanmış müqavila

Bir tərəfdən "Səfər" turizm müləssisəsi (VÖEN 00000000000001) adından Nizamnamə əsasında fəaliyyət göstərən direktor Əli Əliyev, bundan sonra "Sifarişçi" adlanacaq və digər tərəfdən _____

bundan sonra "İcraçı" adlanacaq hazırlı müqaviləni aşağıdakı şərtlərlə bağladılar

1. Müqavilənin predmeti

1.1. Sifarişçi turizm şirkəti sifariş edir, icraçı turizm şirkəti isə sifarişçinin hesabına Müqavilə şərtləri daxilində Sifarişçinin turistlərinə turizm xidmətləri göstərir.

1.2. Turizm xidmətlərinə aşağıdakı kompleks xidmətlər daxildir:

- Hotellərdə yerlərin bronlaşdırılması;

- Qidalanma (səhər yeməyi – BB, səhər və axşam yeməkləri – HB, səhər, nahar və axşam yeməkləri – FB);

- Turistlərin və onların baqajının daşınması üçün nəqliyyat xidmətləri;

- Ekskursiya xidmətləri;

- Digər xidmətlər. Buraya Sifarişçi tərəfindən İcraçıya xüsusi sifarişlə verilmiş və razılışdırılmış xidmətlər aid edilir;

1.3. yerinə yetiriləcək turizm xidmətləri növləri haqqında məlumatlar, dəyişikliklər barədə Sifarişçi tərəfindən İcraçıya vaxtında təqdim edilməlidir;

1.4. Sifarişçi turistlərin tələbinə uyğun olaraq sifariş tətib edərək İcraçıya təqdim edir (e-mail, faks vasitəsilə);

1.5. İcraçı Sifarişçidən aldığı sifariş bron edir və bu barədə 2 gün ərzində onu məlumatlandırır. Bununla xidmətlər bronlaşdırılmış hesab edilir və bundan sonra Sifarişçi turizm şirkəti müştərilərlə müvafiq xidmətlərin göstərilməsi barədə müqavila bağlayır.

1.6. İcraçı sifarişdə göstərilmiş bəzi xidmətləri yerinə yetirə bilmədiyi halda Sifarişçiye məlumat verir. Bu xidmətlərin digərləri ilə əvəz olunması barədə Sifarişçiye məlumat verilir. Sifarişçi xidmətlər siyahısında baş vermiş dəyişikliklər barədə müştərinin məlumatlandırılaraq razılıq alıqdan sonra onunla (müştəri qrupu ilə) müqavila bağlayır.

1.7. İcraçı tərəfindən sifariş qəbul edilərək sifarişçiye hesab-faktura (invoys) təqdim edilir.

2. Tərəflərin hüquq və öhdəlikləri

2.1. Tərəflərin öhdəlikləri:

2.1.1. Aralarında olan və turistlərlə olan müqavilə şərtlərinin aid olan turizm xidmətlərinin yerinə yetirilməsi və ya turizm fəaliyyəti üzrə hər-hansı məhdudiyyət və ya fəaliyyət dairəsinin genişləndirilməsi barədə icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən qərarların veriləməsi barədə tərəflər bir-birlərini üç gün ərzində xəbərdar etməlidirlər.

2.1.2. Turistlərə turizm məhsulu, turistlərin hüquq və öhdəlikləri, edilmiş ziyanın ödənilməsi, xidmətlərdən imtina edilməsi şərtləri barədə, habelə həmin ölkənin qanun və qaydaları yerli əhalinin adətləri vəs., müqavilənin pozulması şərtləri barədə, turistin olduğu ölkə qaydaları barədə atraflı, həqiqi məlumat vermək.

2.1.3. Turistlərə xidmətlərin göstəriləşsinin başlanma və sona çatma saatları yerli vaxtlə müəyyən edilir.

2.1.4. Hazırkı müqavilə əsasında əldə olunan məlumatlar barədə tərəflər konfidensiallılığı riayət etməlidirlər.

2.2. İcraçının öhdəlikləri:

2.2.1. Sifarişçi ilə turist arasında bağlanmış müqavilədə göstərilən xidmətlərin göstəriləşmə səviyyəsinə riayət etmək;

2.2.2. Hazırkı müqaviləyə uyğun olaraq Sifarişçinin turistləri na viza dəstəyini təmin etmək;

2.2.3. Qüvvədə olan qanunvericiliyə uyğun olaraq nəqliyyatın çıxışının dəyişdirilməsi, turistlərin uçuşunun ləğvi, turun qiymətinin dəyişməsi, turun şərtlərinin dəyişməsi barədə Sifarişçini dərhal məlumatlandırmaq;

2.2.4. Hazırkı müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsi ilə bağlı ola biləcək turistlərin şikayəti və iddialarını və ya ola biləcək münəaqışların qarşısını almaq məqsədilə bütün imkanlardan istifadə etmək;

2.2.5. Turistin təhlükəsizliyi üçün bütün imkanları səfərbər etmək;

2.2.6. Turist tərəfindən turizm xidmətlərinin keyfiyyətli və vaxtında təqdim edilməsi ilə bağlı olan iddialarını təmin etmək məqsədilə, turistlərin bütün problemlərini həmin ölkədə həll etmək üçün tələb olunan bütün tədbirləri yerinə yetirmək.

2.3. İcraçının hüququ:

2.3.1. Turistlərə müvafiq xidmətlərin göstəriləşsinin mümkün olmaması zamanı turista xidmətlərin ümumi dəyəri daxilində ya

eyni səviyyəli və ya bundan daha yüksək səviyyəli xidmələrin (o cümlədən, hotel xidməti üzrə) göstəriləşməni həyata keçirmək.

2.4. Sifarişçinin öhdəlikləri:

2.4.1. Turistlərə turizm xidmətlərinin göstəriləşmə üzrə sərbəst olaraq müqavilələr bağlamaq. Turistlərin sayı və onlara göstərləcək xidmətlərin növləri İcraçıya verilən sifarişlərdə konkret olaraq göstərilir;

2.4.2. Bağlanan müqavilədə göstərilən xidmətlər barədə atraflı məlumatlar vermək;

2.4.3. Turistlərə İcraçı tərəfindən göstəriləcək turizm xidmətlərini öz adından və İcraçı hesabına satmaq;

2.4.4. Müqavilənin 3.1. şərtinə uyğun olaraq İcraçıya turizm xidmətlərinin dəyərini ödəmək;

2.4.5. Turların viza dəstəyi prosedurunu yerinə yetirmək məqsədilə turistlərin sənədlərini İcraçıya vaxtında çatdırmaq;

2.4.6. Turistləri getdikləri ölkənin gəmrük qaydaları ilə təlimatlandırmaq;

2.4.7. Sifariş edilmiş turların dəyişdirilməsi və ya ləğvi barədə İcraçının qrupları üzrə turdan 30 gündən, fərdi turistlər üzrə isə 15 gündən gec olmayaraq məlumatlandırmaq;

2.4.8. Bədəbəxt hadisələrdən siyortalanması üçün turistləri tibbi siyorta ilə təmin etmək və göstəriləcək xidmətlər barədə vauçerlər təmin etmək.

2.5. Sifarişçinin hüququ:

2.5.1. Sifarişçi turları İcraçının qiymətləri ilə sata bilər.

3. Hesablaşma qaydaları

3.1. Sifarişçi tərəfindən xidmətlərin haqqının ödənilməsi aşağıdakı qaydada yerinə yetirilir:

- Turist qrupları üzrə: turun başlamasına azı 30 bank günü qalanadək;

- Fərdi turistlər üzrə: turun başlamasına azı 15 bank günü qalanadək;

- Sifariş turun başlanmasıma azı 5 bank gününədək verildiyi halda sifariş təsdiqləndiğdən və invoys təqdim olunduqdan sonra azı 2 gün ərzində Sifarişçi tərəfində turun ödənişi həyata keçirilməlidir. Bozi hallarda müştərilər tərəfindən xidmətlərin alınmasının ödənişi tərəflər arasında qarşılıqlı üzəşləşmə aktları əsasında yerinə yetirilə bilər.

3.2. Ödənişin yerinə yetirilməsi faktı İcraçının hesabına xidmət haqqının çatması sayılır. Ödənişin yerinə yetirilmə tarixi xidmət haqqının İcraçının hesabına oturduğu tarix hesablanır.

3.3. Hazırkı Müqaviləyə əsasən tariflər, qiymətlər və digər məbləğlər ABŞ dolları və ya avro ilə təyin edilir.

3.4. Sifarişçiye müükafatların verilməsi nəzərdə tutulmayıb

4. Tərəflərin məsuliyyəti

4.1. Hazırkı müqavilənin şərtlərinin yerinə yetirilməməsinə görə tərəflər mövcud qanunvericiliyə uyğun olaraq məsuliyyət daşıyırlar

4.2. İcraçı təsdiq olunmuş sifariş ilə Sifarişçinin turistlərinə xidmət göstərməkdən imtina etdiyi halda, bunun nəticəsi olaraq İcraçı Sifarişçi bu turla bağlı edilmiş xərclər və turist xidmətləri dəyəri məbləğində cərimə ödəyir.

4.3. Beynəlxalq nəqliyyat daşımaları zamanı turista və onun baqajına dəyən ziyana görə daşıyıcı təşkilat məsuliyyət daşıyır.

4.4. Müqavilədə və ya ona edilmiş əlavələrdə göstərilmiş turizm xidmətlərinə turun satışı zamanı bəzi dəyişiklər edilə bilər. Bir şortla ki, bunlar müqavilə şərtlərini köklü surətdə pozmurlar.

4.5. İcraçı tərəfindən turistə xidmətlərin göstərilməməsi və ya lazımi səviyyədə göstərilməməsinin nəticəsində turist tərəfindən Sifarişçi ilə bağlanmış Müqavilənin ləğv etməsi halında İcraçı Sifarişçiye dəymış ziyani tam ödəməlidir.

4.6. Sifarişçi turun qiymətinin tam və vaxtında ödənilməsi, turla əlaqəli turistə məlumatların, təlimatların və sənədlər toplusunun düzgün və tam şəkildə vermasına görə məsuliyyət daşıyır.

4.7. İcraçı turla əlaqəli sənədlərin və ödənişin alınmasından sonra göstərdiyi xidmətlərin keyfiyyətinə görə Sifarişçi və turist arasında tam məsuliyyət daşıyır.

5. Fors-major

5.1. Tərəflər qarşışılınmaz qüvvə qarşısında öz xidmətlərini lazımi səviyyədə və ya tamamilə yerinə yetirə bilmədiyi halda heç bir məsuliyyət daşımırlar.

5.2. Müqavilədə deyilən qarşışılınmaz qüvvələrə təbii fəlakət, hərbi fəaliyyət, üçüncü şəxslərin qanundankənar hərəkətləri və digər hadisələrdir ki, bunların öhdəsindən gəlmək tərəflərin iradəsindən aslı deyil və müqavilə bağlanan zaman bunlar barəda məlumat yox idi.

5.3. Müqavilə şərtlərini yerinə yetirə bilməyən tərəf bu barədə eks tərəfi 24 saat ərzində yazılı surətdə məlumatlandırılmalıdır. Qarşısı alınmaz qüvvələrin olması barəda selahiyətli orqanların arayışı ilə təsdiqlənməlidir.

6. Mübahisələrin həlli

6.1. Bu müqavilə üzrə baş verə bilən mübahisələr danışıqlar yolu ilə həll olunmalıdır.

6.2. Həll olunmamış mübahisəli məsələlər məhkəmə vasitəsilə iddiaçının olduğu yerdə həll oluna bilər.

7. Arbitraj və qanun

7.1. Tərəflər mübahisələrini həll edə bilmədiğdə bütün mübahisə və iddialar Stokholm şəhərində yerləşən beynəlxalq arbitraj məhkəməsi tərəfindən baxılmasına verilir. Bu məhkəmənin qərarı tərəflər üçün qətidir və icraçı yerinə yetirilməlidir.

7.2. Tərəflər arasında baş vermiş mübahisələr iddia ərizəsi verildikdən 30 gün ərzində həll olunur.

7.3. Müqavilədə birbaşa digər hadisələr göstərilmediyi halda Müqavila ilə bağlı bütün müraciətlər, ərizələr və məlumatlar yalnız yazılı surətdə yerinə yetirilməlidir.

8. Müqavilənin qüvvədə olma müddəti

8.1. Müqavila imzalandığı gündən qüvvəyə minir və 01.01.2013 il tarixdək qüvvədədir. Son tarixə bir ay qalmışadək tərafıldan biri digarına Müqavilənin dayandırılması barədə yazılı müraciət etmədikdə Müqavilənin müddəti 1 il uzadılmış hesab edilir.

9. Digər şərtlər

9.1. Hazırkı Müqavilə azərbaycan və ingilis dillərində eyni hüquqi qüvvəyə malik 2 nüsxədə tərtib edilmişdir.

10. Tərəflərin rekvizitləri

Sifarişçi:	İcraçı:
Turizm şirkətinin adı	Turizm şirkətinin adı
Bank	Bank
E-mail:	E-mail:
Tel.	Tel.
Ünvan	Ünvan
İmza _____	İmza _____
m.y.	m.y.

VII. Yerləşdirmə obyektləri ilə bağlanmış müqavilələr (bax: əlavələr)

VIII. Turun qiymətinin hesablanması sənədi (bu növbəti mövzuda izah ediləcəkdir)

IX. Marşrutun kataloqu, reklam materialları

Marşrut üzrə turoperator kataloq tərtib edir ki, burada rəngarəng fotoskilərlə müşayiət olunan marşrut haqqında informasiya, marşrutun keçdiyi ölkə, ərazi haqqında, yerləşdirmə və qida obyektləri, tarixi və mədəni obyektlər haqqında qısa məlumat verilir. Potensial müştəriyə marşrut üzrə formalasdırılmış müxtalif çeşidli turlar və bunlarda olan fərqli xidmətlər barədə ətraflı məlumat ala bilir.

X. Xidmətlərin yerinə yetirilməsi barədə qeyd blankı

Bu sənədin xüsusi əhəmiyyəti vardır. Belə ki, turistlərimizə göstərilmiş hər xidmətə görə bu işə məsul şəxslər xidmətin göstərilməsi səviyyəsi və bu zaman baş verən hər hansı dəyişiklik, çatışmazlıq, bir xidmətin digəri ilə əvəzlənməsi və s. üzrə qiymətləndirmə aparılır. Bu cür qiymətləndirmənin aparılması ilə gələcəkdə turistlərlə bağlı hər-hansı insidentin baş verməsinin qarşısı alınma bilər və iki partnyor təşkilat arasında uzunmüddətli əməkdaşlığın əsasını qoya bilər.

Sadalanan bütün sənədlər firma rəhbəri tərəfindən imzalanır və möhürlər təsdiqlənir.

Turistlərə təqdim olunan sənədlər: müqavilə, yollayış-varəqi, turun programı, informasiya varəqi, yaddaş varəqi, marşrut barədə reklam varəqi və ya kataloq.

Turmarşrut hazırlanıqdə turistlərə göstəriləcək xidmətin keyfiyyət səviyyəsinə xüsusi fikir verilməlidir. Yerləşdirmə və qidalanma obyektlərində personalın, muzey və tarixi abidələrin ziyarəti zamanı bələdçilərin hazırlıq səviyyəsi turun müştərilər arasında populyarlığına təsir göstərir.

Turməhsulun keyfiyyəti – turistlərin ehtimal olunan tələbini təmin etmək məqsədilə yerinə yetirilən tur xidmətlərin və xidmət proseslərinin məcmusudur.

Marşrutda xidmətin keyfiyyəti 3 səviyyədən ibarətdir:

1. texniki keyfiyyət (infrastrukturun vəziyyəti);
2. sosial keyfiyyət (servis səviyyəsi, personalın peşkarlığı);
3. ətraf mühitin keyfiyyəti (ekologiya, yerli əhalinin həyat səviyyəsi, kommunal xidmət səviyyəsi).

Turizm xidmətlərinin keyfiyyətinə olan tələblərə aiddir: həyatın və sağlamlığın təhlükəsizliyi; yolların vəraqına uyğun olaraq xidmətlərin təqdim edilməsinə təminat; ətraf mühitin mühafizəsi.

Turistlərlə hər hansı münaqişələrin baş verməsinin qarşısını almaq üçün turoperator turistləri turpaketə daxil olan xidmətlər və əlavə ödənişli xidmətlər barədə ətraflı məlumatlandırmalıdır.

Təkrar üçün suallar:

- 1) Turməhsulun mütəxəssislər tərəfindən müəyyən edilən istehlak xassoları hansılardır?
- 2) Turizm şirkətləri turist xidmətlərini şərti olaraq hansı kateqoriyalarla bildirirlər?
- 3) Xidmət paketi (turpaket) nədir?
- 4) Turist marşrutlarının təsnifatı.
- 5) Marşrutun hazırlanması hansı mərhələləri əhatə edir?
- 6) Turun formalasdırılması (sənədlər toplusunun hazırlanması) haqqında nə bilirsiniz?
- 7) Müəyyən bir marşrut üzrə Turun programını hazırlayın.

Ədəbiyyat:

Грачева О.Ю., Маркова Ю.А., Мишина Л.А., Мишунина Ю.В – Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта, учебно-практическое пособие, Москва, 2010. - 276 с.; (гл.2.5.)

Черных Н.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности., учебное пособие, Москва, 2005 - 360 с.

Ильин Е.Н., Туроперейтинг: организация деятельности, учебник. Москва, Финансы и статистика, 2007. -256 с.

Исмаев Д., Основная деятельность туристской фирмы (на примере российского турбизнеса), учебно-практическое пособие, М.МАТР, 2005. -158 с.

Ушаков Д.С., Прикладной туроперейтинг, ИКЦ «МарТ», Москва-Ростов-на-Дону, 2006. -448 с.

Bağirov V., Nadirov F., Ekskursiyaların hazırlanma və keçirilmə texnikasının metodikası Bakı, 2008.

Mövzu 8.

TURPAKETİN QİYMƏTİNİN MÜƏYYƏN EDİLMƏSİ

Turpaketin qiymətinin xərclərə görə müəyyən edilməsinin variantlarını nəzərdən keçirək. *Yadda saxlamaq lazımdır ki, avtobusla səyahətə çıxanda sürücünün yerləşdirilməsi və qidalanması ümumi xərclər daxilində hesablanmalıdır.*

1-ci variant: Bakı -Masallı-Lənkəran-Bakı turu /3 gecə və 4 gün; 20 turist, 1 qrup rəhbəri, 1 avtobus sürücüsü = 22 nəfər.

a) Bakı-Masallı: 1-ci gün səhər Bakıdan çıxış, günorta Masallıya gəlmə;

b) Avtobusun icarəsi: 1 gün 120 manat x 4 gün = 480 manat;

c) Masallıda 1 gecə yerləşmə və səhər yeməyi: 1 nəfər = 20 manat, 22 nəfər X 20 man. = 440 manat;

d) Masallıda günorta yeməyi 12 manat və axşam yeməyi 12 manat. Masallıda Yemək cəmi = $(12 \text{ m} \times 22) + (12 \text{ m} \times 22) = 528$ manat;

e) Masallıda 1 ekskursiya: 20 turist x 2 man = 40 manat;

f) 2-ci gün səhər Masallıdan çıxış, günorta Lənkərana gəlmə;

g) Lənkəranda 2 gecə yerləşmə və səhər yeməyi: 1 nəfər = 35 manat; 22 nəfər x 35 man x 2 = 1540 manat;

h) Lənkəranda günorta yeməyi 12 manat və axşam yeməyi 12 manat. Lənkəranda Yemək cəmi = $(12 \text{ m} \times 22 \times 3 \text{ dəfə}) + (12 \text{ m} \times 22 \times 2 \text{ dəfə}) = 1320$ manat;

i) Lənkəranda 1 ekskursiya, 20 turist x 2 man = 40 manat;

j) Sair xərclər = 150 manat;

k) Qrup rəhbərinin maaşı = 100 manat;

l) Cəmi xərc: $480 + 440 + 528 + 40 + 1540 + 1320 + 40 + 150 + 100 = 4638$ manat;

m) Turoperatorun komisyonu = 600 manat;

n) Yekun: $4638 + 600 = 5238$ manat. Beləliklə, 20 nəfər turistin 3 gecə, 4 gün istirahəti onlara 5238 manata başa gəlir. Bu hesabla 1 turyollayışın qiyməti 5238 man : 20 turist = 262 manat təşkil edir.

Göründüyü kimi, Turizm şirkəti bir qrupdan yalnız 600 manat gəlir əldə edir. Əgər şirkət bir ayda yalnız bir qrupa xidmət göstərərsə, onda zərərlə işləməli olacaq. Çünkü bu xərclərə ofis xərcləri də əlavə olunur.

Şərti olaraq 1 aylıq ofis xərclərini hesablayaq:

a) 4 işçiye əmək haqqı - müdür = 200 man, işçiler 150 + 130 + 120 = 400 man cəmi 600 manat;

b) Sosial müdafiə fonduna ayırma = əmək haqqının 22%-i = 600 x 22% = 132 manat;

c) Aylıq icarə haqqı = 400 manat;

d) əsas fondların amortizasiyası = 80 manat;

e) aylıq sabit xərclər: rabito=100man, KJV=30 manat;

f) kommunal xərclər = 50 manat;

g) sair xərc = 130 manat;

h) cəmi ofis xərci = 1522 manat.

Beləliklə, firmanın gəlir əldə etməsi üçün daha çox işləməsi lazımdır. Bir ay ərzində turşirkət 5 qrupa xidmət göstərdiyi halda:

a) cəmi gəlir 5238 man. x 5 qrup = 26190 manat;

b) 4% büdcəyə vergi: $26190 \times 4\% = 1048$ manat;

c) Yekun xərc = 4638 man. x 5 qrup = 23190 manat + 1048 man. + 1522 man. = 25760 manat;

d) Mənfəət = $26190 - 25760 = 430$ manat təşkil edəcəkdir.

2-ci variant: Bakı-Şəki-Qax-Bakı (qatarla), 3 gecə/4 gün, 20 turist + 1 rəhbər=21 nəfər

a) Bakı-Şəki (qatar) 1 nəfərin bilet qiyməti 5 manat, 21 nəfər x 5 man. = 105 manat;

- b) Şəki – Qax (qatar) 21 nəfər x 1 man = 21 manat;
 c) Qax-Bakı (qatar) 21 nəfər x 6 man = 126 manat;
 d) Yerləşmə-Şəki (2 gecə), 1 nəfər = 2 x 20 man. = 40 manat.
 Toplam 21×40 man. = 840 manat;
 e) Yerləşmə-Qax (1 gecə) 1 nəfər = 21×15 man. = 315 manat;
 f) Qiidalanma-4 gün 1 nəfər = 40 man. = 21×40 man. = 840 manat;
 g) Ekskursiya 1 turist = 10 manat; 20 turist x 10 man. = 200 manat;
 h) Ekskursiya nəqliyyatı (Şəki, Qax) = 100 manat;
 i) sair xərclər = 150 manat;
 j) Qrup rəhbərinin maaşı = 100 manat;
 k) Cəmi xərc = $105 + 21 + 126 + 840 + 315 + 840 + 200 + 100 + 150 + 100$ manat = 2797 manat;
 l) Turfirmanın komisyonu $2797 \times 20\% = 560$ manat
 m) Turpaketin qiyməti = $2797 + 560 = 3357$ manat

Bu halda bir turizm yollayışının qiyməti 168 manat (=3357 man/20 turist) təşkil edir.
 Əgər turfirma ayda 4 qrupa xidmət göstərərsə, onda $3357 \text{ man} \times 4 \text{ qrup} = 13428$ manat ümumi mədaxil olur.

- A) Çəkilən xərclər = $2797 \times 4 = 11188$ manat;
 B) 4% bündcəyə vergi: $13428 \text{ man} \times 4\% = 537$ manat;
 C) Mənfəat = $13428 - (11188 + 537) = 1703$ manat

Hər iki variantın nəticəsi olaraq Turfirmanın ümumi mənfəeti:
 a) $430 \text{ manat} + 1703 \text{ manat} = 2133$ manat təşkil edir.

Ödəniş qaydaları: Turoprator özünün fəaliyyəti zamanı göstərdiyi xidmətlərə görə müəyyən haqq almalıdır. Əvvəlki mövzular da qeyd etdiyimiz kimi dövlət qeydiyyatından keçmiş hər bir şəxsin

(hüquqi və ya fiziki) bank hesabları olur (manat və valyuta hesabları). Ödənişlər sifarişçilər tərəfindən 3 yolla həyata keçirilə bilər:

1. Müştərilər öz bank hesablarından turoperatorun bank hesabına ödənişlər edir. Xarici şəxslər valyuta ilə öz ölkələrindəki banklardan müvafiq ödənişlər edirlər.

2. Ödənişlər nəğd olaraq yalnız Azərbaycan manatı ilə birbaşa turoperatorun kassasına edilə bilər.

3. Ödənişlər kredit kartı vasitəsilə edilə bilər.

Bu 3 yolla ödənişlər müxtəlif variantlarda həyata keçirilə bilər: hissə-hissə; istirahətdən əvvəl və ya sonra; vasitəçi bank kredit sistemi ilə və s.

Qiymatın əmələgəlmə üsulunun seçimi: Turizm sənayesində qiymatın təyin edilməsi zamanı iki üsuldan istifadə edilir:

1) *məsrlərlərə əsasən*. Məhsulun hazırlanmasına çəkilən xərcləri müəyyən etməklə bunun üzərinə şirkətin əldə etmək istədiyi mənəfətin miqdarı əlavə olunur. Lakin bu zaman məhsula olan tələbat, müştərilərin təyin olunmuş qiymətlərə bəssashi, rəqiblərdəki qiymətlərin səviyyəsi nəzərə alınmur.

2) *marketing üsulu*. Bazar təhlil edilərək müştərinin tələbatı müəyyən edilərək məhsulun müştərinin ödəyə biləcəyi qiymət təyin olunur. Marketing üsulu ilə qiymətlərin təyin edilməsinin bir sıra seçimləri vardır. Bunlara aşağıdakılardır aid etmək olar.

Cari qiymətlər siyaseti:

- Bazarda qiymətlərin nəzərə alınması: rəqiblərin qiymətləri nəzərə alınır; məhsulun maya dəyəri əhəmiyyət kəsb etməir. Şirkət bazarda tutduğu məyqəyə görə məhsullara qiymətləri rəqiblərin qiymətlərindən yuxarı və ya aşağı təyin edir.

- qiymətlərin bazar qiymətindən aşağı təyin etməklə təz mənəfət əldə edir və böyük dövriyyə əmələ gelir.

Prestij qiyatlər siyaseti:

- "liderin ardınca", yəni qiymətləri bazarda lider olan şirkətin qiymətlərinə uyğun təyin etmək. Lakin keyfiyyət və məhsul fərqliliyi (məkan, növ və s.) nəzərə alınmalıdır.

- yüksək qiymətlər təyin etməklə qısa müddət ərzində böyük gelir əldə etmək olur, lakin uyğun səviyyədə xidmət olmadıqda qiymətlər aşağı salınırlar.

- yüksək qiymətlər müvafiq yüksək xidmətlərlə təmin edilərək müəyyən segment müştəriləri təmin edilir. Lakin bu cür siyasetə yalnız 3-5 ildən sonra ad qazanmaq olur.

Qiymətlərə elastiklik: məhsul böyük qrupa satıldıqda aşağı qiymətlə sattır. Mövsüm olmayan dövrlərdə qiymətlər aşağı salınırlar, əlliərə, tələbə və şagirdlərə, yaşı istehlakçılara qiymətlərdə güzəştlər edilir.

Turizm müəssisəsinin marketing qiymət strategiyası. Qiymət marketing kompleksinin ən mühüm elementidir. Məhz düzgün seçilmiş qiymət strategiyası Şirkətin kommersiya faaliyyətinə, turizm məhsullarının və ham da turşirkətin uzunmüddətli rəqabətə malik olmasına təsir göstərir.

Qiymətin əmələgətirme prosesi şirkətin marketing faaliyyətinin əsas tərəflərindən, şirkətin mənəfət həcmini müəyyən edən idarətmenin əsas vasitəsidir.

Məhsulun qiyməti təyin edilməsində bir surə daxili və xarici amillər təsireddi qüvvəyə malik olurlar. Bunların bir-neçəsini nəzərdən keçirək.

Qiymətin əmələ gəlməsində daxili amillər.

Məhsulun qiymətini maksimum təyin etməkdə məqsəd cari mənəfətin maksimuma çatdırılmasıdır:

- Şirkət başqalarında olmayan unikal məhsul təklif edir;
- Bu və ya digar məhsullara tələbat təklifdən çoxdur.

Bu zaman təklif olunan qiymət real xərclərdən xeyli artıqdır. Və uzunmüddətli perspektiv nəzərə alınır. **Qısamüddətlidir.**

Bazarda məhsul təklifi çox olduğu halda **mövqeyinin korunması** namına məhsula aşağı qiymət qoyulur. Belə halda şirkət:

a) özünün zərəri hesabına məhsulu satmaqla yerini itirməməyi çalışır;

b) bazarda liderliyi əla almaq məqsədini güdürlər.

Qısamüddətlidir və qiymət xeyli aşağıdır.

Yeni məhsulu bazara təklif etməklə Bazarda **liderliyi əla keçirmək və saxlamadıq məqsədi.** Xərclərin strukturunu təhlil edilərək elə qiymət qoyulur ki, bununla bazarda uzun müddət faaliyyət göstərmək olar. **Uzunmüddətli və qiymət aşağıdır.**

Məhsul üzrə liderlik məqsədi güdüldənə keyfiyyət göstəricisi əsas rol oynayır. Məhsulun keyfiyyəti artdıqca onun qiyməti da yüksəlir. **Uzunmüddətli və qiymət yüksəkdir.**

Qiymətin əmələ gəlməsində xarici amillər:

- Təklifli tələbatın nisbəti;
- Rəqib qiymətlərin səviyyəsi və dinamikası;
- Dövlət tərəfindən iqtisadiyyatın, o cümlədən turizm sahəsinin tənzimlənməsi. **İnflyasiya: qiymətlər qalxır.** Hökumətin verdiyi qararların nəticəsi olaraq qiymətlər ya qalxa bilər, ya da bəzi maddələr üzrə xərclər azaldığı zaman qiymətlər aşağı düşə bilər.

• İstehlakçılar.

Qiymətin təyin edilməsi şirkətin imicindən də asildir. Ad qazanmış şirkətə müştərilər daha çox etibar edirlər. Orta təbəqə müştərilər arasında orta keyfiyyətli xidmət təklif edən şirkətlər daha çox tanınır.

Təkrar üçün suallar:

- 1) Turpaketin qiymətinə daxil olan əsas xərcləri sadalayın.
- 2) Verilmiş turpaketin qiymətini hesablayın.
- 3) Müşterilər tərəfindən turpaketin qiymətinin ödənilməsi yollarını və variantları hansılardır?
- 4) Turpaketin qiymətinin təyin edilməsinə təsir edən amillər hansılardır?
- 5) Qiymətin əmələgəlmə üsulları hansılardır?

Ədabiyyat:

Дурович А.П., Маркетинг туризма; учебное пособие, Минск, «Новое задание», 2006. - 496 с.

Здоров А.Б., Экономика туризма; учебник, Москва, Финансы и статистика 2007. -272 с.

Морозов М.А., Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме; Москва, изд.центр «Академия», 2007

Mövzu 9.

TURİZM MƏHSULUNUN SATIŞ ŞƏBƏKƏSİ

9.1. Turizm məhsulunun satışı

Turoperator tərəfindən turməhsulun hazırlanması ilə iş bitmir. Bu məhsulun satışı da həyata keçirilməlidir. Turizm təşkilatlarının fəaliyyəti zamanı məhsulların satışı iki satış kanalı ilə həyata keçirilir: daxili kanallar və xarici kanallar. Satışın daxili kanallarına turoperatorun filialları, nümayəndəlikləri aid edilir. Xarici satış kanallarına vasitəçi turoperatorlar, turagentlər (hüquqi və fiziki şəxslər), həm ölkə daxilində və ölkədən kənardır olanlar aid edilir.

İri turoperatorlar hazırladıqları məhsulu satmaq məqsədilə şirkətdaxili şəbəkəni yaradır. Bunun üçün turoperator ofis yerləri alır və ya icarəyə götürürək nümayəndəliklərini və filiallarını açır və ya sadəcə olaraq nümayəndəsini yerləşdirərək hazır məhsulun satışını həyata keçirir:

- şəhərin müxtəlif ərazilərində;
- ölkənin müxtəlif regionlarında;
- xarici ölkələrdə.

Turoperatorun şəbəkə nöqtələrində əsas işi hazır məhsulun satışından ibarətdir. Belə olun halda satış yeri müştərilər üçün və işçilər üçün də rəhat yerdə yerleşməlidir. Satış yeri xüsusi dizaynla tərtib olunmalıdır, istirahət mərkəzlərinin plakatları, reklam materialları ilə bəzədilməlidir. Satılan məhsulun broşür, kataloqları müştərilərə təqdim edilməlidir. Satış yeriinin əsas fəaliyyət funksiyalarına aididir:

- Satışa çıxarılan mövcud turlar barədə ziyarətçilərin şəhəri, çap məhsulları, məlumat-informasiya stendləri, video-roliklər vasitəsilə məlumatlandırılması;

- Ölkə bölgələri, istirahət kompleksləri barədə məlumatların verilməsi;
- Turoperator tərəfindən təsdiq edilmiş formada turların bron edilməsi üçün sifarişlərin qəbulu;
- Bron sifariş etmiş müştəridən müvafiq sənədlərin qəbulu (şəxsiyyət vəsiqəsi, pasport, viza sənədlərin qəbulu və bunların yoxlanılması);
 - Müştərinin turun alqı-satqı şərtləri ilə tanış edilməsi;
 - Müştəri ilə turxidmətlər üzrə müqavilənin bağlanması;
 - Turun bütün dəyərinin və ya avans hissəsinin (müqavilə şərtlərinə uyğun) alınması;
 - Səfər zamanı turistin sigortalanması məsələsinin həlli;
 - Turista turla bağlı sənədlər toplusunun təqdim edilməsi (müqavilə, turprogram, vauçer, informasiya və yaddaş vərsəqləri, aviabilit, sigorta polisi, pulun mədaxil qəbzi, reklam bikəti);
 - Turda baş vermiş dəyişikliklər barədə müştərinin təcili məlumatlandırılması (səfər müddətinin dəyişdirilmesi və ya loğv edilməsi, tur programının dəyişdirilmesi və s.);
 - Müştəridən müvafiq dəyişikliklər barədə məlumat alınması (yazılı olması zəruridir) – razı olması və ya intina etməsi və s.;
 - Müştəridən əlavə ödənişli xidmətlər barədə sifarişlərin alınması (aeroportadək və ya aeropordan avtonəqliyyatla təmin edilməsi və s.);
 - Müştərilərin tranzit ərazilərdə hotel xidməti ilə təmin edilməsinə yardımçı olmaq;
 - Tur barədə şikayətlərin, təkliflərin qəbulu;
 - Tur barədə anket sorğusunun keçirilməklə məmənunluq saviyyəsinin müəyyən edilməsi.

Turoperatorun filial və nümayəndəliklərin satışdan başqa bir səra digər funksiyaları da mövcud ola bilər. Baş ofisin göstərişi ilə bu struktur bölmələri imkanları daxilində yerləşdikləri ərazilərdə

yerli sakinlərin istirahət etmək arzusunda olduğunu ölkə əraziləri və istirahət kompleksləri, xarici ölkələr barədə və təxmini xidmət dərcəsi və qiymətlər barədə məlumat toplaya bilər. Eyni zamanda yerli sakinlərin turistlərin yerləşdirilməsi, onlara müxtəlif xidmətlərin göstərilməsi barədə imkanları öyrənilməsi işlərini yerinə yetirə bilərlər.

9.2. Turoperator turagent münasibətləri

Turoperator yalnız öz gücünə güvənərkən hazırladığı məhsulu geniş miqyasda sata bilməz və əldə etdiyi gəlir də çəkdiyi xərcləri böyük həcmdə üstələyə bilməz. Bu səbəbdən turoperator turagentlər şəbəkəsindən istifadə etməklə turizm bazarda müəyyən mövqə tuturaq məhsulunu daha geniş həcmdə satmağa imkan əldə edir. Bu məqsədlə turoperatorun strukturunda turagentlərlə işləyən məsul şəxs və ya hətta şöbə fəaliyyət göstərir.

Turizm agentliyi – turoperator tərəfindən hazırlanın turizm məhsulunu reklam edən, istehlakçılarca çatdırın hüquqi və ya fiziki şəxsdir. Agentlərə olan zərurət bir sira səbəblərdən əmələ galır:

- regionlarda turların yayılmasına olan zərurət – turoperatorun ölkənin bütün regionlarında öz nümayəndəsini, filialını yerləşdirmək imkanı olmur, bəzi hallarda həmin regionda turagentin imkanlarından istifadə etmək daha sərfəli olur;

- operativliyi artırmaqla daha çox müştəriyə turların çatdırılması – müştərinin istədiyi turu seçmək məqsədilə uzaq məsafəni qət edərək gəlib məhz turoperatorlardan turu almaq zərurəti aradan qalxır. Məs., məşhur tura tələbat çox olduqda turoperatorun ofis şəraitü bütün müştərilərə xidmət etməyə imkansız olur. Belə halda müştəri eyni qiymətə bu turu həmin şəhərdə fəaliyyətdə olan turagentlərdən ala bilir;

- məhsulun reklamının daha geniş həcmində yayılmışdır;
- turoperaturun adının turagent tərəfindən tanılmasına (yayım-landırılması).

Turagentlərin fəaliyyətinin əsas vəzifələri aşağıdakılardır:

- turoperatorların təklif etdikləri turların bazarda (regional və şəhər ərazisi) özüntün maliyyəsi hesabına reklam etməsi. Agent özü müstəqil olaraq (özü üçün sərfəli olan) hər-hansı turların reklam edilməsi barədə qərar verir;
- potensial müştərilərə turlar barədə düzgün məlumatların verilməsi. Turagentə müraciət edən müştəriyə maraqlandığı tur barədə dolğun və ətraflı məlumat verilməlidir;
- turun satışı, turoperatorda turun bronlaşdırılması və turoperatordan müvafiq təsdiqin alınması;
- müştəridən tura gərə ödənişin alınması və turistin sənədlərinin turoperatura təqdim edilməsi.

Turagentlər müxtəlif iş prinsipləri ilə fəaliyyət göstərərək müxtəlif vəzifələri yerinə yetirirlər. Məsələn:

- Adi agentlik – turoperaturun təqdim etdiyi turməhsulu olduğunu kimi, yəni heç bir dəyişiklik etmədən satmaq;
- Yenilikçi-agentliklər – turoperatordan alınmış məhsula əlavələr etməklə satmaq. Burada məqsəd turoperatordan alınmış məhsula yeni xidmətlər əlavə etməklə bu məhsulu yerli turist üçün daha cəlbedici etməkdir. Məs., əlavə transfer təşkil etmək, viza sənədəşməsində, sigorta işində yardımçı olmaq, tranzit ölkədə (ərazidə) hotelda yerləşdirmək və s.
- Yaradıcı-agentlik – müxtəlif turoperatordan alınmış turlar dan yeni məhsulun hazırlanması. Məsələn, bir turoperaturun təqdim etdiyi çarter reysi digər turoperaturun təklif etdiyi kruizlə tamamlamaq.

Turoperator ilə turagent arasında işbirliyinin hüquqi statusu onlar arasında bağlanmış müqavilə(razılışma) ilə təsdiqlənir. Müqa-

viləyə əsasən turların satışında turoperator özünün bir sıra hüquqlarını müəyyən komisyon mükafatlanmaya görə turagentə təqdim edir. Turları müqaviləyə əsasən turagent öz adından, turoperatora istinadən, ya da turoperaturun adından sata bilər. Lakin müştərilərin bütün iddialarını turagent qəbul etməlidir. Müqaviləyə əsasən turagentin vəzifələrinə aşağıdakılardır:

- müştəriyə turoperator tərəfindən təşkil olunmuş tur barədə düzgün məlumatın verilməsi;
- yalnız bronun təsdiqi turoperatordan göldikdən sonra turun müştəriyə satılması;
- müştəridən tələb olunan məlumatın və sənədlərin qəbulu və bunların turoperatora göndərilməsi;
- turun dəyərini turoperatorda vaxtında ödənilməsi – agent müqaviləsində göstərilmiş müddətdə və ya bronun təsdiqində göstərilmiş müddətdə turun dəyərinin turoperatorda ödənilməsi.

Qeyd etmək lazımdır ki, tur barədə müştəriyə verilmiş yanlış məlumatla gərə məsuliyyət tamamilə turagentin üzərinə düşür (məs., agent müştəri barədə yanlış məlumat verdiyindən onu aeropordta qarşılayan olmayıb).

- Agent müqaviləsində turoperaturun vəzifələri də əks olunur:
- turizm məhsulunun satışı üçün tələb olunan informasiya, reklam, texnoloji və digər materiallara turagentin təmin edilməsi;
 - Xarici təminatçılar, aviadəşyicilər, konsul, gömrük və digər idarələrin formal tələbləri barədə agenti məlumatlandırmalı;
 - Səyahətin xüsusiyyətləri barədə, turistlərin qarşılaşa biləcəyi təhlükələr barədə agenti ətraflı məlumatlandırmalı;
 - Müqavilədə göstərilmiş müddətdən gec olmayaraq (adətən 24 saatdək) alınmış sifarişə əsasən bronu təsdiqləmək və ya red etmək;
 - Sifariş edilmiş turməhsula əsasən hesab-faktura təqdim etmək;

- Turistin seyahətini təmİN edə biləcək sənədlərin (məs., avia bilet, yerləşdirmə vəuceri, informasiya vərəqi, siğorta polisi və s.) agentə vaxtında çatdırılması;

- Tələb olunan turizm xidmətlərinin yerinə yetirilməsinə və ya turistin getməsinə məhdudiyyətlərin olması, turda ola bilən dəyişikliklər barədə agentin vaxtında məlumatlandırılması;

- Müqaviləyə və ya konkret razılaşmaya əsasən turagentin komisyonun vaxtında ödənilməsi.

Müqavilədə komisyon mükafatın təyin edilməsi böyük şəhəriyyət kəsb edir. Komisyon mükafat yalnız turagent üçün deyil, eyni zamanda müştəri üçün də şəhəriyyətlidir. Məhz turun qiyməti daxilində turagentin komisyonunun olması müştəri üçün cəlbəcici olur. Bu halda müştəri uzun məsafə qət edərək seçdiyi turu gedib turoperatordan deyil, yaxınlıqda yerləşən turagentdən eyni qiymətə ala bilir.

Turagentlərin fəaliyyətini turoperatordan asılılığına görə aşağıdakı kimi fərqləndirmək olar:

- Müştəqil – öz seçimini görə istənilən turoperatorun məhsulunu satır. Agent öz iş təcrübəsinə və maraqlarına əsaslanaraq özü qorar verir ki, hansı turoperator ilə işbirliyi yaratsın (turoperatorun satış qiymətləri və komisyonları nəzərə alaraq və s.);

- Qismən asılı – bağlanmış sazişə əsasən konkret istiqamətdə yalnız bu turoperatorun məhsulunu satır (məs., turagent Türkiyədən, başqa, istənilən sayıda turoperatorların müxtəlif istiqamətlərdə məhsullarını satır. Tükiyəyə isə bi turoperatoru məhsulunu satır);

- *Retail* (pərakəndə satış). *Retail* agentliklərin turoperatordan asılılığı. Bağlanmış sazişə əsasən turagent müəyyən dövr ərzində təyin edilmiş sayıda turoperatoru müştəri ilə təmin edir. Bunun əvəzində turoperator agentə müəyyən maddi yaradım edir, özünün reklam kampaniyasına qatır və müştərilərin sayına görə komisyon verir. Françayzinqdən fərqli olaraq burada turagent turoperatorun

istifadə etdiyi ticarət markasına görə ödəniş etmir və digər asılılıqları yoxdur.

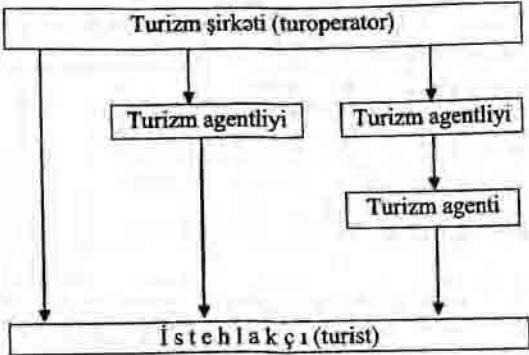
Turagentlər turoperatorlarla müxtəlif formada əməkdaşlıq edə bilərlər:

- risqsız iş sxemi üzrə. Yəni yalnız real müştəri olduqda turagent operatora müraciət edərək yerləri bron edir və həmin yerlərə görə ödəniş edir. Bu zaman turagent heç bir risq etmir, lakin aldığı komisyon faizi də böyük olmur. Lakin risq etməyən turagent böyük sayıda müştərilərlə işləyə bilməz, o səbəbdən ki, mövsüm zamantı turoperatorlarda yerlər olmaya da bilər.

- risqlı iş sxemi. Turoperatorların turlarında yerlərin əvvəlcədən alınması və ya geri qaytarılmadan bron edilməsi. Bu o deməkdir ki, müştəriləri bron etdiyi və ya aldığı turlardakı yerlərə görə turoperatora əlavə müraciət etmədən göndərə bilər. Bu isə turagentin həm işini sadələşdirir, həm də maliyyə cəhətdən daha sərfəlidir. Mövsümün qızığın vaxtında turagent bron etdiyi yerləri həttə daha yüksək qiymətlə satmaq imkanını əldə edir. Lakin yerləri sata bilmədikdə turagent ziyanə düşür.

Hər bir turoperatorun fəaliyyəti turagentlər şəbəkəsinin yaradılmasına yönəlib. Effektiv işləyən şəbəkə böyük gəlirin əldə edilməsinə şərait yaradır. Effektiv agent şəbəkəsinin yaradılması böyük zəhmət və vaxt tələb edir. Agentləri cəlb etməkla, eyni zamanda onların işbirliyindən düzgün yararlanmaq üçün sərfəli stimullaşdırma sistemini tətbiq etmək lazımdır. Bütün bu tədbirlər turizm bazارında baş verən güclü rəqabət şəraitində baş verir.

Bələliklə, turoperator məhsulunu satmaq üçün satış şəbəkəsi yaradır.



İlk növbədə turoperator öz məhsulunu özü təyin etdiyi qiyamla birbaşa potensial müştəriyə satır. Bunun üçün turoperatorun satış təcrübəsinə, məhsul barədə geniş informasiyaya malik olan satış menecerləri var. Bu cür satış sistemi birsəviyyəli olur.

Satış şəbəkəsi iki və çox səviyyəli olur. İki səviyyəli sistemdə turoperator məhsulunu turagenta təqdim edərək müəyyən şərtlər daxilində bu məhsulun satışının təşkilini ona təpsirir. Turizm agentliyi öz növbəsində fəaliyyət dairəsini genişləndirmək məqsədilə digər turizm agentləri ilə iş birliyi yaradır. Aydır ki, bu halda turagent özüne düşən komisyonun müəyyən hissəsini agentlərə ödəməli olur.

Bəzən turoperator uzaq regionda etibar etdiyi turagent ilə ekskluziv müqavilə bağlayaraq onu özünün burada səlahiyyətli regional nümayəndəsi təyin edir. Bu regional nümayəndə hamın ərazidə turoperatorun məhsulunu satmaq üçün müəyyən səlahiyyətlərə malik olur, yerli agentliklərlə satış barədə işbirliyi yaradır, onlara turoperatorun məhsulları barədə informasiya verir, reklam məhsullarını

çatdırır. Bu sistemdə regional nümayəndə yerli bazarı daha yaxşı tanıdigından turoperatorun bu ərazi üzrə məsləhətçisine çevrilir.

Agent şəbəkələri müxtalif sxemlər üzrə, müxtalif formalarda təşkil oluna bilər. Əsaslı odur ki, turoperator yaratdığı bu şəbəkədən optimal dərəcədə xeyir əldə edə bilsin. Bəzən iri şəbəkənin yaratmaqla böyük miqdarda müştəri əldə etmək məqsədi güdüllür. Lakin bu həmisi özünü doğrultmur. Bu cür şəbəkəni idarə etmək çətinləşir. Bir və ya bir neçə agentin qeyri-kafi fəaliyyət göstərməsi turoperatorun imicinə zərər gətirə bilər, həmin regionda məhsul satışının azalmasına səbəb ola bilər.

Agent şəbəkəsinin effektivliyi onun rentabelli işləməsində özəksini tapır. Yəni agent şəbəkəsinin yaradılmasına çəkilən xərcə görə maksimal dərəcədə gəlirlər əldə edilməsi. Turoperatorun agentlərin saxlanmasına çəkdiyi xərclər aşağıdakılardır:

- komisyon mükafatlandırma (agentlərin yerinə yetirdiyi işə görə verilən ödəniş);
- agentlər arasında turməhsul barədə reklam çap məhsullarının yayılması (kataloq, buklet, qiymət vərəqələri, banner və s.);
- info-turların təşkili (məhsulun agentlərə birbaşa nümayişi);
- turoperatorun regional sərgilərində iştirak etməklə yeni agentlərin cəlb edilməsi və məhsulun reklamı;
- turagentlərlə işləyən işçilərə əmək haqqının verilməsi.

Turagentlərin iş keyfiyyətini yoxlamaq məqsədilə turoperator arası monitorinq aparmalı olur. Bu zaman turagentin lisenziya müddətinin qüvvədə olması, satış zamanı yeni kompüter texnologiyalarından istifadə edilməsi, işçilərin satış təcrübəsi, turagent ofisiinin yerləşdiyi yer və şəraiti yoxlanılır. Bundan başqa daha çox müştəri təqdim etmiş agenliklərə komisyonun artırılması, birləşəfələk mükafatların verilmesi və s. məsələsi də həll edilir.

Turoperatorlar öz məhsulunu daha çox satmaq və daha geniş ərazilini əhatə etmək, yeni məhsulu bazarda yarmaq, satış zamanı

keyfiyyəti xidmətin olması məqsədilə agentliklərin müxtəlif üsulla cəlb edilməsinə çalışırlar. Bunlara aid etmək olar:

- *İntensiv strategiya* zamanı şəbəkəyə daha çox miqdarda agentlik cəlb etmək. Bu əsasən çox da bahalı olmayan məşhur istirahət zonalarına inkluziv-turların satışı. Bu məhsulun satışı üçün yüksək səviyyəli satış menecerlərə ehtiyac duyulmur, çünki həmin istirahət yeri barədə hamiya hər şey məlumdur; agentliklərin çoxluğu çarter reyslərinin və istirahət zonasında bron edilmiş otaqların doldurulmasına imkan yaradır.

- *Selektiv strategiya* agentliklər arasında müsabiqə keçirmək-lə operaturorun tələblərinə maksimal cavab verən agentliklərin seçiləməsi baş verir. Bu əsasən o vaxt tələb olunan ki, satılan məhsul daha keyfiyyəti, viza tələb olunan zonada yerləşir, fərqli və ya müxtəlif kombinasiyalı marşrutlardan ibarətdir. Belə halda satış üçün daha təcrübəli menecerlər, sənədləşmədə xüsusi diqqət tələb olunur.

- *Ekslyuziv strategiya* – bu zaman seçilmiş yüksək tələblərə cavab verən agentə aşağıdakı imtiyazlar verilir: müəyyən ərazidə məhsulun satışı üzrə xüsusi hüququn verilməsi; məhsulu daha aşağı qiymətlətən satması; yüksək komisyon mülkafatun verilməsi; məhsulun satışı üzrə kvota təminatı; yeni məhsulun satışının tapşırılması.

Turagentlərlə aparılan işbirliyində mükafatlandırma sistemi-nin düzgün tətbiqi vacib məsələdir. Turoperator tərəfindən turagentə ödənilən komisyonun ölçüsü aralarında bağlanmış müqavilədə əks olunur. Mükafatlandırma müxtəlif cür ola bilər:

- mükafat konkret rəqəmlə göstərilə bilər.
- “dəyişkən” komisyon mükafatı. Keyfiyyətli işləyən agentliklərin mükafatını artırmaq; müəyyən müddədə (məs., “qızığın” mövsüm günləri və ya “ölü” mövsüm günləri) komisyonu artırmaq; göndərilən müştərilərin sayı artıraqa komisyon faizinin artırılması və s.;

- müəyyən miqdarda müştəri göndərmiş agent ödənişsiz avia-nəqliyyat və ya hoteldə bir neçə gün pulsuz istirahətlə mükafatlanır.

- agentliklərin ünvanlarının turoperatorun reklam məhsullarında yazılıması.

Mükafatlandırma sistemi bağlanmış müqavilə şərtlərinə uyğun həyata keçirilməlidir.

9.3. Agent müqaviləsi

Turoperatorla turagent arasında işbirliyi bağlanmış agent müqaviləsinə (və ya razılışma) əsasən həyata keçirilir. Agent razılışması iki bərabərhüquqlu hüquqi şəxs arasında bağlanır. Bu razılaşmaya əsasən:

- a) bir tərəf (turagent) digər tərəfin (turoperatorun) adından bir sira hüquqi hərəkətlər etmək haqqına malikdir;
- b) bir tərəf (turagent) müəyyən mükafat (ödəniş) hesabına digər tərəfin (turoperatorun) tapşırığı ilə öz adından və turoperatorun (prinsipal) hesabına müəyyən hüquqi hərəkətlər etmək haqqına malikdir.

Agent müqaviləni turistlə öz adından bağladığı halda (turoperatorun hesabına olsa belə) turist qarşısında müəyyən hüquqlara malik olur və məsuliyyət daşıyır. Baxmayaraq ki, turistə xidmətləri turoperator göstərir.

Əgər agent müqaviləni turoperatorun adından bağlayıbsa, belə halda turoperator turist qarşısında müəyyən hüquqlara malik olur və məsuliyyət daşıyır.

İstənilən halda turagent satdığı məhsula görə turoperator tərəfindən (bunlar arasında bağlanmış müqaviləyə, razılaşmaya əsasən) mükafatlandırılmalıdır.

Tərəflər arasında bağlanmış eksklyuziv müqaviləyə əsasən nə turperator, nə də turagent müəyyən ərazidə digər turizm şirkətləri ilə analoji müqavilələr bağlamaq haqqı yoxdur.

Müqavilə şərtlərində yerinə yetirilmiş işlərə görə turagentin turoperatora hesabatın tarixləri qeyd olunur.

Müqavilə şərtlərinə aşağıdakılardaxil edilir:

1. Müqavilənin adı və nömrəsi;
2. Müqavilənin bağlılığı məkan və tarix;
3. Müqavilə iştirakçlarının adları:
 - tərəflərin hüquqi adları;
 - müqavilə matmında işlədilməsi üçün tərəflərin qısa adları;
 - VÖEN və lisenziya nömrələri, verilmə tarixləri;
 - müqaviləni imzalayan vəzifəli şəxslərin adı, soyadı və vəzifəsi;

4. Mənəndə istifadə edilən terminlərin izahı (definasiya). Bu xüsusiylə iki dilda yazılışmış müqavilələr üçün əhəmiyyətlidir. Bəzən eyni termin müxtəlif ölkələrdə fərqli işlənir.

5. Müqavilə predmetinin və obyektin izahı. Müqavilənin predmetində tapşırıq, alqı-satçı, vasitəcilik xidmətləri və s. dəqiq göstərilməlidir. Tərəflərin məsuliyyətini müəyyən edən 3 varianti göstərmək olar.

1) turagent tura beş bir döyişiklik etmədən turoperatorun adından turistlə turun alqı-satçı müqaviləsini bağlayır.

2) turagent satdığı tura xırda əlavələr etməklə turistlə müqaviləni öz adından bağlayır, lakin turoperatorun (prinsipalın) adı müqavilədə eks olunur.

3) turagent turoperatorun turuna əsaslı əlavələr etməklə kombinə edilmiş tur satır. Bu zaman tur zamanı turistə göstərilmiş xidmətlərin hansı hissəsinin turagenta və ya turoperatora aid olması və məsuliyyəti dəqiq təyin edilməlidir.

6. Müqavilə obyekti. Müqavilə obyekti təqdim olunan turlar və ya xidmətlər olur. Hər bir konkret turizm növü üçün təqdim olunan xidmətlər siyahısı müxtalif ola bilər. Bu səbəbdən müqavilədə ümumi xidmət siyahısı göstərilməkələ, hər turizm növüna xas olan spesifik xidmətlər müqaviləyə əlavədə eks oluna bilər. Bu zaman tərəflərin məsuliyyəti də dəqiq təyin edilməlidir.

7. Turun qiyməti əlavə sənəd şəklində yazılı bilər. Standart turların dəyərinə güzəşt və əlavə ödənişlər ümumi göstərilir.

8. Müştəri tərəfindən turun alınması barədə sifarişin verilməsi qaydası. Sifariş blankı, müştəri tərəfindən təqdim olunan sənədlər, ödəniş qaydası bildirilir.

9. Turoperator tərəfindən turun və bronun təsdiqlənməsi qaydası. Turista turun satılması ilə bərabər təqdim olunan sənədlər topusu verilməlidir.

10. Qarşılıqlı hesablaşmalar və ödənişlər qaydası müəyyən olunur.

11. Turagenta verilən komisyon mükafatlarının ölçüsü, əlavə ödənişlərin verilmə müddəti və qaydası.

12. Turagentlərin turlarla əlaqəli çap məhsulların təmin olunması, döyişiklər barədə məlumatların və sənədlərin çatdırılması.

13. Müştərinin təşəbbüsü ilə bron olunmuş turxidmətlərin lağvi, bununla bağlı sanksiyalar.

14. Turoperatorun təşəbbüsü ilə bron olunmuş turxidmətlərin lağvi.

15. Kompensasiyaların verilmə şərtləri.

16. Xidmətlərin keyfiyyətsiz təqdim edilməsi və ya tamamilə təqdim edilməməsinə görə məsuliyyət.

17. Fors-major. Bu halda öhdəliklər yerinə yetirilsə bilinmədikdə tərəflər zərərləri özləri ödəyir.

18. İddiaların verilməsi qaydası, müddəti və bunların həlli yolları:

- əgər turagent turu öz adından satıbsa, bu halda turagent iddiyəni özü qəbul edir. Turoperator isə turistlə birbaşa əlaqəli olmadığına görə repressiv iddiyaya əsasən cavabdehliyə daşıyır;

- əgər turagent turu turoperatorun adından satıbsa, bu halda iddiyaya görə cavabdehliyə turoperator birbaşa özü daşıyır.

19. Turagent turoperatordan turlar barədə aldığı məlumatları turistlərə olduğu kimi, heç bir dayışıklılıq etmədən çatdırılmasına görə məsuliyyət daşıyır.

20. İddialar. Hər bir fəaliyyət zamanı sifarişçi ilə icraçı arasında anlaşılmazlıq baş verə bilər. Bu zaman sifarişçi, ona göstərilmiş xidmətin keyfiyyətinə, uyğunsuzluğuna, ya ümumiyyətlə xidmətin göstərilməməsinə görə sifarişçiyə qarşı iddiyasını bildirir. İddiaların həlli yolları müqavilədə əks olunmalıdır.

Tur zamanı xidmətlərin keyfiyyətinə görə iddialar turliderin (müşayiətçi, qrup rəhbəri, partnyor şirkətin nümayəndəsi və s.) iştirakı və qəbul edən tərafın iştirakı ilə tərtib olunur. İddialara görə cavab müxtalif ölkələrdə fərqlidir (məs., 2 həftəyədək). Əgər turist xidmət səviyyəsinə görə iddiyasını yerindəcə turliderə deyil, vətanına qayıtdıqdan sonra edirə, bu – *reklamasiya* adlanır. *Reklamasiya* turoperator tərəfindən 4 həftə ərzində qəbul edilir.

21. Müqavilənin qüvvədə olma müddəti dəqiq bildirilməlidir. Çox zaman müqavilədə qeyd olunur ki, tərəflər müqavilənin qüvvədə olma müddətinin dayandırmaq barədə bildiriş vermədikləri halda, müqavilənin müddəti avtomatik olaraq uzadılır.

22. Tərəflərdən biri və ya hər ikisi müqavilənin ləğvi barədə təşəbbüs qaldırıa bilərlər. Müqavila şərtlərinin yerinə yetirilməməsi, bir tərafın öz fəaliyyətini dayandırması və s. bu müqavilənin ləğvinə gətirib çıxara bilər. Adətən müqavilənin dayandırılması barədə bir təraf digər tərafı 1-2 ay əvvəlcədən xəbərdarlıq etməlidir.

23. İki ölkə şirkəti arasında bağlanan müqavila hər ölkənin rəsmi dövlət dilində tərtib olmalıdır.

24. Tərəflərə təqdim olunan müqavilə nüsxələri müqavilədə göstərilməlidir.

25. Sonda tərəflərin rekvizitləri göstərilir (hüquqi ünvanlar, bank rekvizitləri).

26. Müqavilənin hər nüsxəsi tərəflərin rəhbərləri tərəfindən imzalanır və möhürlənir.

9.4. Reprəzentativ və prezentativ iş prinsipləri

Xarici ölkəyə turist göndərən turoperator həmin ölkədə (ölkələrdə) ya yerli turşirkətlərə iştirak etməyi qurur (reprəzentativ), ya da öz nümayəndəsini həmin ölkədə təyin edir (nümayəndəliyini, filialını açır). Bu cür fəaliyyət prezentativ iş prinsipi adlanır.

Ölkə vətəndaşlarını xaricə göndərən turoperator həmin ölkələrin turizm şirkətləri və ya birbaşa xidmət təminatçıları ilə əməkdaşlıq əlaqələri yaradaraq fəaliyyət göstərir. Xarici partnyorlarla əməkdaşlıq etmək reprezentativ iş prinsipi adlanır. Lakin xarici ölkənin istirahət komplekslərində istirahət etmək arzu edənlərin sayı çoxaldıqca bizim turoperator daimi və bütün xidmətlərə cavabdehlik daşıyan yerli turşirkətlərə əməkdaşlıq prinsipinə üstünlük verirlər. Belə olan haldə olaraq turistlərimizi aeroportdan qarşılıyaraq və aeroportdan vətənə yola salanadək konkret turşirkərlə əməkdaşlıq daha sərfalıdır.

Xarici ölkə ilə mütəmadi işləməklə həmin ölkənin turşirkətlərindən daha çox etibar qazamış biri ilə əməkdaşlıq barədə müqavila bağlanır. Bu xarici şirkət bizim turoperatorun *meet-kompaniyası* statusunu alır.

9.4.1. Xarici meet-kompaniya ilə işbirliyi (reprezentativ)

Bir çox turoperatorlar öz turistlərinin xaricdə xidmətlərini təmin etmək məqsədilə xarici turizm şirkətlərinin xidmətlərindən istifadə edirlər.

Meet-kompaniya – *outgoing* turoperatorun göndərdiyi turistlərin qəbulunda ixtisaslaşmış xarici *incoming* turoperatordur. *Meet-kompaniya* *outgoing* turoperatorun göndərdiyi turistlərə “yerüstü xidmətlərin” – transfer, yerləşdirmə, qidalanma, aylanca, ekskursiyalar, turpaketa daxil omayan olavaş ödənişli xidmətlərin göstərilməsi ilə məşğul olur. Göstərdiyi xidmətlər müqabilində *meet-kompaniya* *outgoing* turoperatorla bağlanmış müqaviləyə əsasən müvafiq komisyon mükafatını alır. Bu şirkətlər arasında əməkdaşlıq sxemləri, onların seçdiyi bazar strategiyasından asılı olaraq müxtalif cür ola bilər. Bu əməkdaşlığı şətti olaraq 3 dərəcəyə ayırmak olar:

- birdəfəlik sifarişlə iş;
- kvota əsasında iş;
- turkreditlə iş.

Birdəfəlik sifarişlə işbirliyi ən sadə və riqsız iş formasıdır. Bu zaman *outgoing* turoperator real müştərilər üçün (turpaketin haqqında ödəmiş) *meet-kompaniyaya* müvafiq “yerüstü xidmətləri” sifariş edir, ilk növbədə turopoerator mövcud müştərinin istəyinə uyğun olaraq konkret tarixlər üzrə hoteldə yerlərin olması barədə sorğu edir. *Meet-kompaniya* tərəfindən həmin hoteldə yerlərin olması təsdiq olunduqdan sonra turoperator yerləşdirmə obyektiinin və müştəriyə göstəriləcək digər xidmətlərin (qidalanma, ekskursiya, aylanca və s.) haqqını təyin edilmiş tarixdək ödəməlidir. Ödəniş alıqdan sonra *meet-kompaniya* turooperatora vauçer (turistin yerləşdirilməsi barədə sənəd) göndərir (e-poçt, faksla). Turoperator müştərinin (müştəriləri) gedib-gelmə biletini (avto, avia, qatar biletini), vauçer, sigorta polisi, turla bağlı digər sənədlərlə (program, buklet,

müqavilə, informasiya və yaddaş vərəqləri) təmin edir. Turist (tūristlər) aeroporda (avto və ya dəmir yolu vəgzelində) şəxsiyyətini təsdiq edən sənədlə birgə vauçeri *meet-kompaniyanın* nümayəndəsinə təqdim edir. *Meet-kompaniya* tur programına uyğun olaraq turistlərimizə müvafiq xidmətlər göstərir.

Bazar imkanlarına geniş malik olan və müəyyən sayıda turist göndərmək imkanına malik olan turoperator *meet-kompaniya* ilə kvota iş forması ilə əməkdaşlıq edir. Kvota – *meet-kompaniya* tərəfindən turqrupun gölməyinə 3-5 gün qalanadək hotellərdə yerləri bron saxlatdırmaqdır.

Turkredit – adətən uzunmüddətli əməkdaşlıq zamanı tətbiq olunur. Mənəsi – mövsümün əvvəlində turoperator tərəfindən *meet-kompaniyanın* hesabına müəyyən həcmdə pulun köçürülməsi ilə əməkdaşlığın həyata keçirilməsidir.

9.4.2. Prezentativ iş prinsipi

Bizim turoperator tərəfindən xarici ölkə turizm mərkəzində nümayəndəliyinin (filialın, nümayəndəsinin) təyin edilməsi ilə bu bölgəyə göndərilən turistlərimiz aeroporda (avto, dəmiryolu vəgzelində) qarşılanması ilə istirahətdən sonra aeropordan (avto-, dəmiryolu vəgzelindən) yola salınmasında xidmətlər birbaşa *outgoing* turoperatorun üzərinə düşür.

Nümayəndəni təyin etdikdə o bizim ölkənin və ya həmin xarici ölkənin vətəndaşı ola bilər. Lakin hər iki halda nümayənde bizim ölkənin turistlərin dilini, adatlarını, mədəniyyətini yaxşı səviyyədə bilməlidir. Nümayəndə həmin xarici ölkənin və xüsusilə də turizm bölgəsinin dilini, adatlarını, mədəniyyətini və turizm resurslarını əla bilməlidir.

Nümayəndə turistlərimizə göstərilən xidmət keyfiyyətinə nəzarət edir. O, təcili olaraq vətəninə qayıtmaga məcbur olan turistlərin kömək etməlidir. Nümayəndənin ən ağır və qızığın işi turistlərin kütləvi gəlişi zamanı olur. Bu dövrdə nümayəndə gələn turistlərin vaxtında qarşılıması, yerləşdirmə obyektlərində mümkün dərcədə qısa zaman ərzində yerləşməsinə və turpaket xidmətlərinin, habelə əlavə xidmətlərlə təmin olunmasına hərtərəfli yardımçı olmalıdır.

Nümayəndə bu turizm bölgəsinin spesifik xüsusiyyətlərini əvvəlcədən turistlərimizə açıqlamalıdır. Məs., ofisianta, yüksəkşiyana nə qədər çaypulu vermek olar, yerli valyutani harada daha sərfli şəkildə dəyişmək olar, avtomobili harada kiraya etmək olar. Nümayəndə bilməlidir ki, uşaqla gəlmış ailəli turistlərə, yaşılırlara və ya gəncərlərə nə təklif etmək olar.

Nümayəndə ilk olaraq turistlərimizin xidmətin keyfiyyətinə görə olan iddiaların həllində əsas məsul şəxsdir. Bir çox təşəbbüskar turoperatorlar turistlərə, onların xidmətlərə görə olan iddiaları barədə şikayət ərizələrinin elə istirahət mərkəzində bizim nümayəndənin imzası ilə tərtib edib xidmət təminatçılarına verilməsini məsləhət görürər. Bu da çox hallarda konfliktin yerindəcə həllinə səbəb olur.

Təkrar üçün suallar:

- 1) İri turoperatorlar hazırladıqları məhsulu satmaq məqsədilə nə yaradırlar?
- 2) Satış yerinin əsas fəaliyyət funksiyasına nələr aiddir?
- 3) Agentlərə olan zərurət hansı səbəblərdən əmələ gelir?
- 4) Turagentlərin fəaliyyətinin əsas vəzifələrinə nə aiddir?
- 5) Turagentlərin fəaliyyətini turoperatordan asılılığına görə necə fərqləndirmək olar?

- 6) Turoperatorun agentlərin saxlanmasına çəkdiyi xərclər hansılardır?
- 7) Turoperatorlar agentlikləri hansı üsullarla şəbəkəyə cəlb edirlər?
- 8) Agent müqaviləsi barədə nə bilirsiniz?
- 9) Reprezentativ və prezentativ iş prinsipləri barədə nə bilirsiniz?

Ədəbiyyat:

Дурович А.П., Маркетинг в туризме: учебное пособие, Новое знание, Минск, 2006. -496 с.

Ильина Е.Н., Туropерейтинг: организация деятельности, «Финансы и статистика», Москва, 2007, -256 с. (gl.2, 3.4)

Котанс А.Я., Технология социально-культурного сервиса и туризма, «Флинта», Москва, 2010 –с.384 (gl.3.3)

Ушаков Д.С., Прикладной туropерейтинг; Москва-Ростов-на-Дону, изд.центр «МарТ», 2006

TURİZM MÜƏSSİSƏSİ – TURİST MÜNASİBƏTLƏRİ

İşər turoperator va işərsə də turagentlik əlində olan turməsulu realizə etmək məqsədini tutur. İstirahət etmək, evindən çıxıb səyahət etmək istəyən potensial müştəriyi turlar barədə, səyahət zamanı onlara göstəriləcək xidmətlər barədə ətraflı məlumat verilir.

Turpaketi alınması zamanı turistə şirkət tərəfindən aşağıdakı sənədlər təqdim olunur:

- Tur barədə müqavila;
- Yollayış vərəqi – Voucher;
- Turun programı;
- Məlumat (informasiya) vərəqi;
- Yaddaş vərəqi.

Turizm xidmətlərinin göstərilməsi barədə müqavilə turşirkətlə turist arasında kommersiya sazişinin bağlanması barədə hüquqi sənəddir. Müqavilə hər iki tərəfdən imzalarla təsdiqlənir, eyni zamanda turşirkət öz möhüründə vurur. Müqavilənin predmeti turizm şirkəti tərəfindən turistə turizm xidmətlərinin müəyyən edilmiş qiymət daxilində göstərilməsidir.

Müqavilədə turpaketa daxil olan bütün turxidmələr əks olunmalıdır: turun marşrutu; dayanacaq (geçələmə) məntəqələri; turun realizasiya müddəti (turun başlanması və sona çatması); yerləşdirmə növü; qidalanma qaydası; transferin olub-olmaması; əlavə xidmətlər (müüalicə, ekskursiya, əyləncə yerlərinin ziyarəti və s.); sigorta və vizanın olması və digər. Bütün turun təfsilatlı izahı turun programında verilir. Burada neçə məntəqələrdə dayanacaqlar olacaq, hansı yerlərə baxılacaq; qidalanma neçə dəfə, harada və necə olacaq (restoranda, kənd evində, təbiət qoynunda ...), hansı yerdə hansı nəqliyyat növündən istifadə olunacaq və ya piyada hərəkət ediləcək; hansı

tədbirlərdə iştirak edəcəklər (simpozium, festival, yerli toy, milli bayram ...) və s. dair məlumatlar əks olunur. Turun programı müqavilənin ayrılmaz hissəsidir və turşirkətin möhürü və tərəflərin imzaları ilə təsdiqlənir.

Müqavilədə tərəflərin hüquq və öhdəlikləri əks olunur. **Turoperatora aid olan öhdəliklər:**

- tur barədə ətraflı və obyektiv məlumat verilməsi: müvəqqəti yerləşdirmə yeri, ətraf mühitin vəziyyəti; sənədlərin düzgün tərtibi;
- səyahət zamanı hərəkət qrafikinin (turun programı) turistə çatdırılması;
- turun programında baş verə biləcək dəyişikliklər barədə turistə vaxtında xəbərdarlıq etmək;
- tur hazırlığı üçün uyğun təşkil olunur;
- ödəniş qaydaları razılışdırıldıqdan sonra turistə yollayış vərəqi təqdim olunur;
- turoperator turistin razılığı ilə müstəsna hallarda turun qrafikini və yerləşdirmə yerlərini (bəzən daha keyfiyyətli) dəyişə bilər.

Turistin öhdəlikləri:

- səyahətdə olduğu ərazinin qanunlarına riayət etməli və adət-ənənələrinə hörmət bəsləməlidir;
- yerləşdirmə və qidalanma yerlərində, nəqliyyatda, sərhəd keçidində qəbul olunmuş qaydalara riayət etməlidir;
- öz şəxsi təhlükəsizliyi və əmlakın saxlanma qaydalarını gözləməlidir;
- turxidmətə görə müqavilədə ödənişin qəbul olunmuş qaydalarını yerinə yetirməlidir;

Turun qiyməti ayrıca maddədə əks olunur. Tura görə ödəniş tərəflərin razılığı ilə 100% əvvəlcədən; bir hissəsi əvvəlcədən qalan hissəsi turdan sonra; bank kredit sistemi ilə; turdan sonra 100% ödənişlə və s. qaydada yerinə yetirilə bilər. Ödənişlər nəğd yolla

turşırkitin kassasına, bank vasitəsilə, kredit kartı ilə yerinə yetirilə bilər. Ödənişlər yalnız milli valyuta ilə həyata keçirilir.

Ayrıca maddə kimi müqavilə şərtləri yerinə yetirilmədikdə tərəflərin məsuliyyəti eks olunur.

Turşırkət aid:

- səyahətin vaxtının dəyişdirilməsi və ya tamam loğv edilməsi (turpaketin dəyərinin 100% həcmində);
- tur-proqramın aşağı keyfiyyətlə və ya natamam təqdim olunması.

Turista aid:

- turoperatordan asılı olmayan səbəbdən turdan imtina etmək (turun başlanmasına daha az vaxt qaldıqca carimənin ölçüsü artır);
- turşırkət təqdim etdiyi sənədlərin həqiqiliyi və turşirkətdən əldə etdiyi sənədlərin səyahət müddətində saxlanması (vauçer, siğorta polisi və s.);
- səyahət zamanı turist tərəfindən ətrafa vurulan ziyan.

Fors-major hallarda turistə turxidmətləri və bilmədiyi halda turşırkət bu səbəbdən məsuliyyət daşımur. Və ya turist ümumi davranış qaydalarına əməl etmədikdə turist turdan kənarlaşdırılır və ona heç bir kompensasiya verilmir.

Tur proqramında turun təfsilatlı izahı verilir(tarixi və saatları göstərməklə):

- yerləşdirmə obyekti (obyektləri), onların dərəcəsi;
- yerləşdiriləcək məntəqələr;
- ekskursiyalar və bu zaman ziyarət olunacaq yerlər;
- qidalanma neçə dəfə, harada və neçə olacaq (restoranda, kənd evində, təbiət qoynunda ...);
- hansı yerdə hansı nəqliyyat növündən istifadə olunacaq və ya piyada hərəkət ediləcək;
- hansı tədbirlərdə iştirak edəcəklər (simpozium, festival, yerli toy, milli bayram ...).

Turistə verilən Məlumat (informasiya) vərəqi turoperator tərəfindən hazırlanır. Burada aşağıdakılardan eks olunur:

- istirahət kompleksinin yerləşdiyi ünvan və əlaqə telefonları;
- qəbul edən meet-kompaniyanın ünvanı və telefonları;
- istirahət obyekti nəcə və hansı nəqliyyatla çatmaq olar (əgər turun qiymətinə nəqliyyat xidməti daxil deyilsə) və bunun texminini qiyməti;
- turist qrupunun toplantı yeri və vaxtı (əgər tur qrup halında təşkil olunubsa);
- əlavə ödənişlə təqdim olunan xidmətlər;
- mövcud olan idman qurğuları, əyləncə mərkəzləri, kanat yolları, avtodayanacaqları, uşaq əyləncə meydançaları, cimərlikləri və s. xidmətlər barədə məlumatlar;
- asuda vaxt üçün tövsiyələr (tövsiyə olunan ekskursiyalar, muzey, restoran, park ...);
- sarhəd gəmrük məntəqəsindən bu ölkəyə keçid qaydaları (hansı sənədlər tələb olunur, hansı mala, aşyaya görə deklarasiya doldurulmalıdır, gəmrük qaydaları ...).

Vouçerda Turistin adı və soyadı, istirahət edəcəyi yerin adı, istirahətin başlanması və başaçatma tarixləri, turist tərəfindən ödənilmiş xidmətlər sadalanır: qidalanma rejimi, transferin olub-olmaması, ekskursiya xidmətləri və s. Bu sənədlərdən başqa turşırkət tərəfindən turistə aviabilet, siğorta polisi, ödəniş haqqında mühasibat sənədi verilir.

Tur-proqramda turun başlanğıcına və başa çatma tarixləri, yerləşdirmə obyektləri və dərəcəsi, tarixləri göstərilməklə qidalanma rejimi, ekskursiyalar barədə məlumat eks olunur.

Yaddaş vərəqində aşağıdakılardan eks olunur:

- ölkə (region), kurort haqqında məlumat (coğrafi yerləşməsi, milli tərkibi, dövlət dili, yerli dəməşq dili, yerli əhalinin dini etiqadları, ərazinin landşaftı, iqlim xüsusiyyətləri, yerli bayramlar, adat-

ənənələr barədə, dükənlərin iş rejimi, işlənilən yerli və xarici valyuta və s.);

- ölkəmizin rəsmi nümayəndəliklərin ünvanları, əlaqə telefonları;

- ölkə sərhəddinin keçmək qaydası (sərhəd məntəqələrinin iş qaydası, sərhədi keçmək üçün tələb olunan sənədlər, sərhədi keçdiğində deklarasiyası tələb olunan mallarnın siyahısı, gömrük qaydaları ...);

- tibbi yardım məntəqəsi və sigorta qaydaları haqqında məlumat;

- turistin həyatına və sağlamlığının təhlükəsizliyinə aid tövsiyələr;

Bu sənədlərdən başqa turfirma tərəfindən turistə gediş biletini, sigorta polisi, pasportda viza, turun dəyərinin ödənişi barədə qəbze (kassa madaxil orderi, bank sənədi) təqdim edir.

Turista təklif olunmuş tur-programının realiza edilməsi zamanı turoperatordan asılı olmayan səbəblərdən müəyyən dəyişikliklər etmək lazımdır. İqlim dəyişikliyi (güclü qar, yağış yağması, selin gəlməsi), fəvqələdə halların baş vermemesi (yolun, körpünün sıradan çıxmazı), terror aktının baş vermemesi, iğtişaslar və s. Belə hallarda turşirkət tur-programını maksimal dərəcədə xidmət səviyyəsini eyni və ya daha səviyyəli xidmətlərlə əvəz etməklə turistləri məmənnun salmağa çalışmalıdır.

Xarici turistlərin Azərbaycana gəlməsi üçün vizanın alınmasında problemlərin olmaması üçün turşirkət tərəfindən "Turizm Yollayışı – voucher" adlanan sənəd istifadə edilir.

Turizm Yollayışı – voucher xarici turistə Azərbaycana səyahətə gəlmək üçün yerli turşirkət tərəfindən verilən sənəddir. *Voucher* 2 oxşar hissədən ibarətdir, seriya və nömrəsi var. *Voucher* bir turist və ya 1 qrup turist üçün doldurulur. *Voucher* üz tərəfində turistin adı, yerləşcəyi hotelin adı, səfərin müddəti, xidmətin növü (qidalanma – BB, HB, FB), transfer qeyd olunur. Turistlərin sayı 2

və daha çox olduqda, onların adları *voucher*in arxa səhifəsində yazılır. Xarici turistlərin adları və pasport məlumatları əvvəlcədən yerli turşirkət internet və ya faksla göndərilir. Doldurulmuş *voucher* şirkət rəhbərliyi tərəfindən imzalanır və möhürünlər, *voucher*in 1 hissəsi kəsilərək poçtla xarici turistə (qrup rəhbərinə və ya xarici turşirkətə) göndərilir. Turist əldə etdiyi *voucher* və öz xarici pasportu ilə Azərbaycanın həmin ölkədəki konsullugu gələrək viza rüsumunun 50%-ni ödəyir. Bir neçə gündən sonra xarici turist (turistlər) Azərbaycana gəlmək üçün viza alır.

Turistlərə hər hansı mübahisələrin baş verməsinin qarşısını almaq üçün turoperator turistləri turpaketə daxil olan xidmətlər başqa və əlavə ödənişli xidmətlər barədə ətraflı məlumatlandırılmışdır.

Turistin məmənnuluğu. Turşirkət turistlə müqavila bağlayaraq təyin edilmiş müddətdə ona xidmət göstərir. Turist tur-programda əks etdirilmiş xidmətləri, orada göstərilmiş cədvələ uyğun alımaq, istirahət zonasının məhz reklam məhsullarında təsvir edilmiş formada görmək və xidmət personalının gülləzlü və turistin an xırda istəyini belə cəld və qüsursuz yerinə yetirəcəyini aydın şəkildə göz qabağına götürir. Turşirkətdə təsvir edilən istirahət səviyyəsi realliqda da eynilə olduqda turist həm turşirkətdən və həm də istirahət kompleksindən 100% məmənnun qalır. Bəzən turşirkətlər turistlərə sürprizlər (programla nəzərdə tutulmamış tədbir) etməklə turistlərin turdan məmənnuluğunu yüksəltməyi bacarırlar. Bu sürprizlər müxtəlif formada təqdim oluna bilər: istirahət zamanı maskarad şənliyi, konsert və ya basket təşkili, uduşlu lotereya keçirilməsi, əlavə ekskursiya keçirilməsi və ya maraqlı idman yarışmasına tamaşa etməyi təşkil etmək. Bununla da turistdə gözlədiyindən də artıq məmənnuluq bəxş etmək olar. Turistin turxidmətdən aldığı psixoloji dəyəri sadə düsturla əks etdirmək olar.

$$Pd / Gx \geq 1$$

Burada: *Pd* – psixoloji dəyər; *Gx* – gözlənilən xidmətdir.

Məhsulun istehlak keyfiyyətindən asılı olaraq turist bu məhsuldan məmənun qala bilər, ya da məmənun qalmaya bilər. Məmənun qalmış turist yəqin ki, yenidən turşirkət müraciət edəcək. Məmənun qalmış turist turşirkət üçün ən güclü reklam mənbəyidir. Bir turistin narazı qalması isə 9 – 10 potensial müştərinin itirilməsi deməkdir.

Turşirkət turistin şikayətini vaxtında və keyfiyyətlə ödədiyi halda həmin turist tekrar şirkətin müştəriisi olacaq. Nəzərə almaq lazımdır ki, şirkət gəlirinin 80%-i daimi müştərilərdən əldə edilir. Tədqiqatlar göstərir ki, sıfarişi tez və keyfiyyətlə yerinə yetirilən müştərilərin 91 %-i yenidən məhsul almaq məqsədilə həmin şirkətə müraciət edirlər.

Təkrar üçün suallar:

- 1) Turpaketin alınması zamanı turistə turşirkət tərəfindən hansı sənədlər təqdim olunur?
- 2) Turşirkətlə turist arasında müqavilənin predmetini nə təşkil edir?
- 3) Turşirkətlə turist arasında müqavilədə turoperatora aid olan öhdəliklər hansılardır?
- 4) Turşirkətlə turist arasında müqavilədə turistə aid olan öhdəliklər hansılardır?
- 5) Xarici turistlərin Azərbaycana gəlməsi üçün onlara turoperator tərəfindən hansı sənəd yollanılır?
- 6) Turistin məmənunluğu seviyyəsini bildirən düsturu izah edin.

Ədəbiyyat:

Дурович А.П., Маркетинг в туризме: учебное пособие, Новое знание, Минск, 2006. -496 с.

Ильина Е.Н., Туроверейтинг: организация деятельности, «Финансы и статистика», Москва, 2007, -256 с.

Морозов М.А., Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме; Москва, изд.центр «Академия», 2007

Mövzu 11.

TURUN İCRASI

11.1. Turun icrası mərhələləri

Hər bir tur programının yerina yetirilməsi prosesi üç əsas mərhələyə bölünür: hazırlanq, marşrutun keçilmesi, son. Turistlər yalnız ilk iki mərhələdə iştirak edirlər.

Turun icrası mərhələləri		
Hazırlıq	Turun keçirilməsi (realizasiyası)	Son mərhələ
Marşrut üçün cari amillərin təhlili	Turistlərin göndərilməsi	Turun icrası barədə sənədlərin tərtibləri
Tur programının və xidmət şərtlərinin dəqiqləşdirilməsi	Tur programının icrası	Tur zamanı problemlü hadisələrin təhlili
Turistlərin xidməti ilə əlaqəli sənədlərin tərtibləri	Turun başa çatması	Turun təkmilləşdirilməsi üzrə təkliflərin hazırlanması
Turistlərin tolimatı	Turistlərdən rəy və təkliflərin alınması	Marşrutda xidmətlərin yaxşılaşdırılması, müxtəlifləşdirilməsi ilə əlaqəli partnyorlarla müzakirələrin edilməsi

Şəkil 1

11.2. Turun icrasına hazırlıq

Hazırlıq mərhələsində turfirma cari amilləri təhlil edir və lazımla, marşrutda müvafiq dəyişikliklər edir. Bu dəyişikliklər iqlimlə, ölkədəki sosial-iqtisadi vəziyyətlə, tariflərdə baş verən dəyişikliklərlə əlaqəli ola bilər. Bununla əlaqəli olaraq turprogramda müvafiq dəqiqləşdirmələr yerinə yetirilir.

Tur programında turistlərin turda olduğu müddət ərzində onlara ediləcək xidmətlər eks olunur. Yəni gündəlik cədvəldə bütün turist-ekskursiya tədbirləri eks olunur. Cədvəldə turist tərəfindən ödənilmiş xidmətlər göstərilir. Adətən programma uyğun olaraq bir günə iki tədbir nəzərdə tutulur: səhər ekskursiya (tamışlıq tədbiri) və axşam əyləncə (məs., diskoteka).

Turistlərə xidmət göstərilməsi ilə bağlı sənədlərin hazırlanması standart xarakter daşıyır. Çünkü standart turlarda bütün sənədləşmə eyni prosesi əhatə edir və aşağıdakı kimi olur:

1. Turist turu seçir (istiqamət, naqliyyat, müddət, yerləşdirilmə, qidalanma, ekskursiya programı)
2. Turşirkətin meneceri müştəridən bronlaşdırma üçün sifarişi qəbul edir və bunun əsasında bronlaşdırma vərəqəsi turoperatora tödiq üçün göndərilir
3. Firma-turoperator sifarişi qəbul edərək turistin pasportunun həqiqiliyini yoxlayır, qiymətləri müqayisə etdiğdən sonra bunu hotela təsdiqlənmək məqsədilə göndərir.
4. Göstərilmiş hotelda seçilmiş nömrə boş olduğu halda sifarişin təsdiqlənməsi barədə məlumat turoperatora, o isə bunu turagentə bildirir. Hoteldə yer olmadığı halda imtina barədə məlumat verilir.
5. Turagent lazımi sənədləri hazırlayırlar: səyahətin yol vərəqəsi (putyovka), satış barədə müqavilə, vauçer, informasiya və yaddaş vərəqləri, xaricə (viza tələb olunan ölkəyə) gedən turistin anketi.

6. Müşteri turpaketin haqqını ödəyir (nəğd, bank vasitəsilə, kredit kartı ilə və ya müqavilə şərtlərinə uyğun olaraq hissə-hissə, sonradan və s.).

7. Menecer turisti marşrut barədə, gedəcəyi ölkədəki davranışlı qaydaları, iqlim şəraiti, epidemioloji şərait, ümumi iqtisadi və siyasi şərait, təhlükəsizlik barədə məlumatlandırır. Turist məlumatlandırma barədə və əldə etdiyi sənədlər paketinə görə müqavilədə imza atır.

11.3. Tur programının icrası

Turun xüsusiyyətindən asılı olaraq turistləri müşayiət edən (turoperator nümayəndəsi) olur, yaxud da olmur. Turistlər xidmətlərin göstərilməsi prosesi 3 cür ola bilər:

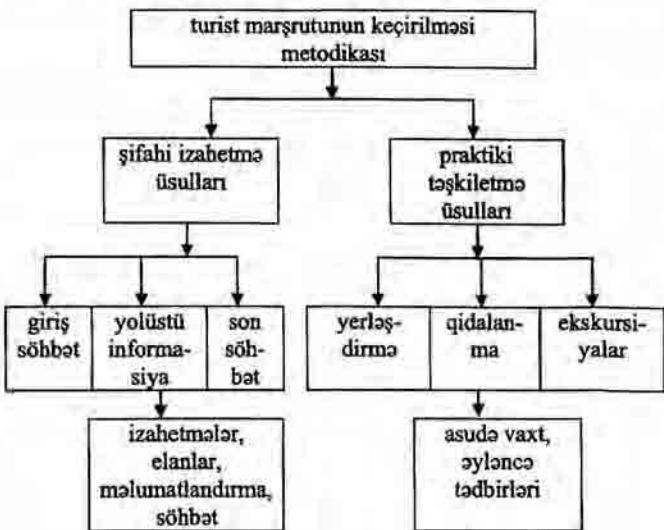
- Əgər turistlər fərdi şəkildə istirahət mərkəzini yönəlirlərse, bu halda onların yerləşdirilməsi, qidalanması, turpaket daxil olan digər xidmətlərin göstərilməsi və uçaq əsasən xidmət təminatçıları tərəfindən yerinə yetirilir;

- Qrup halında istirahət mərkəzini gəlmış turistləri ya meet-kompaniyanın nümayəndəsi və ya turoperatorun bu ərazidə işləyən nümayəndəsi qarşılayaraq turpaket xidmətlərinin təmin edilməsi ilə məşğul olur;

- İstirahətə gedən turqrupu əvvəldən, yəni vətəndən turoperatorun nümayəndəsi müşayiət edərək, onlara turpaket xidmətlərinin təmin edilməsi ilə məşğul olur.

Beynəlxalq aviaturlar zamanı turistlər fərdi şəkildə aeropordada qeydiyyatdan keçərək tura yollanırlar. Nadir hallarda onları qrup rəhbəri müşayiət edir. Dəmir yolu və kruizlərdə də eynilə olur. Avtobus turlarını isə mütləq şəkildə qrup rəhbəri müşayiət edir.

Hər bir turizm növündə konkret marşrutu uyğun olaraq programın yerinə yetirilməsinin öz spesifik xüsusiyyətləri olur. Ümumilikdə isə turun keçirilmə prinsipləri aşağıdakılardır əhatə edir:



Şəkil 2. Turist marşrutunun keçirilməsi sxemi

Qrup rəhbəri tərəfindən müşayiət olunan tur. Turist qrupuna rəhbərin təyin olunması qrup üzvlərinin bir sıra problemlərdən azad olmasına səbəb olur. Hər hansı bir anlaşılmazlıq baş verdikdə turist ilk növbədə məhz qrup rəhbərinə müraciət edərək öz narahatlığını, narazılığını bildirir.

Səfər zamanı turist qrupunun rəhbəri kiçik qrupun meneceri vəzifəsini yerinə yetirir. Turqrup rəhbərinə təşkilatçılıq, psixoloq, təbi-

yəçi, ekskursiya rəhbəri funksiyaları xas olmalıdır. Bununla da qrup rəhbəri turistlərin problemsiz istirahətini təşkil etməyi, onların əhval rühiyyəsini nizamlamağı, münaqişələri yarutmağı bacarmalıdır.

Turqrup rəhbərinin hüquq və vəzifələri vəzifə təlimatı ilə tənzimlənir. Vəzifə təlimatında qrup rəhbərinin tur başlanmamışdan əvvəl, tur zamanı və turdan sonra yerinə yetirdiyi vəzifə işlərinin siyahısı verilir.

Turqrup rəhbəri vəzifəsinə xüsusi təhsil almış və xüsusi hazırlıq keçmiş şəxslər təyin olunur. Qrup rəhbəri vəzifəsinə şəxslər — daimi iş, bir qrupu müşayiət etmək məqsədilə və ya mövsumi olaraq qəbul oluna bilərlər. Turqrup rəhbəri yerinə yetirdiyi işə görə turşirkət qarşısında Azərbaycan Respublikasının Əmək Məcəlləsinə görə maddi məsuliyyət daşıyır.

Turqrup rəhbəri turistləri tur programına müvafiq olaraq xidmətlərlə təminatını həyata keçirməlidir. O dəqiq bilməlidir ki, mərşrutun hər məntəqəsində turistlərə hansı xidmətlər və hansı səviyyədə göstəriləlməlidir, yerdəyişmənin, yerleşmənin, qidalanmanın, ekskursiyaların keçirilməsi barədə dəqiq məlumatə və bu işlərdə təcrübəyə malik olmalıdır. Hər xidmətin yerinə yetirilməsində problem yarandığı halda bu barədə və bu problemin həllinə yolları barədə turist qrupunu məlumatlaşdırmalıdır.

Turqrup rəhbəri bütün səyahət boyu qrupda nizam-intizama görə, turistlərin təhlükəsizliyinə görə məsuliyyət daşıyır. Əgər tələb olunarsa, qrup rəhbəri xəsarət almış, xəstələnmiş turistə ilk tibbi yardım göstərməli və onun tibb ocağında yerləşdirilməsini təşkil etməlidir. Bu barədə yerli partnyor olan turist şirkətinə və siyortə təşkilatına məlumat vermelidir.

Qrup rəhbəri viza, gömrük qaydalarını bilməlidir. O, turistlərin gömrük bəyannaməsini doldurmağa köməklik göstərməlidir.

Aeroportdan yerləşdirmə obyektiనə gedən zaman və ya mərşutda olan digər məntəqədəki yerləşdirmə obyektiనə gedən zaman

əvvəlcədən əlaqə saxlamalı və turqrupun gəlməyi, turistlərin nömrələrdə yerləşdirilmə istəkləri barədə hoteli məlumatlaşdırmalıdır. Bu cür iş yoldan yorğun gələn turistlərin tez yerbəyər olmasına şərait yaradır və hər-hansı narahızığın olmasına imkan vermir. Beləliklə, turqrup rəhbərinin funksiyalarına aşağıdakılardır:

- Qəbul edən şirkət tərəfindən turprogramın şərtlərinə tam riayət edilməsi və bunların müvafiq keyfiyyət səviyyəsində olmasına nəzarət etmək (gün arzında qrupdakı turistlərə göstərilmiş xidmətlərin qiymətləndirilməsi kitabçasında qəbul edən və ya xidmət təminatçısının nümayəndəsinin iştirakı ilə qeydlər etmək);
 - Səyahət zamanı baş verən hər hansı problemlə bağlı qəbul edən şirkətlə əlaqə saxlamaq;
 - Təqdim olunmuş paket xidmətlərinin razılışdırılmış qiymətlərə uyğun olmasına nəzarət etmək;
 - Turistlərin turun programında nəzərdə tutulan tədbirlərə riayət etmələrini təşkil etmək, hər hansı dəyişiklik barədə turistləri məlumatlaşdırmaq;
 - Turistlərin ölkədə, istirahət ərazisində davranış qaydalarına riayət etməsinə nəzarət etmək;
 - Qrup üzvləri ilə bağlı problem yarandığı halda problemin aradan qaldırılması məqsədilə bütün imkantarı istifadə etmək, o cümlədən öz ölkəsinin səfirliliyinə müraciət etmək;
 - Turdan qayıtdıqdan sonra turun müsbət və mənfi cəhətləri barədə və öz təklifləri barədə turoperatorun rəhbərliyinə hesabat təqdim etmək.
- Yuxarıda göstərilmiş funksiyaları yerinə yetirməkdən ötrü qrup müşayiətçisi aşağıdakılari bilməlidir:
 - Turun keçdiyi ölkəni və onun dilini;
 - Mərşrut üzrə turprogramı;
 - Turistlərlə məhrəban olmalı, xoş ünsiyyət yaratmalıdır.

Turist qrupu rəhbərinə qarşı qoyulan psixoloji tələblər. Üzərinə qoyulmuş vəzifələri yerinə yetirməkdən ötrü qrup rəhbəri insanlarla tez ünsiyət tapmalı, onların hörmətini qazanmalı və nüfuza malik olmalıdır, turistlərə qarşı mehriban olmalı və səfər zamanı onların hər bir problemini həlli etməyə hazır olmalıdır. Rəhbər nüfuzunu bütün səfər boyu saxlamağı bacarmalıdır. Qrupda olan insanlar rəhbərdən işlərinə görə təbe olmayan müştaqil insanlardır. Qrup rəhbəri bu cür insanları səfər zamanı bir kollektiv şəklində birləşdirə bilməlidir. Qrup rəhbəri tur zamanı öz emosiyalarına nəzarət etməlidir, tələsik qərarlar çıxarmamalı, fikirləşmədən və qeyri-ciddi addımlar atmamalıdır ki, bunlar da qrup rəhbərinin nüfuzuna xələl gətirə bilər.

Danişmaq və eşitmək bacarığı. Turist qrupunun rəhbəri bütün qrup üzvlərinə qarşı mehriban və qayğılaş olmalıdır. Onun davranışını təbii olmalı, nitqi sadə və aydın olmalıdır. Danişdəqda səsi qaldırıbmamaq, jarğon sözlər işlətməmək məsləhət görülür. Qrup rəhbəri turistlərlə ilk tanışlıqda turprogram haqqında məlumat verdikdə, eyni zamanda bu ölkənin siyaseti, iqtisadiyyatı, mədəniyyəti barədə turistlərin suallarına cavab verməli olur. Bununla da qrup rəhbəri bələdiyi funksiyasını yerinə yetirir.

Səyahət zamanı qrup rəhbəri ətraf ərazilər barədə də məlumatlı olmalı, hər hansı problem yaranan zamanı avtobus sürücülərinə və ekskursiya rəhbərlərinə müəyyən məsləhətlər verə bilər. Lakin bu məsləhətlər marşrutun köklü surətdə dəyişməsinə səbəb olmamalıdır.

Qrupda olan turistlər sosial, savad, yaş tərkibinə, maraqlarına görə bir-birlərindən fərqlənə bilərlər. Lakin turistlərin seçdikləri tur hər bir turisti qane edə bilməz. Bu səbəbdən qrup rəhbəri qrup üzvərinin ümumi marağınə səbəb ola biləcək hansısa bir məsələ ətrafında birləşdirməyi bacarmalıdır.

Qrupda turistlər arasında baş verə bilən hər hansı münəqışını lağv etməyi bacarmalı, emosional gərginliyi aradan qaldırmalı və yerindəcə yumorla bağlı əlavələr etməyi bacarmalıdır. Nəqliyyatla uzun süren səfərlər zamanı müəyyən çətinliklər çəkən turistlərə daha yaxşı şərait yaratmağı bacarmalıdır. Adətən bu cür kateqoriyalı turistlərə yaşlı adamlar, əllillər, uşaqlar aid olur. Qrupda elə şərait yaratmaq lazımdır ki, hər bir turist özünü qrupun bərabərhüquqlu üzvü kimi hiss etsin. Qrup rəhbərinin səsini hamı eşitməli, turistlərin suallarına, onların marağına səbəb olan obyektlər və ya tarixi, mədəni hadisələr barədə bacardıqca ətraflı cavab verməyə hazır olmalıdır.

Nizam-intizam turun keçirilməsinin asas şərtidir. Qrup rəhbəri qrupda qayda pozuntularının qarşısını almalı, münəqışları kökündən lağv etməyi bacarmalıdır. Turistlər arasında münəqışlər, avtobusa və ya ekskursiyalara gecikmə halları ümumi turun normal halda keçirilməsinə mənfi təsir göstərə bilər. Bu isə digər turistlərin narahətgârlığına səbəb olmaqla, onların haqlı iradlarına gətirib çıxarıır. Qrup rəhbəri ictimai yerlərdə müvafiq davranışın qaydalarına riayət etməyi, ətraf mühitin mühafizəsinə diqqətli olmayı, təmizliyə riayət etməyi turistlərə təkidlə izah etməlidir.

Avianəqliyyatla gedilən zaman qrup rəhbəri təyyarənin uçuşunun gecikdirilməsi səbəblərini öyrənməli və bu barədə turistləri məlumatlandırmalıdır. Tranzit aeroportlarda baş verən uçuş gecikmələri zamanı qrup rəhbəri gecikmənin səbəbini öyrənməli və əgər gecikmə uzun müddətli olarsa, ilk növbədə yaşlılar, əllillər, uşaq və qadınlar üçün münasib şəraitinin yaradılmasına və yerli hoteldə turistlərin yerləşdirilməsinə çalışmalıdır.

Avtobusla davam edən turlar zamanı qrup rəhbəri:

- avtobusun texniki cəhətdən səz olmasına əmin olmalıdır;
- sürücüya getdiyi yolu xüsusiyyətləri barədə məlumat verməlidir (yolda təmir işlərinin aparılması, avtotexniki servisin yerləş-

diyi yerin, yolüstü qidalanma və ya qısamüddətli istirahət yerinin olması);

- sürücünü turistlərə töqdim etməli;
- turistlərə avtobusda davranış qaydalarını izah etməlidir.

Tur zamanı piyada yürüş nəzərdə tutulduğu halda bu iş xüsusi diqqatla və məsuliyyətə yanaşılmalıdır. Əvvəla, turistlər əldə etdikləri turpaketdə piyada yürüşün olmasına və bunun üçün xüsusi geyimin və çəkmələrin tələb olmasını əvvəlcədən malumatlı olurlar. Lakin yena da qrup rəhbəri turistləri yürüş zamanı ola biləcək çətinliklər və yürüsə uyğun ayaqqabı, geyim barədə xəbərdarlıq etməlidir. Ən əsası isə turqrup rəhbəri yürüş rəhbəri və təlimatçı ilə yürüş marşrutunu diqqatla öyrənməli və aşağıdakı tələbləri nəzərə almmalıdır:

- Qrupda olan turistlərin kontingentindən asılı olaraq qrup rəhbəri piyada yürüşü sadələşdirə də bilər. Yürüş zamanı baxılacaq obyekta (qəsr, şəhər qalıqları, şəlalə, tarixi yer və s.) daha təhlükəsiz keçid seçmək olar;
 - Yürüş zamanı qısamüddətli istirahət üçün daha rahat yerlərin seçilməsi;
 - Marşrutda xarakterik nişanları seçmək (yarıvuq kənd evi, qayaçıq, bulaq və s.);
 - Yürüş zamanı hər hansı hadisə zamanı tacili evakuasiya üçün yoluń seçilməsi;
 - Yürüş zamanı ilkin tibbi ləvazimatlı aptek çantası yaddan çıxmamalıdır.

Uzunmüddətli yürüşlərə xüsusi hazırlıqların aparılması tələb olunur. İlk növbədə yürüşün mürakkəbliyinə hər turistin sağlamlığının imkan verməsinə əmin olmaq əsas şərtidir. Bununla bərabər xüsusi ləvazimat (çadır, yataq kisəsi, təhlükəsizlik ləvazimatı, qidanın hazırlanması üçün ləvazimat və s.) və bu ləvazimatın turistlər tərəfindən işlədilməsi bacarığı əhəmiyyətlidir.

11.4. Turdan sonra sənədlərin tərtibi

Tur başa çatıqdan sonra son mərhələ turşirkətin menecerinin və turqrup rəhbərinin işi sənədlərlə bağlıdır. Qrup rəhbərinin vəzifəsi keçirilmiş tur barədə hesabatın hazırlanmasıdır. Əgər tur müşayiətçisiz keçirilmişdirse, onda hesabatı bu tura məsul şəxs – menecer tərtib etməlidir.

Hesabat ya sərbəst formada hazırlanır, ya da şirkət daxilində qəbul olunmuş formada tərtib olunur. Hesabatda turun bütün xüsusiyyətləri əks olunmalıdır. Burada baş vermiş hadisələr və onların həlli, baş vermiş hadisələrin təhlili göstəriləmeli, turun təkmilləşdirilməsi barədə təkliflər verile bilər. Turlar üzrə hesabatlara əsaslanaraq turşirkət rəhbərliyi partnyor təşkilatlarla marşrutlarda xidmətlərin təkmilləşdirilməsi, müxtəlifləşdirilməsi barədə müzakirələr edirlər.

Təkrar üçün suallar:

- 1) Turun keçirilməsi mərhələləri hansılardır?
- 2) Tura hazırlıq prosesinin ardıcılılığı.
- 3) Turist qrupuna rəhbər kim təyin oluna bilər?
- 4) Turqrup rəhbərinin yerinə yetirdiyi funksiyalar hansılardır?
- 5) Turqrup rəhbərinə qarşı qoyulan psixoloji tələblər barədə.
- 6) Turun keçirilməsində nizam-intizam əsas şart kimi.
- 7) Piyada yürüş zamanı turqrup rəhbərinin vəzifələri.
- 8) Turun keçirilməsinin son mərhəlesi.

Ədəbiyyat:

Косолапов А.Б., Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности, учебное пособие, Москва, КНОРУС, 2010. -288 с., (гл.5)

Bağirov V., Nadirov F., Ekskursiyaların hazırlanma və keçirilmə texnikasının metodikası, 2008
Yusupov Q., Turizm işinin təşkili, təlim vəsaiti, Bakı, 2011. –
211 s. (III bölmə)

Mövzu 12.

TURİZM MÜƏSSİSƏSİNİN MARKETİNQ MÜHİTİ

Marketinq mühiti anımı. Turizm müəssisəsi öz fəaliyyəti zamanı daxilində və xaricində onunla daimi münasibətdə olan daim dəyişməkdə olan şəraitdə fəaliyyət göstərir. Bu münasibətlərin məcmusu marketinq mühitini təşkil edir.

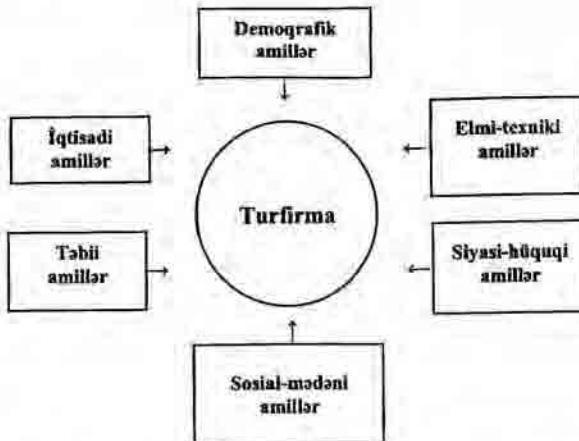
Hər bir rəhbər şirkətinin turizm bazarında tutduğu yer və fəaliyyətdə şirkətdaxili tarazlığın nə yerde olması barədə müfəssol məlumatə malik olmalıdır. Bu səbəbdən şirkətin xarici mühitinin və daxili mühitinin müttəmadi təhlilinin aparılması əhəmiyyətlidir. Marketinq təhlilinin nticələri sonrakı fəaliyyətin istiqamətlərini müəyyən etmək üçün əsaslandırıcı amil olur.

Hər bir şirkət xarici və daxili mühiti özü müəyyənləşdirir və təhlilin aparılması qaydalarını fəaliyyət strategiyasına uyğun olaraq özü təyin edir.

Xarici mühitin təhlili. Turizm şirkətinin fəaliyyəti xarici mühit amillərindən birbaşa asılıdır. Xarici (ekzogen) amillər idarəedilməzdır və turizm fəaliyyətinə birbaşa və ya dolayı yolla təsir göstərir. Bu səbəbdən xarici mühit amillərini makromühit və mikromühit amillərinə ayırmak olar.

Xarici makromühit amillərinə aiddir: dövlət orqanları, iqtisadi və siyasi stabillik, demoqrafik, ekoloji, dini, elmi-texniki və s.

Sxematik olaraq müəssisənin xarici makromühitini aşağıdakı kimi eks etdirmək olar:



Bu amilləri aşağıdakı kimi izah etmək olar:

Demografik amil. Alıcıının yaşından asılı olaraq tələbatı da artır. 18-30 yaşlılar aktivdir, lakin turizm aktivliyinin yüksək səviyyəsi 30-50 yaşlıarda olur. Müəyyən olunub ki, subay adamlar daha mobildirlər və səyahətə çıxmaga həmisi hazırlırlar, evli insanlar arasında isə qadınlar daha çox yeniliyi sevənlərdir.

Tədqiqatlar göstərtmişdir ki, son illərdə yaşlı insanlar səyahətə daha çox çıxırlar. Avropa ölkələrində bu artım 2020 ilə 25% təşkil edəcək. Hazırda ABŞ-da səyahətçilərin 28%-i 60 yaşından yuxarı olan insanlardır. Avropaya gələn kanadalıların 22%-inin yaşı 55-dən yuxarıdır.

İqtisadi amillər – iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkə və inkişaf etməkdə olan ölkələrdə istehlakçıların gelir səviyyəsi ilə müəyyən edilir. Daha çox inkişaf etmiş ölkədə infrastruktur inkişaf etmiş

olur, turşirkətlərin daha yüksək səviyyəli xidmət göstərməyə imkanları yaranır.

Elmi-texniki amil – elmin və texnikanın inkişafı nəticəsində istehlakçılara yeni növ məhsulun təklifi deməkdir. İrihəcmli akvariumların hazırlanaraq okeanların canlı nümunələrini burada yerləşdirmək olur. Şəffaf örtülü materialdan hazırlanmış sualtı gəmilərdə gəzməklə sualtı aləmi seyr etmək olur. Kosmosa turizm səyahəti mümkündür. Turfirmaların kompüter texnikası ilə və müvafiq proqramlarla təminatı (statistik rəqəmlər, bron sistemi və s.), yeni proqramların istifadəyə verilməsi elm və texnikanın inkişafı ilə birləşərək olur.

Siyasi-hüquqi amil. İqtisadiyyatın, xüsusilə da, turizmin inkişafı ilə bağlı hakimiyət Qanunvericilik aktları qəbul edir. Natiçədə turistlərin ölkəyə gəlməsi və getməsi ya çətinlaşır, ya da yüngülləşir (məs., ölkəyə daxil olmaq üçün vizanın rüsumunun alınması, sərhəddən valyutanın keçirilməsi). Turşirkət Dövlətin siyasi tədbirləri barədə geniş məlumatə malik olmalıdır; icra hakimiyət orqanları, turizm idarələrinin tədbirlərində yaxından iştirak edilməlidir. Yerli icra hakimiyət orqanları ilə yaxınlıq dövlət (region) səviyyəli layihələrdə iştirak etmək, güzəştlər əldə etmək imkanı yaradır.

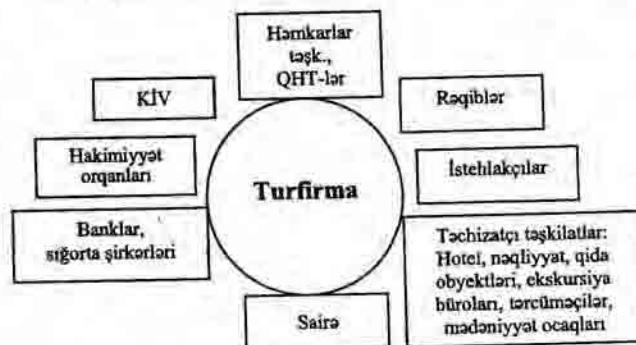
Təbii amillər. Turfirma təbiətdə baş verən iqlim dəyişikliklərini daim izləməlidir. Leysan yağışlar, zəlzələlər, qasırgalar barədə məlumat alan kimi coğrafi fəaliyyəti tacili dəyişərək müştərilərə də münasib istirahət yerləri təklif edilməlidir.

Sosial-mədəni amillər. Turfirma tərəfindən tədqiq sahəsi olmalıdır. Təklif olunan turlar müştərilərin sosial və mədəni səviyyəsi ilə uzlaşmalıdır. VIP turları müvafiq əhali təbəqəsinə təklif edildiyi halda, ekoloji və kənd yaşılı turizm paketləri daha geniş auditoriyaya təklif oluna bilər.

Xarici mühitin tədqiqi zamanı döرك etmək lazımdır ki, makromühit amilları bir-biri ilə sıx bağlıdır və bu mühiti yalnız kompleks şəklində təhlil etmək lazımdır.

Daim işlədiyiniz ölkədə hakimiyət dəyişikliyi baş verdiğdə qeyri-sabit siyasi vəziyyət yaranı bilər, milli valyutanın kursu aşağı düşə bilər, bu hadisə bank sistemini mənfi təsir göstərər, nəticədə həmin ölkədə turistlərin istirahət etmək ehtiyacı kəskin azala bilər. Bu səbəbdən turşirkət rəhbərliyi bunları nəzərə alaraq müxtəlif variantlı tur-marsrutları ehtiyatda saxlamalıdır.

Turşirkətlə bilavasita qarşılıqlı təsirdə olan xarici mikromühit



İlk növbədə-*İstehlakçılarla* münasibətlər düzgün qurulmalıdır. Onların tədqiqi göstərir ki, hansı turizm növünün istehlakına tələb dəyişib (artıb-azalıb) və bunun həcmini nə qədər artırıb və ya azaltmaq məqsədə uyğundur. Turşirkət istehlakçıları sərt nəzarət altında saxlaya bilməz və onları məcburi qərar verməyə sövq edə bilməz. Turfirma üçün əsas, bazarda olan on xırda dəyişikliyə dərhal reaksiya verməkdir. Bir dəfə turşirkət müraciət etmiş müştərini yaddan

çıxarmaq olmaz. Turist tərəfindən məhsulun istehlakından sonra da turşirkət onuna mütəmadi əlaqələr yaratmalıdır. Bu əlaqələr müxtəlif formada ola bilər. Belə ki, telefonla, poçt vasitəsilə açıqca gəndərmək, elektron ünvanına bayram təbrikleri göndərmək, yeni turməhsullar barədə məlumat vermək, mövslümün yaxınlaşması ilə təqdim ediləcək turlar barədə məlumatlandırmaq olar. Bundan başqa qayğış və galəcəyini görən turşirkət müştərilərini şirkətin yubileylərinə, turməhsul prezəntasiyalarına dəvət edə bilər, bu tədbirlərdə güzəştli turların uduşlarını keçirmək, aktiv müştərilərə güzəştli turlar təklif etmək olar.

- *Raqiblərin* səviyyəsi, onların bazarda vəziyyəti barədə məlumatlı olmaq vacibdir. Bu nəyə lazımdır? Çünkü məhz rəqiblərin iş həcminin kamiiyyət və keyfiyyətini ölüb keçməklə irəliləyişə doğru yol açılır. Rəqiblər müəyyən hallarda partnyor olur. Müştərimi aldən verməmək və onu istədiyi turla təmin etmək üçün rəqib şirkətlərin yardımından istifadə etmək olar. Mos., müştəriniz Maldiv adalarında istirahət etmək arzusundadır. Sizin isə buna imkanınız yoxdur. Belə halda operativ olaraq rəqib şirkətin imkanlarından istifadə etmək lazımdır. Bu zaman həm müştəri razi qalır və həm də rəqib turşirkət də Sizə minnətdar olur.

- Demək olar ki, heç bir tifirma tek halda turistin bütün ehtiyaclarını ödəyə bilməz. Bu səbəbdən "*vasitəçi (təchizatçı)*" təşkilatların xidmətlərindən istifadə olunur:

- yerləşdirmə obyektləri; nəqliyyat firmaları; ekskursiya büroları və müsayiət xidmətlərini təşkil edən digər firmalar (tərcümə, mühafizə və s.); ticarət məssisələri, qidalanma məssisələri, mədəniyyət ocaqları turfirmannı yaxın partnyoruna çevrilə bilər.

- *Külliyyi informasiya vasitələri* turizm aləminin ayrılmaz hissəsidir. Turizm jurnal və qəzetləri mövcuddur, digər çap orqanları da mütəmadi olaraq səyahətlər, istirahət ocaqları, turizm xidmətləri barədə məlumatlar verir. KİV (qəzet, jurnal, TV və Radio, internet

saytları) ilə birgə işləməklə turşirkət özü barədə geniş məlumat yarılır, imkanlarını geniş reklam edə bilir.

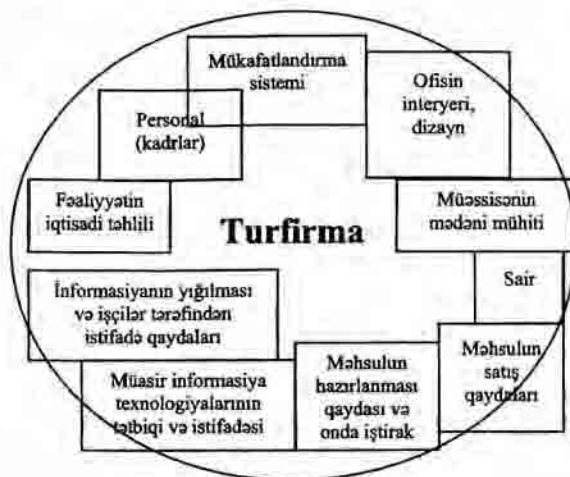
• *Banklar* maliyyə mənbəyi, maliyyə mübadiləsini həyata keçirən orqanlardır. Son zamanlar isə banklar vasitəsilə hər bir müştəri kreditlə turu alıb səyahətə çıxa bilir. Bununla da bank turşirkətin fəaliyyətini genişləndirən quruma çevirir.

• *Qeyri-hökumət təşkilatları (QHT)* əldə etdikləri qrantlar vasitəsilə turizm marşrutlarını populyarlaşdırmaq, yerli sakinlərə turizm xidmətləri barədə geniş məlumat verməklə turizmin inkişafına öz töhfələrini verirlər. QHT-lər, tədqiqat mərkəzləri turşirkətlərin sıfırışı ilə ölkədə (regionda, rayonda) turizm fəaliyyəti ilə bağlı müəyyən tədqiqatlar keçirirlər, hansı marşrutların daha populyar olmasına, turistlərin daha çox nadən razı və ya nadən narahəti olmaları və s. barədə tədqiqat işləri aparırlar.

• *Sığorta şirkətləri* turizm şirkətlərinin daimi partnöyrlərinə çevirilir. Turistlərin sığortalanması müasir dövrdə turizmin vacib atributlarından birinə çevirilir.

• *Hakimiyyət orqanları*: Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi, yerli icra hakimiyyəti, Rayon mədəniyyət və turizm idarələri, bələdiyyələr. İcra hakimiyyət orqanları, turizm idarələrinin tədbirlərində yaxından iştirak edilməlidir. Yerli icra hakimiyyət orqanları ilə yaxılıq dövlət (region) səviyyəli layihələrdə iştirak etmək, güzəştlər əldə etmək imkanı yaradır.

Daxili mühit



Daxili mühit ümumi marketinq mühitinin bir hissəsidir; müəssisənin özündə yerləşir və onun rəhbərliyi tərəfindən nəzarətdədir. Daxili mühit aşağıdakı istiqamətlərdə təhlil olunur:

- kadrlar (onların potensialı, ixtisaslaşması; seçilməsi, təlim verilməsi, irəli çəkilməsi; amək nəticələrinin qiymətləndirilməsi və stimullaşdırılması; işçilər arasında münasabatların saxlanması);

- idarəetmənin təşkili (təşkilati strukturlar; kommunikasiya prosesi; norma, qayda; öhdəlik və hüquqların bölüşdürülməsi; tabelolma iyerarxiyası);

- maliyyə (satış qabiliyyətinin təmin edilməsi; gəlirliyin təmin edilməsi, investisiya imkanlarının yaradılması);

- marketinq (turizm məhsulunun strategiyası; satış strategiyası; kommunikasiya strategiyası).

Turizm müəssisəsinin daxili mühitinin tədqiq edilməsinin məqsədi müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin müəyyən edilməsidir. Müəssisə daxilində əmək prosesində müəssisə mədəniyyəti və satış mədəniyyəti böyük əhəmiyyət kəsb edir.

- Müəssisənin mədəni mühitini rəhbər müəyyən edir, lakin, burada işləyənlərin mədəni səviyyəsi mühüm rol oynayır; hər işçi gördüyü işə görə mükafatlanacağını, vəzifəsinin artmasını gözlayır; müəssisədə davranış qaydaları yüksək mədəni səviyyədə olmalıdır; hər bir işçi müəssisədaxili intizam qaydalarını bilməli və buna riayət etməlidirlər.

- Müəssisənin partnyor təşkilatlarla, alıcılarla və rəqib təşkilatlarla qarşılıqlı münasibətlərin qurması qaydaları da müəssisənin mədəni səviyyəsi barədə malumat verir.

İllik faaliyyətə yekun vurulduğdan sonra firmanın iqtisadi təhlili gələcək mövsümündə necə və hansı istiqamətdə işləmək barədə qərarın verilməsinə əsas verir.

Turizm müəssisəsinin daxili mühitinin tədqiq edilməsinin məqsədi – müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin müəyyən edilməsidir.

Təkrar üçün suallar:

- 1) Turizm müəssisəsinin xarici makromühitinə aid olan amillər hansılardır?
- 2) Turizm müəssisəsinin xarici mikromühitinə aid olan amillər hansılardır?
- 3) Turizm müəssisəsinin daxili mühitinə aid olan amillər hansılardır?

4) Turizm müəssisəsinin mühitinin marketinqinin aparılması-nın əhəmiyyəti nədədir?

Ədəbiyyat:

Дурович А.П., Маркетинг в туризме; учебное пособие, Минск, «Новое задание», 2006. - 496 с.

Ушаков Д.С., Прикладной туроперейтинг, Из-ский центр «МарТ», Москва-Ростов-на-Дону, 2006.- 448 с.

TURİZM MƏHSULUNUN HƏRƏKƏTƏ GƏTİRİLMƏSİ (TƏŞVİQİ)

13.1. Info-turlar

Turoperator tərəfindən yeni məhsulun hazırlanması ilə bunun potensial müştəriları məlumatlandırmaq məsəlesi gündəmə gəlir. Bu məqsədə informativ xarakter daşıyan bir turun keçirilməsi, bu hazır məhsul haqqında xəbərin tez bir zamanda geniş müştəri auditoriyası arasında yayılmasına səbəb olur.

Yeni məşrutun, yeni istirahət komplekslərinin təbliğü üçün turların kütləvi satışını tez bir zamanda təşkil etmək məqsədilə info-turlar keçirilir. Infoturlar hər turizm forması üzrə ayrıca təşkil etmək olar. Xarici ölkəyə infotur təşkil etməklə həmin ölkə ilə işləməyən və ya həmin ölkənin bu ərazilə ilə işləməyən turfirmaları bu işə calb etməkdir. Daxili infotura isə həm yerli və həm də xarici turfirmaları dəvət etməklə Azərbaycanın görməli, baxmalı istirahət ərazilərini təbliğ etmək olar.

Info-turiara təşkilatçı turfirma (və ya turfirmalar birlüyü) tərəfindən bu istiqamətdə işləməyən başqa turfirmaları və özünün turagentlərini dəvət edərək məşrutun imkanları onlara göstərilir. Infotur zamanı əsasən yerləşdirilmiş obyektləri iştirakçılara göstərilir. İştirakçılar bir gün ərzində yaxın ərazilə 4-5 yerləşdirilmiş obyekti ilə tanış olur. Növbəti gün başqa əraziyə gedərək (adətən avtonəqliyyatla) yenidən burada müxtəlif kateqoriyalı yerləşdirilmiş obyektləri ilə tanış olurlar. Infotur zamanı destinasiyanın turizm ehtiyatları da göstərilir.

Info-turun təşkili zamanı iştirakçılar arasına bu məhsulu yaxın vaxtlarda satmağa başlayan turagentlərin iştirakı vacibdir. Turagent-

lər turoperatordan məşrut haqqında aldıqları çap- və video-məhəsullarla bərabər birbaşa həmin məşrutun keçdiyi yerlər (yerləşmə və qidalanma obyektləri, ekskursiya və əyləncə obyektləri və s.) barədə canlı məlumatla malik olurlar. Eyni ilə turoperatorun satış üzrə menecerləri də satdıqları yeni turun keçdiyi məşrut barədə canlı xatirələri olur. Info-tura kütləvi informasiya vasitələrinin nümayəndələrinin dəvət edilməsi bu turoperatorun bu yeni məhsulu barədə qəzet, jurnal səhifələrində məqalə, televiziya kanallarında verilişlərin keçirilməsi ilə nəticələnir. Info-tura hakimiyət orqanları nümayəndələrinin dəvəti bu orqanlarla sıx əlaqələrin yaranmasına səbəb olur. Info-tura daimi müştəriləri də dəvət etmək olar.

Info-turların keçirilməsində hər hansı mənfiət əldə etmək məqsədi güdülmür. Info-turu təşkil edən turoperator ya istirahət kompleksinin xidmət təchizatçıları ilə birgə bütün xərcləri ödəyir və ya tur iştirakçıları minimum ödənişlər edirlər (adətən nəqliyyat vətəsinə çəkilən xərc həcmində). Bu səbəbdən bu turlarda məqsəd qısa müddət ərzində maksimum obyektlərin göstərilməsidir.

13.2. Sərgilər

Hər bir turizm şirkəti hazırladığı məhsulu satmaq, satışını artırmaq, sahib olduğu məhsul barədə ölkədaxili və xarici ölkələrdən olan ziyarətçilərə, turşirkətlərə çatdırmaq məqsədilə müxtəlif səviyyəli sərgilərdə iştirak etməyi qərar verir.

Sərgi tədbirlərinin təsviri. Turizm şirkətinin sərgilərində iştirakçı xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Belə tədbirlərdə iştirak etməklə turşirkət qısa zaman daxilində turizm aləmində olan iqtisadi, təşkilati, texniki və kommersiya xarakterli yeniliklərlə tanış olur.

İnternet səhifələrində reklam əvəzsizdir. Turşirkətin yaratdığı səhifədə turməhsul barədə, onun müxtalif variantları, üstünlükleri, istirahət yerlərinin rəngarəng görünürləri müştərini məhz sizin məhsulu almağa cəlb edir. Turizmə aid olan və olmayan internet səhifələrdə də reklam verməklə müştərilərin turməhsula cəlb etmək olar.

Reklam fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi. Turməhsulun satışının artırılması, onun geniş əhali kütłəsinə tanıtmaq üçün turşirkətlər müəyyən xərclər etməli olurlar. Bu xərclər ilin əvvəlində planlaşdırılır və büdcədə nəzərə alınır. Reallıqda reklama çəkilmiş xərclər əbəs yerə getmir. Reklamdan dərhal onun müsbət nəticələrini əldə etmək istəyi düzgün deyil. Qısa zaman dövründə nəticə kimi nə isə əldə edilsə də, reklamin əsas nəticələri müəyyən dövrdən sonra özünü bürüze verir.

Reklam kampaniyasının təsirinin müəyyən etmək çətindir. Buna səbəb olan amillər: 1-si: reklam marketinq nəticələrinin amillərindən biridir. Reklamdan başqa məhsulun satışına marketinq kompleksinin digər elementləri də - bazarın vəziyyəti, rəqabətin səviyyəsi və s. təsir edir. 2-si: istehlakçının davranışçı qeyri-müəyyəndir. Belə ki, eyni şərait daxilində alici müxtalif addımlar ata bilir. 3-sü: bazar şəraiti dinamikdir və bir sırada təsadüfi hadisələr məhsulun satışında uğur və uğursuzluq yarada bilər.

Reklamin iqtisadi effektivliyi onun satışa olan təsiri ilə təyin edilir. Reklamin satışa təsirini bilmək üçün keçmiş satış miqdarı ilə hazırkı satış miqdarını müqayisə etmək lazımdır. Lakin bu da reklam təsirini öyrənmək üçün bəs eləmirdir. Çünkü, reklamdan başqa satışa məhsulun qiyməti, xüsusiyyətləri, əldə etmək imkanları və s. təsir edir.

Turməhsulun reklam edilməsi, geniş əhali kütłəsinə tanılınmasının davamı satış prosedurudur. Turopator hazırladığı məhsulu satmaq üçün satış kanalları müəyyən edir.

Turopator məhsulunu ilk növbədə öz ofisindən istehlakçılara satır. Birbaşa satış müştəriyə müxtalif növ məhsulları təklif etməyi imkan verir; bəzən əgər müştəri müəssisə və ya bir qrup istehlakçını təmsil edirsə, bu halda təklif olunan tur programında müştərinin istəyi ilə müəyyən dəyişikliklər etməyə (məs., hotel kottedj, bir ekskursiya başqası əvəzlənə bilər, qidalanma restoranda deyil təbiət qoynunda verilə bilər və s.) imkan yaranır. Bu cür münasibat müştəri əldən verməmək üçün edilir.

Məhsulu satmaq məqsədilə iri müəssisələrin məsul şəxsləri üçün info-turların keçirmək məqsədə uyğundur. İri müəssisələrlə xidmət müqavilələri bağlamaq, onların işçilərinə güzəştli qiymətlərlə turlar təklif etmək olar.

13.4. Elektron satış

Turopator tərəfindən satış elektron versiyası ilə həyata keçirilə bilər. Elektron satış internet şəbəkəsi xarici ölkələrdə xüsusiətə geniş yayılıb. Müştərilə üz-üzə görüşmədən ICQ, SKYPE sistemi ilə əlaqələnməklə təklifləri vermək və sifarişi qəbul etmək olur. Turopator əməkdaşı sifarişi alan kimi qısa müddət ərzində sifarişi ya təsdiq edir, ya da alternativ təkliflər etməklə müştəri ilə əlaqə yaradır. Müştəri turopatorдан təsdiq alan kimi müəyyən edilmiş müddətdə turun ödənişini etməlidir. Eyni zamanda *on-line* sistemi ilə turları birbaşa bron etmək, sifarişi ödəmək və turizm vauçerini əldə etmək imkanı yaranır. Əgər ödəniş müəyyən edilmiş müddətdə edilməzsə, vauçer qüvvədən düşmüş hesab olunur. Yalnız müştəri üçün viza toləb olunduğu halda müəyyən gecikmələr ola bilir.

Bronlaşdırma programlarının təkmilləşdirilməsi məhsul və ayrı-ayrı xidmətlərin satışının tezləşdirilməsinə imkan yaradır. Bu səbəbdən turopator bazara yeni çıxan kompüter proqramları barə-

şəli sözdür (*reclame* - "qışkırmak") və hərfi mənada aşağıdakılardı bildirir:

- nəyi isə geniş tanıtmaq, alicilari cəlb etmək məqsədilə keçirilən tədbir;
- kim və ya nəyi şöhrətləndirmək üçün məlumatların yayımlanması.

Reklam - turizm şirkətinin öz müştərilərinə informasiyanı çatdırmaq, onların davranışını dəyişdirmək, təklif olunan xidmətlərə diqqətlərini cəlb etmək, şirkət barədə müsbət imic yaratmaqla onun ictimai əhəmiyyətini göstərməkdir.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, turizm sahəsi on böyük reklam daşıyıcısıdır. Turizm şirkətləri əldə etdikləri gəlirlər 5-6%-ni reklama sərf edirlər.

Amerika mütəxəssisi A. Polits informasiya bazanın tədqiq edərək reklamin 2 əsas qanunuunu formalasdırmışdır:

1. Reklam yaxşı məhsulun satışıni stimullaşdırduğu halda pís məhsulun iflasını sürətləndirir. Reklam müştəriyə göstərir ki, məhsul hansı keyfiyyətə malik deyil;

2. Reklam məhsulda cütü miqdarda olan keyfiyyəti işırtımkən müştəriyə çatdırır ki, bu xüsusiyət məhsulda demək olar ki, yoxdur. Bununla da məhsulun iflası baş verir.

Bu səbəbdən məhsul haqqında yalnız doğru və düzgün məlumat verilməsi əsas şərtlərdir. "Reklam təcrübəsinin beynəlxalq kodexsi"-ndə reklamin əsas prinsipləri göstərilib:

- hüquqi nöqsansızlıq, eyibsizlik, səmimiyyət;
- həqiqilik, ictimaiyyət qarşısında məsuliyyət;
- vədanlı rəqabət qaydalarına uyğunluq.

Reklam məqsədinin əhatə dairəsindən, bündəsindən və istehlakçı təbəqəsindən asılı olaraq reklamin yayılmama vasitələri seçilir. Daha geniş auditoriyani əhatə etmək məqsədilə bir neçə vasitədən istifadə etmək olar.

Reklamın verilmə dövrlüyü (məs., hər gün, həftədə 3 dəfə, həftənin konkretnı günləri, gündüz yoxsa axşam, hansı səhifədə, hansı kanalda və s.) müxtəlif olur. Reklamın verilmə kanalları:

Mətbuatda reklam - qəzet və jurnallar geniş və rəngarəng oxucu auditoriyasına malikdir. Mətbuatın xarakterindən asılı olaraq (mərkəzi mətbəti, yerli, gündəlik, həftəlik, ixtisaslaşdırılmış, gəncələr üçün və s.) turşirkət məqsədli baza seqmentini tutu bilər. Mətbuatda reklam əsasən kütləvi auditoriyaya yönəlir. Bu zaman ailəvi, kütləvi və digər istirahət turları təbliğ edilir. Bu cür turlar nisbəton ucuz olur, onların təşkili böyük vaxt tələb etmir və əsasən məşhur istirahət ərazilərini əhatə edir. Mətbuatda turların konkret başlangıç və bitmə tarixləri göstərilir.

Çap reklamı - buraya kataloqlar, broşürələr, prospektlər, vərəqələr posterlər aid edilir. Çap reklamı mətbuat, TV və radio reklamından fərqli olaraq daha böyük informasiya əks etdirir. Çap reklamında adətən turların konkret vaxtı yazılmasa da mövsümülüyü qeyd olunur.

Radio və telereklam - bu reklam növləri geniş insan kütəsini əhatə edir və emosional təsirə malikdir. Baha qiymətə başa gəlir.

Reklam suvenirləri - şirkətin adının insanlar arasında yayılmasında böyük rol oynayır. Qələm, mayka, etiket, yarlıklar və s.-də turşirkətin adı və ya markası çap olunur.

Poçt reklamı - müstəsna rol oynayır. Belə ki, poçtla evə gələn reklamda turməhsul barədə dəha ətraflı məlumat verilir. Bu reklam bütün ailə üzvləri, evə qonaq gələnlər tərəfindən oxuna bilər və oxunaraq hamı ilə müzakirə edilə bilər.

Bayır reklamı - bu reklam növü küçələrdə böyük ölçülü plakatlarda yerləşdirilir və turşirkətin fəaliyyətinə diqqəti cəlb edir.

Xüsusi bir reklam növü də vardır. *dildən-dila*. Turşirkətin xidmətdən istifadə etmiş və məmənun qalmış turist hamıñ xidmət barədə məlumatı şifahi yolla iş yoldaşlarına, qohum, dost tanışlarına çatdırır.

Internet səhifələrində reklam əvəzsizdir. Turşirkətin yaratdığı səhifədə turməhsul barədə, onun müxtalif variantları, üstünlükleri, istirahət yerlərinin rəngarəng görüntüləri müştərinin məhz sizin məhsulu almağa cəlb edir. Turizmə aid olan və olmayan internet səhifələrdə də reklam vermeklə müştərilərin turməhsulu cəlb etmək olar.

Reklam fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi. Turməhsulun satışının artırılması, onun geniş əhali kütłəsinə tanıtmaq üçün turşirkətlər müəyyən xərclər etməli olurlar. Bu xərclər ilin əvvəlində planlaşdırılır və bütçədə nəzərə alınır. Reallıqda reklama çəkilmiş xərclər əbəs yera getmir. Reklamdan dərhal onun müsbət nəticələrini əldə etmək istəyi düzgün deyil. Qısa zaman dövründə nəticə kimi nə isə əldə edilsə də, reklamin əsas nəticələri müəyyən dövrdən sonra özünü bürüza verir.

Reklam kampaniyasının təsirinin müəyyən etmək çətindir. Buna səbəb olan amillər: 1-si: reklam marketinq nəticələrinin amillərindən biridir. Reklamdan başqa məhsulun satışına marketinq kompleksinin digər elementləri də - bazarın vəziyyəti, rəqabətin səviyyəsi və s. təsir edir. 2-si: istehlakçının davranışını qeyri-mülayyəndir. Belə ki, eyni şərait daxilində alıcı müxtalif addımlar ata bilir. 3-sü: bazar şəraiti dinamikdir və bir sırə təsadüfi hadisələr məhsulun satışında uğur və uğursuzluq yarada bilir.

Reklamin iqtisadi effektivliyi onun satışa olan təsiri ilə təyin edilir. Reklamin satışa təsirini bilmək üçün keçmiş satış miqdarı ilə hazırkı satış miqdarını müqayisə etmək lazımdır. Lakin bu da reklam təsirini öyrənmək üçün bəs eləmir. Çünkü, reklamdan başqa satışa məhsulun qiyməti, xüsusiyyətləri, əldə etmək imkanları və s. təsir edir.

Turməhsulun reklam edilməsi, geniş əhali kütłəsinə tanıldılmışının davamı satış prosedurudur. Turopator hazırladığı məhsulu satmaq üçün satış kanalları müəyyən edir.

Turopator məhsulunu ilk növbədə öz ofisindən istehlakçılara satır. Birbaşa satış müştəriya müxtalif növ məhsulları təklif etməyo imkan verir; bəzən əgər müştəri müəssisə və ya bir qrup istehlakçını təmsil edirsə, bu halda təklif olunan tur programında müştərinin istəyi ilə müəyyən dəyişikliklər etməyə (məs., hotel kosteclə, bir ekskursiya başqası əvəzlənə bilər, qidalanma restoranda deyil təbiət qoynunda verilə bilər və s.) imkan yaranır. Bu cür münasibat müştəriనi aldırmamak üçün edilir.

Məhsulu satmaq məqsədilə iri müəssisələrin məsul şəxsləri üçün info-turların keçirmək məqsədəyindər. İri müəssisələrlə xidmət müqavilələri bağlamaq, onların işçilərinə güzəştli qiymətlərlə turlar təklif etmək olar.

13.4. Elektron satış

Turopator tərəfindən satış elektron versiyası ilə həyata keçirilə bilir. Elektron satış internet şəbəkəsi xarici ölkələrdə xüsusiətə geniş yayılıb. Müştərilə üz-üzə görüşmədən ICQ, SKYPE sistemi ilə əlaqələnməklə təklifləri vermək və sifarişi qəbul etmək olur. Turopator əməkdaşı sifarişi alan kimi qısa müddət ərzində sifarişi ya təsdiq edir, ya da alternativ təkliflər etməklə müştəri ilə əlaqə yaradır. Müştəri turopatorдан təsdiq alan kimi müəyyən edilmiş müddədə turun ödənişini etməlidir. Eyni zamanda *on-line* sistemi ilə turları birbaşa bron etmək, sifarişi ödəmək və turizm vauçerini əldə etmək imkanı yaranır. Əgər ödəniş müəyyən edilmiş müddədə edilməzse, vauçer qüvvədən düşmüş hesab olunur. Yalnız müştəri üçün viza taləb olunduğu halda müəyyən gecikmələr ola bilir.

Bronlaşdırma programlarının təkmilləşdirilməsi məhsul və ayrı-ayrı xidmətlərin satışının tezləşdirilməsinə imkan yaradır. Bu səbəbdən turopator bazara yeni çıxan kompüter proqramları barə-

də məlumatlı olmalıdır, hotel otaqlarının bronlaşdırılması şəbəkəsinin iştirakçısı olmalıdır.

Turməhsul satışını turoperator şəhərin və ölkənin müxtalif bölgələrində yerləşən nümayəndəlikləri ilə yerinə yetirə bilər. Lakin bu cür şəbəkanın saxlanması yalnız iri turoperatorlara müyəssər ola bilər, böyük xərclər tələb edir və nəzarət etmək müəyyən çətinliklərə səbəb olur. Buna görə də, məhsulun turagentlər tərəfindən pərakəndə və hətta xırda turoperatordan satışla realizə edilməsi daha sərfəli olur. Turagentlər aldiqları komisyonlara görə müxtalif turoperatorlarla işbirliyinə girdikdən öz satış fəaliyyətlərini hayatıra agent keçirirlər.

Elastiklik prinsipi. Satış hacmini artırmaq məqsədilə əldə olan turist marşrutlarını müxtalif diapazonda verməklə daha geniş müştəri auditoriyasını colb etmək mümkündür.

Müştərilərin nəzərini colb edib satış hacmini artırmaq məqsədilə turoperator təklif etdiyi turlara forqləndirici aləvələr əldə bilər; daha komfortlu yeləşdirmə obyekti, daha cəbedici ekskursiya programı, teatr və ya idman yarışlarına getmək təklifi. Bir marşrutun bir-neçə variantını tərtib etmək məqsədən uyğundur: tur müddətini artırmaq və ya azaltmaq; hotel əvəzinə ailələrdə yerləşdirmək; piknik-lərin keçirilməsi;

- müxtalif müddətli turlar (5,7,10,12 ...);
- müxtalif dərəcəli yerləşdirmələr (2,3,4, 5 ulduzlu hotellər və kənd qonaq evləri);
- müxtalif variantlı ekskursiyalar;
- müştərilərin müxtalif sementlərinə aid turların təklifi: ailələr üçün, gənclər üçün, təqəüdçülər üçün, məktəblilər üçün bundan başqa xüsusi turmarşrutlar da hazırlayıb təklif etmək olar: "Xalça turu" – xalça sexlərinə, xalça muzeyinə, xalça mütaxəssisləri ilə görüşlər təşkil etmək; turistləri "Şərab Yolu" marşrutu təklif etməklə şərab istehsalı zavodlarına, üzüm sahələrinə, şərab dükənlərinə aparmaq, dequstasiyalar keçirmək; "Aleksandr Duma" marşrutunu təklif et-

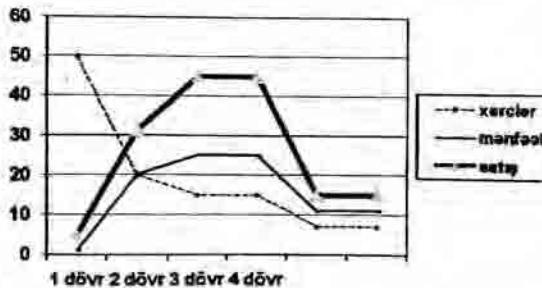
məkədə məşhur fransız yaziçisinin Azərbaycanda olduğu yerlərə tanış etmək, turistləri yerli mətbəxla tanış etmək və s.

13.5. Turizm məhsulunun mövcudolma dövrü

Turfirmannın fəaliyyətinin əsasını təşkil edən turizm məhsulunun satışının həcmi və bundan almanın geliri artırmaq məqsədilə məhsulun bazarda yerini araşdırılması, onun mövcudluğunun hansı dövründə olması tədqiqi öncüllə əhəmiyyət kəsb edir.

Turfirmannın bazar imkanları tədqiq edildikdən sonra məhsulun mövcudolma dövrü də marketinq tədqiqinin obyekti ola bilər. Mövcudolma dövrü konsepsiyası ona əsaslanır ki, məhsul necə yüksək keyfiyyətli xüsusiyyətlərə malik olarsa da tez-gec başqa daha mülkəməl məhsul tərəfindən sıxışdırılır. Yalnız ehtiyaclar daim olur, bunnuların ödənişləri isə dəyişir. Bazarda təklif olunan məhsul müəyyən mövcudolma dövründə malik olmaqla bu məhsul öz istehlakçılarının axtarışında olur.

Turizm məhsulu özünün inkişafı dövründə bir neçə mərhədən keçir:



Məhsul bazara təqdim edildikdə onun mövcud olma dövrü başlanır. Bu mərhələdə məhsulun satışı yavaş-yavaş gedir. Bu zaman şirkət mənfaət elda etmir. Bu dövrda marketinqə çəkilən xərclər böyük olur – reklam tədbirləri, info-turlar keçirilir (məhsulun tanınması üçün yerinə yetirilən tədbirlər). Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, bu mərhələdə rəqabət demək olar ki, olmur.

Başlangıç dövrün davamıyyəti məhsulun keyfiyyəti, onun istehlakçıların ehtiyacına uyğun olması, marketinq strategiyasının düzgün seçilməsi və onun düzgün yerinə yetirilməsindən asılıdır.

İnkişaf dövrü məhsulun satışının həcminin və mənfaətin sürəti artımı ilə xarakterizə olunur. Bu zaman marketinq xərcləri yənə də böyük olmasına baxmayaraq, onların %-i ümumi şirkət xərclərində xeyli azalır. İnkişaf mərhələsində rəqabət artır. Lakin şirkət məhsulun keyfiyyətli olmasına inandırmağı və bazarın genişləndirilməsini dayandırmamalıdır. Bu məhsul satışına əvvəl girmiş şirkətlər daha böyük üstünlüklərə malik olurlar. "Gecikmiş" şirkətlər isə satışın daha yeni üssülları ilə rəqabəti gücləndirirlər.

Şirkət inkişaf mərhələsində məhsulun satış sahələrini artırmaqla bazarın yeni seqmentlərinə girməyi cəhd etməlidir.

Yetkinlik dövründə satışın inkişaf həcmi azalır və stabillaşır. Bu bir sira amillərlə izah olunur:

- Müştərilərin ehtiyaclarının dəyişməsi;
- Bazarın yeni, daha mükəmməl məhsulların çıxması;
- Rəqabətin güclənməsi;
- Məhsulun rentabelli olmaması (yeni investisiyaların qoyulmasına imkanın olmaması).

Bu dövrde satış dairəsi artmur, mənfaət getdikcə azalır. Bu mərhələnin dövrünü artırmaq məqsədilə məhsul təkmilləşdirilir, marketinq kompleksi dəyişdirilir və məhsulun bazarda mövqeləşdirilməsi yenilədirilir.

Məhsulun təməzzül dövr. Bu dövr çox uzun çəkə bilər. Belə ki, məhsulun təkmilləşdirilməsi, yeni xidmət növlərinin təqdim ediləsi (ekoturizm, kənd turizmi, piyada turizmi), festival, idman oyunları, el sənətkarlıq bayramlarının keçirilməsi məhsulun yenidən istehlakçılar tərəfindən marağına səbəb ola bilər. Beləliklə, məhsulun təməzzülü evzini onun yenidən dirçəlməsi dövrü başlaya bilər.

Turfirmə mənfaətini artırmaq istədiyi halda yeni məhsulların yaradılması, onların bazara çıxarılması işini fasıləsiz yerinə yetirməlidir.

Təkrar üçün suallar:

- 1) Info-turun keçirilməsinin məqsədi nədir?
- 2) Sərgilərdə iştirakın əhəmiyyətini izah edin.
- 3) Sərgidə turşirkətin təqdim edilməsinin hansı yollarını təməyürsiniz?
- 4) Reklamin verilən kanalları hansılardır?
- 5) Elektron satışın əhəmiyyəti nədir?
- 6) Məhsulun mövcudulma dövrü.

Ədəbiyyat:

Исмаев Д., Основная деятельность туристской фирмы (на примере российского турбизнеса); учебно-практическое пособие, М. МАТГР. 2005. – 158 с.

Ушаков Д.С., Прикладной туризм; Москва-Ростов-на-Дону, изд.центр «МарТ», 2006

Котанс А.Я., Технология социально-культурного сервиса и туризма, «Флинта», Москва, 2010 –с.384 (гл.5.4)

TURİST RƏSMİYYƏTÇİLİYİ

Dövlət sərhədlərini keçdiyi zaman turistlərdən dövlət orqanları tərəfindən qəbul olunmuş müəyyən qaydalara və qanunlara riayət etmələri tələb olunur. Bu qayda və qanunlara turist rəsmiyyətçiliyi deyilir. Turist rəsmiyyətçiliyi elə təşkil olunmalıdır ki, turistlərin başqa ölkə və regionlara səfərlərini asanlaşdırırsın və cəni zamanda heç bir ölkənin tohlükəsizliyinə ziyan dəyməsin.

Turist rəsmiyyətçiliyi bir neçə qrupa bölünür: pasportlar, vizalar, gömrük qaydaları, valyuta nəzarəti və valyuta dəyişmə qaydaları, ölkəyə daxil olma və ölkəni tərk etmə, sanitər qaydalari, xarici ölkədə yaşamaq və hərəkət etmə qaydaları və s. Beynəlxalq turizm də polis rəsmiyyətçiliyi da vardır, bu da xarici turistlərin pasport və viza rejimine nəzarət deməkdir.

14.1. Pasport və viza sənədləşməsi

Pasport vətəndaşın şəxsiyyətini təsdiq edən dövlət sənədidir. Bu sənəddə vətəndaşın cinsi, yaşı, doğulduğu və yaşadığı yer haqqında məlumat göstərilir. Azərbaycan respublikasında "Ölkəyə gəlmək, ölkədən getmək və pasportlar haqqında" Qanuna görə 18 yaşı tamam olan hər bir azərbaycan vətəndaşı "Ümümvətəndaşlıq Pasportu" ala bilər və bu pasport onun xarici ölkələrə səfər etməsinə imkan verir. Bu pasport 10 illik müddətə verilir. Bu pasportdan başqa diplomatik və xidməti pasportlarından da istifadə olunur. Ölkə daxilində Azərbaycan vətəndaşlarının şəxsiyyətini təsdiq edən şəxsiyyət vəsiqəsindən istifadə edilir.

Xarici ölkəyə getmək üçün viza almaq lazımdır. Viza xarici ölkəyə daxil olmaq və oradan çıxməq haqqında icazədir. Bu icaza qeyd şəklində pasportda göstərilir və ya qrup şəklində ayrıca vərəqədə hazırlanır. Viza bir və ya çox dəfəlik olur. Birdəfəlik viza müsəyyən müddət ərzində hər hansı bir ölkəyə daxil olmaq üçün verilir. Çoxdəfəlik vizalar verilən müddətdə sərhədi istənilən qədər keçməyə imkan verir. Viza almaq üçün səyahətə dəvət edən turizm təşkilatının və ya başqa bir işgüzar təşkilatının, ailə üzvlərinin davətnameyi lazımdır. Viza almaq üçün viza anketi doldurulur (şəkillə birlikdə), konsulluq rüsumu ödənilir. Bəzi hallarda viza almaq üçün xarici ölkənin konsulluğu viza almazdan əvvəl xaricə getmək istəyən vətəndaşı konsulluğa söhbətə dəvət edə bilər (məsələn, İtaliyaya, Fransaya, İngiltərəyə, ABŞ-a gedəndə).

Əgər valideyn uşağınu da xaricə apartmaq istəyirsa, onda uşağın şəkli valideynin pasportuna yapışdırılır və onun haqqında həmin pasportda lazımi qeydlər aparılır. Qeyd etmək lazımdır ki, müstəqilliyin bərpasından sonra bəzi vətəndaşlarımız turist vizası ilə Avropa ölkələrinə getmiş və geri qayıtmamışlar. Ona görə də, Azərbaycanda fəaliyyət göstərən Avropa ölkələrinin konsulluqları viza rejimini çox ciddiləşdirmişdir.

Xaricə gedən Azərbaycan vətəndaşlarından maliyyə vəziyyətləri haqqında arayış, aks istiqamətdə biletin alınması və əmlakı haqqında məlumat tələb edirlər. Bu tələblər 1989-cu ildə qəbul olunmuş Haqq Bəyannaməsinə ziddir. Haqq Bəyannaməsi bütün ölkələrin pasport və viza problemlərinin sadələşdirilməsini, bütün ölkələrin maraqlarına uyğun olmasına və bu məsələlərin sadələşdirilməsini tövsiyə etmişdir.

14 iyun 1985-ci ildə Lüksemburqun Şenken şəhərciyində Avropanın 5 ölkəsi – Belçika, Niderland, Lüksemburq, Fransa və Almaniya öz aralarında pasport nəzarətinin ləğvi haqqında saziş imzaladılar. Şenken sazişinin əsas məqsədi vətəndaşların saziş qoşulan

ölkələrin, yeni Şengen zonası sərhədlərdən azad keçmələrinin təmin edilməsi idi. Bu hüquq şengen vizası ilə iştirakçı dövlətlərdən birinə daxil olan xarici turistlərə və hər bir kəsə da şamil edilir.

Az sonra İspaniya və Portuqaliya da həmin sazişə qoşuldu. 2007-ci ildə sazişə qoşulan ölkələrin sayı 30 olsa da, hələlik şengen vizası ilə 25 ölkəyə - Avstriya, Almaniya, Belçika, Yunanistan, Danimarka, İslandiya, İspaniya, İtaliya, Lyuksemburq, Niderland, Norveç, Portuqaliya, Finlandiya, Fransa, İsveç, İsveçrə, Estoniya, Latviya, Litva, Macarıstan, Polşa, Çexiya, Slovakiya, Sloveniya və Malta yaxınlaşdırıldı.

Bağlanmış Sazişin nəticəsində Şengen zonası ölkələrdə turistlərin, işçi qüvvəsinin, kapitalın sərbəst hərəkəti mümkin olmuşdur. Bu da Avropada inkişafə təkan vermişdir.

Avropa Birliyinə daxil olan ölkələrdə vahid pul vahidi - "Avro" qəbul olunmuşdur ki, o da tədricən Avropa məkanından dölləri sıxışdırır. İlk dəfə avro 1999-cu ildə dönya maliyyə dairələrinə rümayış edilmiş və nəğdsiz hesablaşmalarda istifadə olunmağa başlamışdır. 1 yanvar 2002-ci ildən isə nağd hesablaşmalar üçün avronun əskinazları dövriyyə buraxılmışdır. Bir "Avro"-nın məzənnəsi 1,25 dollardır. Heç də təsadüfi deyildir ki, dünya turizm bazarının 59%-i Avropanın hesabına düşür, beynəlxalq turizmdən əldə olunan gəlirlərin 51%-ni Avropa götürür.

14.2. Gömrük rəsmiyətçiliyi

Gömrük rəsmiyətçiliyi - dövlət sərhədlərini keçən şəxslər üçün ölkədən çıxarılan və ölkəyə gətirilən mallara və valyutaya olan gömrük nəzarətidir. Bu nəzarət gömrük məntəqələri tərəfindən aparılır. Gömrük rəsmiyətçiliyi, ümumiyyətlə, seyahətçilərin yazılı və ya şifahi halda apardıqları mallar, pul, valyuta və qiymətli kağızlar

haqqında verdiyi məlumatlar və bu məlumatların dürüstlülüyünə gömrük işçiləri tərəfindən olan nəzarətdir. Əgər qiymətli əşyalar, valyuta və ya başqa mallar gömrük qaydalarına uyğun gəlmirsə, onda gömrük işçilərinin onları müsadirə etməyə ixtiyarları var. Əgər bu aşayılan turist bəyannamədə göstərisə və onun qanunlarından xəbəri yoxdursa, bu əşyalar götürülür və turist geri qayıdanda özünə qaytarılır.

Bütün ölkələrdə olduğu kimi Azərbaycan Respublikasında da dövlət tərəfindən gömrük qaydaları təsdiq olunmuşdur.

Bəzi Ölkələrdə gömrük nəzarəti keçidkə xüsusi "gəlmə antetin" doldurulması tələb olunur. Bunda məqsəd gələn və gedən vətəndaşlara nəzarət və statistik məlumatların yüksəlməsidir.

Gömrük rəsmiyətçiliyinin tətbiqinin məqsədi:

- malların təyin edilmiş normadan artıq keçirilməsinin qarşısının alınması;
- təyin edilmiş normadan artıq valyutanın keçirilməsinin qarşısının alınması;
- axtarışda olan şəxslərin müəyyən edilməsi və onların sərhədi keçməyə imkan verilməməsi;
- qanunla qadağan edilmiş malların sərhəddən keçirilməsinin qarşısının alınması.

Azərbaycan Respublikasının dövlət sərhədlərini tərk edərkən Azərbaycan vətəndaşlarına dəyəri 1000 dollardan çox olmayan, ya da ki, çəkisi 50 kq-a qədər olan malları çıxarmağa icazə verilir. Poçtla isə göndərilən malların çəkisi 20 kq, qiyməti isə 200 \$-dan çox olmamalıdır. Har bir Azərbaycan vətəndaşı heç bir sənəd təqdim etmədən 10 000 \$-a qədər, gömrük orqanlarında boyan etməklə özü ilə çıxarda bilər. Dərman preparatları, yalnız şəxsi istifadə miqdarında keçirilə bilər. Fiziki şəxslər tərəfindən yalnız 125 qram balıq kürüsünün keçirilməsinə icazə verilir.

Gömrük məntəqəsindən Azərbaycan Respublikasının sərhəd-lərini keçən şəxs istifadə məqsədilə 3 litrdək alkoqollu içki, 3 blo-kadək siqaret və avtomobilində texniki pasportda göstərilən həcm-dən artıq olmayan yanacaq keçirə bilər.

Bədi, tarixi, elmi və digər mədəniyyət predmetləri Azərbay-can Respublikasının ərazisinə mahdudiyyətsiz miqdarda gömrük rüsumu ödəmədən keçirilə bilər.

Azərbaycan Respublikasının ərazisində fiziki şəxslər tərəfindən qaydalara əsasən 10000 ABŞ dollardan çox valyuta "Sərnişin gömrük bəyannaması" ilə rəsmiləşdirilir. 10000 ABŞ dollarından yuxarı olan valyuta "Sərnişin gömrük bəyannaması" və "gömrük vəsiqəsinin (sertifikatının)" doldurulması ilə rəsmiləşdirilir.

Azərbaycan Respublikasına əvvəldən getirilmiş nəğd valyutadan rezident və qeyri-rezident şəxslər 50000 ABŞ dollarını gömrük rüsumları ödəmədən çıxara bilər. Turpaketin satışı zamanı müştərinin sərhədi keçmək, malların və valyutanın hər iki tərəfə keçirilməsi barədə gömrük qaydaları ilə tanış etmək zəruridir.

16 yaşına çatan vətəndaşlar mütləq gömrük bəyannaməsi dol-dururlar. Bəyannama sərhədi keçənin özündə qalır. Onu itirəndə təzəsi verilmir. Deklarasiya təqdim olunduqda gömrük müfəttişi şübhələnəse vətəndaşın yükünü və onda olan valyutanın miqdarını yoxlaya bilər.

Qoyulan normadan artıq malın ölkədən aparılması xüsusi ver-gi ilə tənzimlənir. Burada bir faktı da qeyd etmək çox vacibdir. Gömrük qaydaları bütün ölkələrdə eyni deyil. Turistlərin sərvət-hərəkəti üçün bu problemlər yaradır. Məsələn, elə mallar vardır ki, Azərbaycan gömrük qanunları onları ölkədən çıxarılmasına məhdudiyyət qoyur. Məsələn, spirtli içkilər. Əgər turist Finlandiyaya gedirse, orada spirtli içkilərə mahdudiyyət qoyulur. Onuna bir ölkə-dən buraxılan malları başqa bir ölkənin gömrükxanası buraxır.

Gömrük rəsmiləşdirilməsinə görə alınan gömrük yığımlarının miqdarı

1. Mal qismində Azərbaycan Respublikasının gömrük sərhədindən keçirilən nəqliyyat vasitələri də daxil olmaqla malların, o cümlədən müsayiət olummayan bəqajda, beynəlxalq poçt göndərişlərində keçirilən istehsal və kommersiya məqsədləri üçün nəzərdə tutulmayan malların və yüklerin (dəyeri 100 ABŞ dollarından az olduqda 10 ABŞ dollarından az olmayaq), nəqliyyat vasitələrinin, həmçinin Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı tərəfindən Azərbaycan Respublikasının gömrük ərazisindən konarda sıfariş vermek-lə (hazırlanmasına, götürülməsinə, siğortalanmasına və s. çəkilən xarclər nəzərə alınmaqla) keçirilən milli valyutanın gömrük rəsmiləşdirilməsinə görə gömrük dəyerinin, xarici valyuta sərvətlərinin işa nominal dəyerinin 0,15%-i miqdardında, Azərbaycan Respublikasının Dövlət Neft Şirkəti ilə xarici neft şirkətləri arasında hasilatın pay bölgüsü haqqında sazişlərə əsasən Azərbaycan Respublikasının payına düşən mənəfət karbohidrogenlarının neft kaməri vasitəsilə ixracı, habelə dövlət zəmanəti kreditlər hesabına alınmış uçuş aparatlarının, eləcə də pasport və şəxsiyyət vəsiqələri blanklarının idxlə üzrə hər bir yüksək gömrük bəyannaməsi üçün malın dəyərindən asılı olmayaraq 275 ABŞ dolları miqdardında Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı tərəfindən müəyyən edilən məzənnəyə görə manatla gömrük yığımları alınır.

2. Azərbaycan Respublikasının gömrük sərhədindən qrant haqqında müqaviləyə (qərara) əsasən qrant kimi alınan maddi yardım, humanitar və texniki yardım məqsədi ilə, habelə Azərbaycan Respublikası ərazisində yerləşən diplomatik nümayəndəliklərin rəsmi və onların heyat üzvlərinin şəxsi istifadəsi üçün keçirilən mallar və nəqliyyat vasitələri, elektrik enerjisinin qarşılıqlı ötürülməsi üzrə gömrük rəsmiləşdirilməsinə görə gömrük yığımları alınır.

3. Gömrük Yük Bəyənnaməsinin hər bir əlavə vərəqi üçün səvdələşmə xarakterində asılı olmayaq 5 ABŞ dolları məbləğində Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı tərəfindən müyyəyen edilən məzənnəyə görə manatla ödəniş alınır.

4. Azərbaycan Respublikasının sərhədindən tranzit gömrük rejimi altında keçirilən malların gömrük rəsmiləşdirilməsinə 30 ABŞ dolları, hər əlavə Tranzit Yük Bəyənnamələri üçün 10 ABŞ dolları miqdarında Azərbaycan Respublikası Milli Bankı tərəfindən müyyəyen edilən məzənnəyə görə manatla gömrük yığımları alınır.

5. Fiziki şəxslər tərəfindən Azərbaycan Respublikasının gömrük arazisine gətirilən (o cümlədən müvəqqəti gətirilən) nəqliyyat vasitələrinin qeydə alınması üçün vəsiqə verilməsinə görə:

- yüksək və minik avtomobiləri, mikroavtobus və avtobuslar üçün – 20 ABŞ dolları;
- digar nəqliyyat vasitələri üçün 15 ABŞ dolları məbləğində Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı tərəfindən müyyəyen edilən məzənnəyə uyğun olaraq manatla ödəniş alınır.

6. Malların və nəqliyyat vasitələrinin Azərbaycan Respublikası gömrük orqanlarının iş vaxtından kənar vaxtda və müyyəyen edilmiş yerdən kənarda rəsmiləşdirilməsinə görə gömrük yığımları ikiqat miqdarda alınur.

14.3. Turistlərin siğortalanması

Səyahət zamanı turistlərin siğortalanması onların şəxsi həyatını və əmlakını qorumaqdən ötrü aparılır. Siğorta münasibəti arzuladılmış hadisə baş verdikdə, onların qorunması siğorta olunanların ödədiyi pul vasitələri hesabına yaranmış maliyyə fondları vasitəsilə həyata keçirilir. Zərərçəkənə dəymmiş ziyانın ödənilməsi siğorta

müqaviləsində (siğorta polisi) müayyan edilmiş siğorta məbləği həddi daxilində həyata keçirilir.

Siğorta müqaviləsində göstərilən ümumi siğorta məbləği hər bir hadisə və / və ya siğorta müddəti ərzində bütün hadisələr üzrə siğortaçı tərəfindən ödəniləcək maksimal məbləğdir.

Siğorta haqqı siğorta müqaviləsinə müvafiq olaraq Siğortaçıya Siğortalı tərəfindən ödənilməli olan pul məbləğidir.

Gedan turistlər üçün siğorta polisləri nisbətən ucuz olsa da, müyyəyen şəraitdə faydalı ola bilir.

Siğorta polisi – elə bir sənəddir ki, bunun əsasında siğorta təşkilatı turistlərə bədbəxt hadisələr zamanı tibbi yardım xərclərini və habelə xəsarət almışların daşınması xərclərini ödəyir.

Siğortanın 3 əsas növü tətbiq olunur:

- Əmlak siğortası – burada siğorta obyekti müxtalif maddi qlyometlilər olur;
- Şəxsi siğortalanma – burada fiziki şəxslərin həyatunda baş verən müxtalif siğorta münasibətləri, o cümlədən tibbi siğorta əsas yer tutur;
- Məsuliyyət siğortası – burada üçüncü şəxsə dəymiş ziyanın ödənilməsi üzrə öhdəliklərdir.

Bundan başqa, siğortalanmanın xüsusi növləri vardır. Məsələn, havanın dəyişməsi ilə əlaqədar nəqliyyatın gecikməsi və ya xidmətlərin keyfiyyətsiz göstərməsi hallarında. Ölkələrin çoxunda nəqliyyatdan siğortalanma tədbiri həyata keçirilir. Siğorta haqqı növündən asılı olaraq 6-40 \$ qədər dəyişir.

Tibbi xidmətin yüksək olması ilə əlaqədar olaraq bir çox ölkələr turistlərin tibbi siğortalanmasını tələb edir. Məs., Şengen zonası ölkələrinə daxil olmaq istəyən turistlərin mütləq tibbi siğortası olmalıdır.

Minimal tibbi siğorta xidmətləri aşağıdakılardır:

- siğorta məbləği daxilində tacili tibbi yardım;

- qəfil xəstəlik və ya bədbəxt hadisə zamanı bədən xəsarəti almış siğortalının yaxınılıqdağı xəstəxanaya çatdırılması;
- siğortalının daimi yaşadığı ölkədə yaxın hava limanına çatdırılması;
- siğortalının yanında olan həddi-buluğa çatmamış uşaqların bir tərəfə ekonom-klassla çatdırılması;
- siğortalının ölümü zamani cənəzənin vətənə qaytarılması;
- siğortalının hospitalda (xəstəxanada) qalma müddəti 10 gündən çox olduğu halda, qohumlarından birinin ekonom-klassla hər iki tərəfə (daimi yaşayış yerindən və geriyə) getmək xərclərinin ödənilməsi;
- servis Mərkəzi ilə telefon danışçılarının ödənilmesi.

Siğorta mükafatı siğorta müqaviləsinə əsasən Siğorta Planına uyğun olaraq Mükafat Cədvəli üzrə ödənilir. Hər siğorta şirkəti turistin xaricdə qaldığı hər 1 gününə görə müştəqil surətdə tarifləri təyin edir. Yaşından asılı olaraq siğortalı xüsusi əmsal üzrə əlavə ödəniş edir.

MBASK şirkətində yaşa görə əmsallar aşağıdakı kimidir:

- 60-65 yaş 1,50 əmsal
- 66-70 yaş 2,00 əmsal
- 71-75 yaş 3,00 əmsal
- 76-80 yaş 4,00 əmsal
- 80 yaşdan yuxarı 4,00 əmsal

Ataşgah şirkətində 65-70 yaşlılar 100% əlavə ödəniş edirlər, 70 yaşdan yuxarı olanlar isə siğortalanmışdır. Bundan başqa xaricə getdiğində orada yerinə yetiriləcək işlərdən asılı olaraq əlavə əmsallar tətbiq olunur. (MBASK) Məs..,

Alpinizm 150%

Raftinq 200%

Yük avtomobilərinin sürücüləri 20%

Əlbəyaxa döyüşlər 100% və s.

Beynəlxalq siğorta polisləri bütün ölkələrdə qəbul olunur. Məsələn, Fransa siğorta kompaniyasının polisi "Gessa Assistance" bütün xaricdə olduğu zaman turista aşağıdakı imkanı yaradır:

- Lazım olarsa, tacili tibbi yardım;
- Tacili stomatoloji yardım;
- Tacili naqliyyat xidməti (naqliyyatın bütün növləri ilə);
- Qohumların hadisə yerinə çatdırılması;
- Hüquqi yardım və müdafiə.

Əgər turistin siğortalanması turizm yollayışının tərkibində yoxdursa səyahət zamanı bu xərclərin hamısını özü ödəməlidir. Lakin son zamanlarda xaricə gedən turistlərin siğortalanması səfəri təşkil edən turizm firması tərəfindən zəruri qaydada aparılır. Siğorta məbləği birbaşa yollayışın qiymətinə əlavə olunur.

Turistlərin həyatına hər hansı bir ölkədə yaranmış təhlükə haqqında məlumatı milli turizm təşkilatı dövlət televiziya kanalları ilə əhaliyə çatdırmalıdır. Beynəlxalq turizm təcrübəsində tez-tez rast gəlmək olar ki, ABŞ-in dövlət departamenti mütəmadi olaraq Amerika vətəndaşlarına təhlükələri olan ölkələrin siyahısını çap edir və həmin ölkələrə getməməyi tövsiyə edir.

Siğorta hadisəsi baş verdikdə siğortalının hərəkətləri. Siğorta hadisəsi baş verdikdə siğortalının tacili siğortaedənin Servis mərkəzinə telefonla zəng etməlidir. Siğortaçının (siğorta edən təşkilat) Servis mərkəzi siğortalının tələb olunan tibbi, tibbi-naqliyyat və digər xidmətlərin təqdim olunmasını təşkil edir. Servis mərkəzi ilə əlaqə saxlamaq mümkün olmadıqda siğortalı müştəqil olaraq siğorta müqaviləsinə təqdim edərək yaxındakı tibb idarəsinə müraciət edə bilər. Siğortalı özü bütün tibbi xərcləri ödədiyi halda, geri qaydırıkan yazılı surətdə Servis Mərkəzinə müraciət etməli və aşağıdakı sənədlərini təqdim etməlidir:

- şəxsiyyəti təsdiqləyən sənədləri;

- xərclərin əvəzinin ödənilməsi üçün ərizə;
- sigorta müqaviləsi;
- tibbi mərkəzdən aldığı hesab-arayışın əslü (firma blankında və ya müvafiq möhürü - ştamplı), diaqnozun göstərilməsi, tibbi yardım üçün müraciətin tarixi, müalicə müddəti, göstərilən xidmətlərin siyahısı, qiyməti göstərilməklə, ödənilmiş yekun məbləğ;
- Xəstəliklə əlaqəli həkimin yazdığı reseptlərin əslü;
- Laboratoriya analizlərinin keçirilməsi üçün həkimin gəndəriş sənədi;
- Müalicə, dərmanlar və digər xidmətlərin görülməsi üçün ödəniş sənədlərin əslü.

Səyahətdən qayıtdıqdan sonra 30 gün ərzində ərizə və bütün göstərilən sənədlər Sığortaçıya təqdim olunmalıdır. Sığorta ödənişi Sığortaedən tərəfindən 13 iş günü müddətində hayata keçirilir. Sığortaçının ixtiyarı var ki, sənədlərin həqiqiliyini yoxlasın.

Xərclərin bir hissəsi Sığortalıya ödənilmir. Bu ödənilməmiş hissə Şərtsiz franşiza adlanır. Şərtsiz franşiza sigorta hadisəsi baş verdiyi halda Sığortaçı tərəfindən ödənilməyən Sığortalının xərclərinin bir hissəsidir. Hazırkı sigorta qaydaları ilə tibbi xərclərə dair bir sigorta hadisəsi üzrə 50 avro və ya ABŞ dolları məbləğində şərt-siz franşiza tətbiq edilir.

Təkrar üçün suallar:

- 1) Xarici pasport və viza sənədləşməsi haqqında nə bilirsiniz?
- 2) Gömrük rəsmiyyətçiliyi nədir?
- 3) Turistlərin sigortalanmasının əhəmiyyəti nədədir?
- 4) Minimal tibbi sigorta xidmətlərinə nə aiddir?

5) Sığorta hadisəsi baş verdikdə sigortalının hərəkətləri necə olmalıdır?

Ədəbiyyat:

B.Bilalov, Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsi, B., Mütərcim, 2006

Н.Б.Черных, Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности, М., Советский спорт, 2005. -360 с.

MBASK sigorta qaydaları

REGIONLARDA İSLƏYƏN TURİZM FİRMALARININ FƏALİYYƏT İMKANLARI

Azərbaycanda kifayət qədər turizm resursları mövcuddur, infrastruktur isə ildən-ila genişlənir. Turizmin inkişafı regionun iqtisadi inkişafına hərtərəfli təsir göstərir, yeni yollar çəkilir, məşğulluq artırır.

Region üçün gəlmə turizmin inkişaf etməsi ilə yerli əhalinin arasında məşğulluq yüksəlir, əhalinin maddi rifahı artır, sosial-mədəni səviyyəsi yaxşılaşır. Turistlərin sərf etdikləri pul vəsaitləri dalğavarı şəkildə bütün regiona yayılır. Burada "multiplikasiya" effekti qüvvəyə minir. Məhz əyalətdə yerli sakın bunu özündə daha çox hiss edir. Bu zaman fərqi yoxdur o birbaşa turistlərə xidmət sahəsində çalışır, yoxsa yaxınlıqdakı dükəndə işləyir, at və süd məhsullar istehsal edir və ya çörək bişirməklə, meyvə-taravəz yetişdirməklə məşğuldur.

Azərbaycanda qeydiyyatdan keçmiş turizm şirkətlərinin 99%-i Bakıda fəaliyyət göstərir. Regionlarda fəaliyyət göstərən turifirmaların sayı cüzdıdır. Əyalətlərdə yerləşən istirahət komplekslərinin müştərilərləri məhz Bakıda yerləşən turifirmalar təmin edir. Turistlər xidmət göstərən obyektlər əsasən yol kənarında yerləşir və Azərbaycan haqqında yazılımış bir çox mənbələrdə bildirilir. Paytaxt firmaları turistləri əyalətlərə gətirərkən tarixi abidələri, şəlalə və gözəl tabiatın dilbər guşələrini göstərmək üçün bəzən yerli bələdçi lərin xidmətindən də istifadə edirlər.

Lakin əyalətlərin bir çox maraqlı və cəlbəcici yeri vardır ki, bunlar turistlərin nəzərindən kənardır qalır. Bütün bu gözəllikləri göstərmək, at üstündə gəzinti təşkil etmək, kənd evlərində yerləşdir-

mək, yerli əfsanə və tarixi hadisələri turistlərə məhz yerli bələdçilər vasitəsilə, xüsusi koloritlə çatdırmaq olar. Yerli əhalisi öz regionun turizm resurslarını – təbii-iqlim şəraitini, etnoqrafik xüsusiyyətlərini, antropoloji obyektlərini daha yaxşı tanır. Lakin turistlərin regionlara cəlb edilməsi və onlara xidmət göstərilməsi yerli turifirmalar tərəfindən hayata keçirilmir, rayonlarda qeydiyyatda olan turizm şirkətləri yox dərcəsindədir.

Hazırda Lənkəranda, Naxçıvanda, Gəncədə, Qəbələdə və Zaqatalada beynəlxalq hava limanları mövcuddur. Carter reysləri təşkil etməklə xarici ölkə turistlərini birbaşa regionlarda qarşılıqlaşdırmaq və yola salmaq mümkündür. Azərbaycanın regionlarında da turizm fəaliyyəti ilə uğurla məşğul olmaq mümkündür. Buna mövcud olan yüksək səviyyəli istirahət kompleksləri, tədricən formalasən xidmət personalı imkan verir.

Əyalət turifirması paytaxt partnyorlarının turistlərinə peşəkar xidmət göstərə bilər: yerləşmə və qida ilə təmin etmək, ekskursiya xidməti göstərmək, ətraf ərazilərə gəzintilər, maraqlı insanların görüş təşkil etmək, balıqçılıq, quş və heyvan ovu təşkil edə bilərlər.

Regionlarda yerləşən bəzi istirahət kompleksləri bu tip xidmətlərin göstərilməsinə başlamışlar. Lənkəranın "Qala" hoteli, "Palıdı sahil" kompleksi, Lerik rayonunda "Relax" istirahət kompleksi, Masallı rayonunda "Daştvənd" kompleksi, Mingəçevirdə "Rivyer" hoteli və digər turizm obyektləri turistlərə yerləşdirmə və qidalanmadan əlavə bir sıra xidmətlər təklif edirlər.

Tam həcmli turizm fəaliyyətini apararaq böyük gəlir əldə etmək istəyən turizm firması böyük reklam-informasiya kampaniyası hayata keçirməlidir. Internet sahifəsi ilə, informasiya vərəqələri və bukletlər vasitəsilə öz xidmətlərini yaymaq, yerli resursları təbliğ etmək, beynəlxalq turizm sərgilərində iştirak etmək əyalət turizm firması galirlə işləmək imkânına malik ola bilər. Eyni zamanda yerli kənd evlərini turizm biznesinə cəlb etmək olar.

Regionlarda turizmin inkişafı kənd yaşıl turizmin və ekoturizmin kütləvi inkişaf etdirilməsi ilə əldə edilə bilər. Kənd sakinlərini ekoturizm və kənd turizm növləri üzrə xidmətə cəlb etməklə əyalətlərdə turizmin inkişafına nail olmaq mümkündür. Hər iki növün inkişafı əhalinin mütəşəkkil fəaliyyətinə təsir göstərir.

Ərazidə turizmin inkişafı ətraf mühita olan münasibəti köklü surətdə dəyişə bilər. Ekologiyanın mühafizəsi və bərpası üzrə tədbirlərin görülməsi kənd əhalisinin mütəşəkkiliyyinə və icma əsasında fəaliyyətinə təsir göstərən əsas hərəkətverici qüvvə ola bilər.

Turistlərin kənd ərazilərində istirahət etmələri üçün hər cür şəraitin yaradılması ilk növbədə, kənd sakinlərinin özlərinin və bu işdə onlara dəstək ola bilən yerli icra hakimiyyəti və bələdiyyələrin yaxından iştirakı ilə həyata keçirilə bilər.

Kənd qonaq evlərində yerləşən turistlərə xidmət müqavilə şərtlərinə uyğun olaraq iki cür ola bilər:

1. turistlər özləri bütün xidmətləri yerinə yetirir;
2. ev sahibinin ailə üzvləri turistlərə xidmət göstərir.

Avropanın bir çox ölkəsində kənd turizm birlilikləri yaranıb. Birliliklər vasitəsilə ev sahibləri kənd evlərində turistlərin qəbulu, onlara xidmətlərin göstərilməsi qaydaları üzrə təlimlər keçirirlər, kənd evlərinin reklamını həyata keçirirlər.

Kəndlərdə ev sahiblərinin ilkin birlilikləri icma əsaslı turizm formasında həyata keçirilə bilər. İcma şəklində birləşərək ev sahibləri turoperator qismində çıxış etmək imkanına malik olurlar və ya şəhərlərdə fəaliyyət göstərən turoperatorlarla əməkdaşlıq əlaqələri yaratmaq imkanına malik olurlar. İcma əsaslı turizm kənd ev sahiblərinin birgə fəaliyyətinin əsasıdır. Ev sahibləri bu formada birləşərək turistlərə xidmət səviyyəsini yüksəlmək şansına malik olur, yerləşdirmə və qidalanma xidmətindən başqa əlavə xidmətlərin (nəqliyyat, tərcümə, bələdiylik, ov və s.) də albır yerinə yetirilməsinə geniş imkanlar yaranır.

Əyalətlərdə turizmin inkişafı tarixi-mədəni abidələrin bərpasına, kommunal xidmətlərin yaxşılaşmasına, kənd sakinlərinin ətraf mühitin qorunmasında maraqlı olmasına səbəb olur.

Ümumiyyətlə, kənd yerində istirahət qeyri-tələskənliyi və kənd həyatının müəyyən sərbəstliyi, təbiət, təmiz hava və tabiatın özünəməxsus sükutu ilə əlnsiyyət imkanlarına görə insanları özünə cəlb edir. Öz məzuniyyətini kəndlisiyət keçirmək istəyən hər bir kəs tamamilə kənd atmosferinə daxil olmaq: su gətirməyə getmək, ot biçmək, kartof bitkisinin dibini boşaltmaq, ləkləri sulamaq imkanlarına malikdir. İnsanlar şəhər səs-küyündən uzaqlarda istirahət etmək, Azərbaycan kəndinin həyatı ilə daha yaxından tanış olmaq imkanına görə həvəslə pul verirlər.

Turistlərin kənd turizmindən gözlədikləri:

- Sakit və səlis həyat;
- Təmiz hava, sakitlik, təbii ərazilər;
- Rahat yaşayış şəraiti;
- Ev ab-havası və yeməkləri, kənd hamamı;
- Təbiətə yanaşı olmaq (göbələk, giləmeyva yiğmaq, balıq tutmaq);
- Yeni təcəssüratlar (yerli adət-ənənələrlə tanışlıq, görüş dairəsinin genişlənməsi və s.);
- Uşaqlар üçün əyləncələr, böyükələr üçün təşkil olunmuş asudə vaxt.

Bələliklə, kənd turizmi digər turizm növlərinə alternativ olan və son illərdə böyük vüsət alan bir turizm növüdür. Turistləri kəndə cəlb etmək üçün onlara ümumi ənənəyə aid olan kənd evində yerləşmə, təbii kənd qidası və kəndli ailə təsərrüfatında kəndlisiyət məşğul olmaqla yanaşı bir sırə yeni istirahət, əyləncə xidmətləri də təklif edilməlidir. Müasir dövrə yol olmayan yerdə araba sürmək, yaşlılıq ərazilədə velosiped sürmək, idman səmtin müəyyənəşdirilməsi kimi oyunlar keçirmək olar. Macəra sevənlərə *survival* (həyat-

da qalma) oyunu, deltanıla uçuş, yamac paraşütü təklif etmək olar. Aydındır ki, bu cür əyləncə növlərini təklif etmək üçün ən əvvəl bu xidmətlərə peşəkarlıqla yiyələnmək tələb olunur. Bu boşluğunu aradan qaldırmaq üçün müxtalif ölkələrdə, partnyor təşkilatları dəstəyi ilə müvafiq təlimlər keçirmək olar.

Kənddə alış-veriş, yəni kənd bazarları şəhər adamlarını öz təbiiliyi ilə həmişə cəlb edir.

Təkrar üçün suallar:

- 1) Turizmin regionlarda sosial-iqtisadi inkişafına təsiri nədədir?
- 2) Turistlərin kənd turizmindən gözlədikləri nədir?
- 3) Kənd ərazilərində hansı əyləncə xidmətləri təklif etmək olar?

Ədəbiyyat:

Yusupov Q., Turizm işinin təşkili, təlim vəsaiti, Bakı, 2011. – 211 s.

Косолапов А.Б., Теория и практика экологического туризма; учебное пособие, Москва, кнорус, 2005

Mövzu 16.

AZƏRBAYCANDA TURİZMİN İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ

Hər bir ölkədə turizmin inkişafı üçün əsas şərtlərə aşağıdakılardan aid etmək olar:

- a) Münasib təbii-iqlim şəraitiinin olması;
- b) Ölkədəki siyasi-hüquqi şərait;
- c) Dövlətin iqtisadi və sosial siyaseti;
- d) Dövlətin beynəlxalq siyaseti;
- e) Müvafiq təhsil sistemi;
- a) Hotel və turizm şirkətlərinin beynəlxalq təşkilatlarla əməkdaşlığı.

Münasib təbii-iqlim şəraitiinin olması. Təbii şəraitin müxtalifliyi həm daxili və həm də gəlmə turizmin geniş diapazonda inkişafına imkan yaradır. Azərbaycanın iqlim və təbii şəraiti ölkə vətəndaşlarının və xarici vətəndaşların rekreasiya ehtiyaclarını ödəmək üçün calbedicidir. Ölkəmiz başı qarlı dağlar, nadir ağaç örtülü meşələr, çaylar və dəniz, qumsal çımarlıklar, mineral bulaqlarla zəngindir. Ekoloji şərait təbiəti sevən insanlar üçün ən münasib istirahət mühitində malikdir. Planetdə mövcud iqlim tipindən 9-na ölkəmizdə rast gelinir.

Ölkədəki siyasi-hüquqi şərait. Turizm sektorunu inkişaf edən ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, bu sahənin sürətli inkişafı üçün mütləq siyasi sabitlik lazımdır. Azərbaycan xalqının Ümummillilər Heydər Əliyevin ikinci dəfə hakimiyyətə qayıdışından sonra aparılan irimiqyaslı islahatlar nticəsində Azərbaycan Respublikasında siyasi və iqtisadi stabililik təmin edildi, ölkənin beynəlxalq nüfuzu əhə-

miyyətli dərəcədə yüksəldi, iqtisadiyyatın dinamik inkişafının bütövrəsi qoyuldu. İqtisadi sahədə görülen tədbirlər bazar iqtisadiyyatına əsaslanan sahibkarlıq fəaliyyətinin genişlənməsinə, yerli və xarici investisiyaların cəlb edilməsinə, müasir texnologiyaların və qabaqcıl idarəetmə təcrübəsinin tətbiqinə gətirib çıxardı. Bunların nəticəsində isə yeni iş yerlərinin yaradılması, rəqabətə davamlı məhsul istehsalı, son nəticədə isə ölkənin iqtisadi gücünün artırılması mümkün oldu.

1994-cü ildə "Əsrin müqavilası" imzalandıqdan sonra Azərbaycan Respublikası tarixində yeni bir mərhələ başlandı. Heydər Əliyev dühası uğurlu neft strategiyasının həyata keçirilməsi, bu sahədə əldə olunan galırların qeyri neft sektorunun inkişafı üçün istifadəsinə imkan yaratdı. 1995-ci il dekabr ayının 5-də Ümumdünyaya Bankının Parisdə təşkil etdiyi "Azərbaycan üçün investisiyalar" beynəlxalq konfransının açılış mərasimində çıxış edərkən Ümummilli lider bildirmişdir ki, "mən artıq dedim ki, biz böyük müqavilələr bağlamışıq. Bizdə iri neft şirkətləri və bir çox digər xarici şirkətlər işləyirlər. Təbiidir ki, mehmanxana təsərrüfatına, servisin bütün sahələrinə sərmaya qoyulması səmərəlidir. Biz burada sizinlə fəal əməkdaşlıq edə bilərik. Ölkəmiz turizm üçün, istirahət üçün çox yaxşı baza ola bilər. Sərmayələr burada da çox yaxşı nəticələr vera bilər".¹

Təsadüfü deyildir ki, Avstriya jurnalistləri ilə 6 iyul 2000-ci ildə görüşərkən Heydər Əliyev bu məsələni bir daha qabartmışdır. Jurnalistlərin birinin ölkəyə yatırılan 5 milyard dollarlıq investisiya ilə bağlı suallını cavablandırırcən demişdir: "Siz rəqəmləri dəqiq deyirsiniz: 3 milyard dollar neft sektoruna, 2 milyard dollar da qeyri-neft sektoruna gəlibdir. Əgar bu qısa müddədə qeyri-neft sektoruna 2 milyard dollar sərmaya galibsə, demək, bundan sonra da

gələcəkdir. Çünkü bizim qeyri-neft sektorunda da çox cəlbedici sahələr var. Onlardan biri də turizmdir"².

Müstaqilliyin bərpasından sonrakı illərdə qəbul olunmuş "Turizm haqqında", "Şığorta haqqında", "İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında", "Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında" və digər qanunlar, "Turist-ekskursiya xidmətlərinin sertifikatlaşdırılması", "Turizm xidmətləri", "Turistlərin və ekskursantların təhlükəsizliyinin təminatı barədə", "Mehmanxanaların təsnifatı" Dövlət Standartları; bəzi növ fəaliyyət növlərinin lisenziyalasdırılması barədə Prezidentin sərəncamı və bir sıra digər qərar və qanunverici aktlar Azərbaycanda turizmin inkişafı üçün hüquqi əsas yaratmışdır. Vətəndaşlarımız ölkədaxili sərbəst yerdəyişmə, xaricə getmək, xarici vətəndaşlar isə ölkəmizə gəlmək imkanına malikdirlər. Azərbaycana vizesin alınması üçün heç bir problem yoxdur. Gömrük qaydaları beynəlxalq normalara uyğun təşkil olunmuşdur.

Hökumətin yeritdiyi siyasətdən asılı olaraq turizm inkişaf edə bilər və ya da tənəzzüla uğraya bilər. Yumşaq viza rejimi və hətta vizanın ləğv edilməsi xarici vətəndaşların ölkəmizə axımını artırıbildiyi halda, eks tədbirlər (yüksek rüsum haqqı, çoxlu sayıda sənədlərin tələb olunması, süründürməçilik, ölkədə qalmış müddətinin az verilməsi və s. sünü məhdudiyyətlər) beynəlxalq turizmin zəifləməsinə, valyuta axımının ölkəyə azalmasına səbəb ola bilər.

Dövlətin iqtisadi və sosial siyaseti. Mütəxəssislərin hesablaşmalarına görə hər hansı bir ölkədə turizmin inkişafı üçün iqtisadi yüksəliş və əhalinin pul gəlirlərinin artması əsas amillərdən hesab olunur. Ölkəmizdə bu baxımdan da əlverişli şərait mövcuddur. Dünya iqtisadi böhranı nəticəsində əksər ölkələrdə vəziyyət acınacaqlı olsa da, əvvəlki illərdə olduğu kimi 2010-cu ildə də Azərbaycan iqtisadiyyatında artım müşahidə edilmiş, ÜDM 5 faiz artaraq 41 milyard manatdan çox olmuşdur. Orta illik inflasiyam 5,7 faiz hə-

¹ <http://library.aliyev-heritage.org/az/5108813.html>

180

² "Azərbaycan" qəzeti, 9 iyul 2000-ci il

dində saxlamaq mümkün olmuş, strateji valyuta ehtiyatları ilin avvelinə nisbətən 50 faiz artaraq 29 milyard dollar təşkil etmişdir ki, bu da ölkənin dayanıqlı inkişafının əsası təşkil edir. 2010-cu ildə 51 milyon ton neft və 27 milyard kubmetr qaz hasil edilmiş, sonayedə artım 2,6 faiz təşkil etmişdir.³

Sahibkarlıq fəaliyyəti, xüsusilə turizm sahəsində fəaliyyət üçün münasib şərait, turizm sənayesinin inkişafı üçün turizm şirkətləri və istirahət kompleksləri üçün münbət şəraitin olması vacibdir. Buraya vergi ayırmaların azaldılması, kənd yerlərinə yeni iş yerlərin açılması müqabilində gəlir vergisindən azadolma, ətraf mühitin mühafizəsinə görə kompensasiyaların verilməsi aid ola bilər. Bundan başqa təqaüd yaşında olanlara və uşaqlara, əlil insanlara turların güzəştli satışına görə turşitkətlərə kompensasiyaların verilməsi təcrübəsi tətbiq oluna bilər.

Dağ ərazilərdə yaşayış-isləyənlərə pul ödənişlərin, təqaüdçülərə və əllillərə məqsədli istirahət yollayışlarının, uşaq və əllillərə qulluğa görə kompensasiyaların verilməsi Dövlət tərəfindən aparılan sosial siyaset turizmin inkişafı üçün bir imkan yaradır, əhalinin sosial səviyyəsinin artmasına, sahibkarlıq fəaliyyətinin və turizmin inkişafına səbəb olur.

Dövlətin beynəlxalq siyaseti. Ölkədə turizmİN davamlı inkişaf üçün infrastrukturun, xüsusən də nəqliyyat sisteminin inkişafı mühüm amillərdən hesab edilir. Bu prizmadan yanaşıqdə son illərdə Azərbaycanda 1000 km uzunluğunda avtomobil yoluñun çəkildiyini və ya yenidən qurulduğunu, dövlət əhəmiyyətli 600 km, yerli əhəmiyyətli 2700 km yoluñ tamir edildiğini, 69 yeni köprüün tikildiğini, 34 köprüün əsaslı təmir olunduğunu görmək mümkündür. Bundan əlavə son beş ildə turistlərin rahatlığı üçün Naxçıvan, Gəncə, Lənkəran, Zaqatalada və Qəbələdə müasir beynəlxalq stan-

dartlara cavab verən aeroportlar inşa edilmiş, Heydər Əliyev Hava limanının yeni binasının təməli qoyulmuşdur.

Beynəlxalq turizmi yalnız Bakı aeroportu ilə deyil, eyni zamanda adı çəkilən aeroportlar vasitəsilə da höyata keçirilmək olar. Azərbaycan hökuməti turizmin inkişafı üçün bir sıra dövlətlərlə - Moldova, Belorus, Qətər, Yunanistan, Qazaxıstan, İordaniya, Fransa, Tacikistan, Misir, Monteneqro və Litva arasında turizm sahəsində əməkdaşlıq haqqında sazişlər bağlanmış, Birləşmiş Ərəb Əmirlilikləri, Küveyt, Rusiya Federasiyası, Səudiyyə Ərəbistanı Krallığı, Avstriya, Böyük Britaniya, İsrail, İran, Bahreyn, Oman Sultanlığı, Macarıstan, Koreya, İsvəçrə, Yaponiya, İndoneziya, Bruney Krallığı, Malayziya, San Marino, Mərakeş, Argentina, Meksika, Makedoniya, İsviç, Filippin, Kuba və Xorvatiya arasında turizm sahəsində əməkdaşlıq haqqında saziş layihələri hazırlanmışdır.

Azərbaycan ərazisindən müxtəlif trasnitz yükdaşımaları yerinə yetirilir. Azərbaycan TRACECO, "Silk Way", BTC və digər beynəlxalq layihələrin iştirakçısıdır. Ölkəmizdə BP, MacDermot, Statoil, LUKoil, Siemens və digər beynəlxalq şirkətlər fəaliyyət göstərir. Xarici şirkətlərə və onların işçilərinə yüksək səviyyəli xidmət tələb olunur. Xaricilərlə işləyərək və onlardan yüksək gəlir elədə etmək namənə yerli yerləşdirmə və qidalanma obyektləri, müxtəlif xidmət müəssisələri öz iş səviyyələrini artırırlar.

Müvafiq təhsil sistemi. Turizm sənayesini yüksək xidmət səviyyəli inkişafını təmin etmək üçün aktiv sahibkarlıq fəaliyyəti ilə yanaşı peşəkar personalla da təmin olunması vacibdir. Ölkənin turizm sənayesini yüksək ixtisaslı kadrlarla təmin etmək üçün Azərbaycan Turizm İnstitutunun, Mingəçevir Turizm Kollecinin, Qəbələ Turizm və Otelçilik Mərkəzinin, İsmayıllıda Turizm üzrə Peşə məktəbinin yaradılması bilavasita ölkə Prezidenti İlham Əliyev cənablarının şəxsi təşəbbüsü və qayğısı ilə mümkün olmuşdur. Görülən məqsədönlü tədbirlər nəticəsində ölkədə qeyri-neft sektorunun –

³ <http://news.day.az/economy/248090.html>

xüsusən də turizmin inkişafı sürətlənir, regionlarda, ucqar dağ kəndlərində yeni iş yerləri yaradılır. Bu isə öz növbəsində ölkə əhalisinin galirlərinin artmasına səbəb olur. Eyni zamanda, turizmin sürətli inkişafı Azərbaycanın tranzit ölkə kimi rolunun yüksəlməsinə səbəb olacaqdır. Bu isə ölkənin dünya arenasında daha yaxşı tanınmasına xidmət edəcəkdir.

Hazırda Turizm İstitutu ilə yanaşı BDU-da, İqtisad Universitetində, Naxçıvan Dövlət Universitetində, Azərbaycan texnologiya Universitetində, Qərb Universitetində, Azərbaycan Mədəniyyət və İncəsənət Universitetində, Bakı Slavyan Universitetində, Kooperasiya Universitetində turizm sahəsi üzrə mütəxəssislər hazırlanır. Ali məktəb tələbələri yay tətilləri zamanı Türkiyədə, Yunanistanda, Şimali Kiprda ixtisasları üzrə iş təcrübəsi keçirirlər.

Hotel və turizm şirkətlərinin beynəlxalq təşkilatlarla əməkdaşlığı. Beynəlxalq hotel şəbəkələrinin Azərbaycanda fəaliyyəti ölkəmizdə elitar turizmin formallaşmasından xəbər verir. İqtisadi və siyasi sabitlik dünya səviyyəli turizm sənayesi təşkilatlarının Azərbaycanda işləməyə cəlb edir. Beynəlxalq şəbəkə hotellərinin fəaliyyəti yerli yerləşdirmə obyektlərində də təmumlu xidmət səviyyəsinin yüksəlməsinə təkan vermiş və nəticədə yerli hotel şəbəkələri yaranır.

İldən ilə turizm şirkətlərinin sayı artır. Yeni hoteller və istirahət kompleksləri açılır. Bunlarda təklif olunan xidmətlərin çeşidləri də genişlənir.

Turizm müəssisələrinin əsas göstəriciləri

İllər	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Müəssisələrin ümumi sayı	58	81	96	117	123	124
İşçilərin ümumi sayı (kanar əvəzçılardan daxil edilməklə), nəfər	475	646	779	1115	1174	1 393
ondan:						
turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan işçilərin sayı, nəfər	426	564	612	745	749	1 136

Münasib coğrafi və geosiyasi yerləşmə Azərbaycana galon turistlərin sayının artımına şərait yaradır. Eyni zamanda Azərbaycan qonşu ölkələrlə etnik, mədəni və sənət iqtisadi münasibətlərlə bağlıdır. Bütün bunlar yaxın və uzaq xarici ölkə vətəndaşlarının ticarət, mədəni və turizm məqsədlərinin reallaşmasına imkanlar yaradır. Azərbaycan beynəlxalq və daxili turizmin inkişafı üçün ideal məkandır. Beynəlxalq turizmin inkişafı turizm şirkətlərimizin təşkilatı fəaliyyətdən və beynəlxalq xidmət səviyyəsinə malik olan istirahət və əyləncə komplekslərinin mövcudluğundan asılıdır.

Getmə turizm ölkəmizdə daha çox inkişaf etmişdir. Gedənlərin böyük hissəsinə müqəddəs yerləri görmək istəyən zəvvarlar təşkil edir. Dini turizm ənənəvi səyahət növüdür. Hər il Azərbaycan zəvvarları müqəddəs yerlərə ziyarətə çıxırlar. Məkkə, Mədina, Qüds, Xorasan, Kərbəla və s. Bu işdə onlara dini təşkilatlar yanaşı turizm şirkətləri də yardımçı olurlar. Bu da rəqəbatın artmasına, turqiyətlərinin aşağı düşməsinə və nəticədə zəvvarların sayının artmasına səbəb olur.

Gelme turizm də ildən ilə artur. Xarici turistlər Azərbaycanın regionları ile tanış olmaq, təbiətini görmək istəyirlər. Eyni zamanda onlar yerli əhalinin məşəti ilə da tanış olmaq həvəsindədirlər. ÜTT-nin 2009-cu il üzrə statistik hesabatına görə həmin il 1 xarici gelme turist olduğu ölçüdə 970 ABŞ dolları xərcləmişdir. Eyni zamanda bu göstərici dünyamız müxtalif regionları üzrə tamamilə fərqlidir. Şimali Avropa üzrə 1150, Şimali Afrikada 570 ABŞ dolları olduğu halda Şərqi Avropada yalnız 530 ABŞ dolları olmuşdur. Azərbaycan da Şərqi Avropa regionuna daxildir. 2009-cu ildə Azərbaycana 1.900 min xarici turistin geldiyini nəzərə alsaq, deməli turistlər ölkəmizə 1.007 mln ABŞ dolları məbləğində gəlir götəmişlər.

Azərbaycanda turizmin inkişafına aşağıdakı amillər mane olur:

- turizm bazarının zəif marketinq tədqiqi;
- təklif olunan xidmət çeşidinin az olması;
- turizm xidmətlərinin qiymətlərinin yüksək olması;
- istirahət yerlərini əhatə edən arazilərin zibillikdən təmizlənməməsi;
- gəlme turizmə məşğul turşirkətlərə güzəştlərin olmaması;
- turşirkətlərə güzəştli kreditlərin verilməməsi;
- turşirkətlərə vergi güzəştlərinin olmaması;

Turizmin inkişafı aşağıdakılara müsbət təsir edir:

- əhalinin məşğulluğuna;
- əhalinin maddi rifahının yüksəlməsinə;
- əhalinin mədəni və sosial səviyyəsinin yaxşılaşmasına;
- mədəni, məşət adət-ənənələrinin, xalq yaradıcılığının bərpasına;
- regionun infrastrukturunun yaxşılaşmasına;
- ətraf mühitin mühafizəsinə;
- memarlıq və tarixi abidələrinin bərpasına;
- dövlət bütçəsinə ayırmaların artmasına

Təkrar üçün suallar:

- 1) Azərbaycanda turizmin inkişafı perspektivlərini nəda görürsünüz?
- 2) Azərbaycanda turizmin inkişafına mane olan amillər hansılardır?
- 3) Turizmin inkişafı naya təsir edir?

Ədəbiyyat və Mənbələr:

1. Bahadur Bilalov, "Qloballaşma və Azərbaycanda turizm: nəaliyyətlər, problemlər və perspektivlər", *Geostratejiya* jurnalı, Bakı, 2011, №2, səh.62-68
2. UNWTO hesabatı
3. www.azstat.org

**"Turizm və rekreasiya zonaları haqqında nümunəvi
Əsasname"nin təsdiq edilməsi barədə**

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərmanı

"Turizm haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununa dəyişiklik və əlavələr edilməsi barədə" Azərbaycan Respublikasının 2007-ci il 5 iyun tarixli 374-IIIQD nömrəli Qanununun tətbiq edilməsi haqqında" Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2007-ci il 16 avqust tarixli 615 nömrəli Fərمانının icrasını təmin etmək məqsədi ilə qərara alıram:

1. "Turizm və rekreasiya zonaları haqqında nümunəvi Əsasname" təsdiq edilsin (əlavə olunur).
2. Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetini bu Fərmandan irəli galən məsələləri həll etsin.
3. Bu Fərman imzalandığı gündən qüvvəyə minir.

İlham Əliyev,
Azərbaycan Respublikasının Prezidenti.

Bakı şəhəri, 20 iyun 2008-ci il.

**Turizm və rekreasiya zonaları haqqında
nümunəvi Əsasname**

*Azərbaycan Respublikası Prezidentinin
2008-ci il 20 iyun tarixli Fərmani ilə təsdiq edilmişdir*

Turizm və rekreasiya zonaları haqqında nümunəvi Əsasname

1. Ümumi müddəələr

1.1. Turizm və rekreasiya zonaları insanların əyləncəsini, istirahətini, müalicəsini və sağlamlığını təmin edən, müvafiq turizm infrastrukturuna malik olan, xüsusi ekoloji, rekreasiya, tarixi, mədəni əhəmiyyət daşıyan təbiət və mədəniyyət komplekslərinin yerləşdiyi və təbiəti mühafizə, milli və mədəni irsi qoruma, gəncləri və tənərəvərlik ruhunda tərbiyə etmə, maarifçilik, elmi və digər məqsədlər üçün istifadə olunan, regionların sosial-iqtisadi inkişafına kömək edən və müvafiq idarəetmə qurumlarına malik ərazilərdir.

1.2. Turizm və rekreasiya zonaları turizm zonası, rekreasiya zonası və turizm və rekreasiya zonası formalarında yaradıla bilər.

1.3. Turizm və rekreasiya zonalarına Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin daimi istifadəsinə verilmiş torpaqlarla yanaşı, zonanın hüdudları daxilində yerləşən məqsədi təyinatından və hüquqi rejimindən asılı olmayaraq digər dövlət torpaqları, habelə torpaq sahələri üzərində mövcud olan müvafiq hüquqlara xitam verilmədən bələdiyyə mülkiyyətində və xüsusi mülkiyyətdə olan torpaq sahələri də daxil edilə bilər.

1.4. Turizm və rekreasiya zonalarından Azərbaycan Respublikasının mövcud qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş tələblərə əmək etmək şərti ilə istirahət, əyləncə, rekreasiya, turizm fəaliyyəti, təbiətin qorunması, milli-mədəni ırsın saxlanması, elmi tədqiqat,

talim-tarbiyə, turizm statistikası və turist xidmətinin keyfiyyətinə nəzarət məqsədləri üçün istifadə edilə bilər.

1.5. Turizm və rekreatiya zonalarında turizm obyektlərinin, təbiət və mədəniyyət komplekslərinin qorunması və bərpası, inkişaf planlarına uyğun infrastrukturun yaradılması zamanı bu Əsasnamədə müsayyən edilmiş tələblərə zidd olmayan digər fəaliyyət növləri də həyata keçirilə bilər.

1.6. Turizm və rekreatiya zonalarının ərazisində turizm və (və ya) rekreatiya xidməti obyektləri, habelə turistlərə göstərilən xidmətlər kompleksinə daxil olan digər xidmət obyektləri Azərbaycan Respublikasının mövcud qanunvericiliyinə uyğun olaraq fəaliyyət göstərirler.

1.7. Turizm və rekreatiya zonalarının ərazisində yerləşən və üzərindən tədris-məşq, turist cügurlarının və yolların keçidiyi torpaq sahələrinin mülkiyyətçilərinə, istifadəçilərinə və icarəçilərinə Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsinə uyğun olaraq müvafiq kompensasiya ödənilir.

2. Turizm və rekreatiya zonalarının yaradılmasının məqsədləri

2.0. Turizm və rekreatiya zonalarında aşağıdakılara nail olunmalıdır:

2.0.1. İstehlakçıların təhlükəsizliyinin təmin edilməsinə;

2.0.2. Turizm, istirahət və rekreatiya üçün münbit şəraitin yaradılmasına;

2.0.3. Turizmin davamlı inkişafının və yerli sosial-iqtisadi layihələrdə turizm və rekreatiya zonalarının iştirakının təmin edilməsi vasitəsilə regionlarda sosial-iqtisadi inkişafə və milli-mədəni irsin saxlanmasına nail olunmasına;

2.0.4. Turizmin köməyi ilə tarix və mədəniyyət abidələrinin, nadir təbiət mənzərələrinin, spesifik turist xidməti obyektlərinin, milli-mədəni irsin qorunmasının və təbliğinin təmin edilməsinə;

2.0.5. Ətraf mühitin qorunması və ekoloji tarazlığın saxlanmasına şərait yaradan müxtəlif turizm növlərinin yaradılması və təbliğinə;

2.0.6. Müvafiq turizm və (və ya) rekreatiya zonasına daxil olan torpaq sahələri üzərində hüquqları olan şəxslərlə razılışdırılaraq beynəlxalq standartlara cavab verən və keyfiyyətli turist xidməti göstərə bilən turizm infrastrukturunun yaradılmasına;

2.0.7. Turizm və rekreatiya zonalarının ərazisində rəqabət qəbiliyyəti və əhalinin bütün təbəqələrinə turist xidməti göstərə bilən turizm bazarının yaradılmasına;

2.0.8. Turizm sahəsində statistikanın, marketinq və digər araşdırımların aparılmasına;

2.0.9. Daxili və xarici sərmayaçılardan (investorların) cəlb edilməsi üçün əlverişli şəraitin yaradılmasına;

2.0.10. Turizm bazarının tələbəna uyğun olaraq turizm məhsullarının yaradılması və mövcud olan imkanların genişləndirilməsinə;

2.0.11. Turizm və rekreatiya zonalarında turizm xidməti sahəsinin yaxşılaşdırmaq məqsədi ilə nəqliyyat, kommunikasiya və informasiya vasitələrinin inkişaf etdirilməsinə;

2.0.12. Turizm və rekreatiya zonalarında fəaliyyət göstərən müəssisələrin iştirakı ilə ərazinin sosial-iqtisadi inkişafına istiqamətləndirilmiş layihələrin həyata keçirilməsinə;

2.0.13. Turizm və rekreatiya zonalarında yeni iş yerlarının yaradılması, əhalinin sosial-iqtisadi durumunun yaxşılaşdırılmasına;

2.0.14. Turizm və rekreatiya zonaları sahəsində dövlət tənzimlənməsi və nəzarətinin həyata keçirilməsinə.

3. Turizm və rekreatiya zonalarının yaradılması

3.1. Turizm və rekreatiya zonaları bu Əsasnamənin 1-ci bəndində nəzərdə tutulmuş tələblərə uyğun gələn və turizmin müxtəlif növlərinin inkişafı üçün əlverişli olan ərazilərdə Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin təqdimatına əsasən Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin qərarı ilə yaradılır.

3.2. Turizm və rekreatiya zonalarına Azərbaycan Respublikasının torpaq qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş aşağıdakı zonalara aid sahələr daxil edilə bilər:

3.2.1. Arxeoloji, memarlıq abidələri və onların qalıqları müəyyən olunmuş zonalar;

3.2.2. Meşə fondu zonaları;

3.2.3. Xəzər danızının (gölünün) Azərbaycan Respublikasına mənsub olan bölməsi (zonası);

3.2.4. Dağ zonaları;

3.2.5. Qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş hallarda digər ərazilər.

3.3. Turizmin davamlı inkişafını təmin etmək üçün turizm və rekreatiya zonalarına yaxın ərazilərdə istenilən növ turizm və (və ya) rekreatiya üzrə fəaliyyətin həyata keçirilməsi zorurəti yarandıqda, həmin ərazilər hesabına müəyyən olunmuş qaydada turizm və (və ya) rekreatiya zonasının sahəsi genişləndirilə bilər.

4. Turizm və rekreatiya zonalarında tətbiq edilən mühafizə rejiminin xüsusiyyətləri

4.1. Turizm və rekreatiya zonalarında mövcud olan tabiat, tarix-mədəniyyət, şəhərsalma və memarlıq, təsərrüfat xüsusiyyətləri nəzərə alınaraq, qanunvericiliyə uyğun olaraq xüsusi mühafizənin ayrı-ayrı rejimləri tətbiq oluna bilər. Bu fəaliyyət zonalarına aşağıdakılardır:

4.1.1. Tarix və mədəniyyət abidələrinə və arxeoloji qazıntılar aid edilən, xüsusi mühafizə rejimi tətbiq olunan zonalar;

4.1.2. Milli parkların və qoruqların ərazisindəki turizm sahələri, tabiat abidələri və meşə örtüyü olan xüsusi mühafizə rejimi tətbiq edilən zonalar;

4.1.3. Müalicə və rekreatiya zonaları;

4.1.4. Turist bazalarının, qış dağ-xızık düşərgələrinin, istirahət mərkəzlərinin, sanatoriyaların, mehmanxanalarının və ona bərabər tutulan yerləşdirmə obyektlərinin fəaliyyət göstərdiyi zonalar, o cümlədən kurortlar.

4.2. Xüsusi mühafizə rejimi tətbiq edilən ərazilər və orada yerləşən obyektlər Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq qorunan obyektin xarakterinə uyğun mühafizə olunur.

4.3. Turizm və rekreatiya zonalarına istirahət və rekreatiya məqsədləri üçün gələn istehlakçılarə həmin zonada təklif olunan bütün növ turist və rekreatiya xidmətindən istifadə etmək imkanı yaradılır.

4.4. Turizm və rekreatiya zonalarında müəyyən olunmuş qaydada elmi tədqiqatlar, mədəni-maarif, vətənpərvərlik ruhunda təlim-tərbiyə və sınaq-təcrübə tədbirləri keçirilə bilər.

4.5. Turizm və rekreatiya zonalarında xüsusi mühafizə rejimi ni və qaydalarını pozan şəxslər qanunvericiliyə uyğun olaraq məsuliyyət daşıyırlar.

4.6. Turizm və rekreatiya zonalarının ərazisində (bu Əsasnamənin 4.1-ci bəndində nəzərdə tutulmuş bütün fəaliyyət zonalarında) aşağıdakılardır qadağan edilir:

4.6.1. Tabiat komplekslərinin, tarix və mədəniyyət abidələrinin, mehmanxana və ona bərabər tutulan yerləşdirmə obyektlərinin təhlükəsizliyini təhdid edən hər hansı bir fəaliyyətin həyata keçirilməsi və ya hərəkətə yol verilməsi;

4.6.2. Geoloji kəşfiyyat və faydalı qazıntı işlərinin aparılması;

3. Turizm və rekreatiya zonalarının yaradılması

3.1. Turizm və rekreatiya zonaları bu Əsasnamənin 1-ci bəndində nəzərdə tutulmuş tələblərə uyğun gələn və turizmin müxtəlif növlərinin inkişafı üçün əlverişli olan ərazilərdə Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin təqdimatına əsasən Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin qərarı ilə yaradılır.

3.2. Turizm və rekreatiya zonalarına Azərbaycan Respublikasının torpaq qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş aşağıdakı zonalara aid sahələr daxil edilə bilər:

3.2.1. Arxeoloji, memarlıq abidələri və onların qalıqları müəyyən olunmuş zonalar;

3.2.2. Meşə fondu zonaları;

3.2.3. Xəzər danızının (gölünün) Azərbaycan Respublikasına mənsub olan bölməsi (zonası);

3.2.4. Dağ zonaları;

3.2.5. Qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş hallarda digər ərazilər.

3.3. Turizmin davamlı inkişafını təmin etmək üçün turizm və rekreatiya zonalarına yaxın ərazilərdə istenilən növ turizm və (və ya) rekreatiya üzrə fəaliyyətin həyata keçirilməsi zorurəti yarandıqda, həmin ərazilər hesabına müəyyən olunmuş qaydada turizm və (və ya) rekreatiya zonasının sahəsi genişləndirilə bilər.

4. Turizm və rekreatiya zonalarında tətbiq edilən mühafizə rejiminin xüsusiyyətləri

4.1. Turizm və rekreatiya zonalarında mövcud olan tabiat, tarix-mədəniyyət, şəhərsalma və memarlıq, təsərrüfat xüsusiyyətləri nəzərə alınaraq, qanunvericiliyə uyğun olaraq xüsusi mühafizənin ayrı-ayrı rejimləri tətbiq oluna bilər. Bu fəaliyyət zonalarına aşağıdakılardır:

4.1.1. Tarix və mədəniyyət abidələrinə və arxeoloji qazıntılar aid edilən, xüsusi mühafizə rejimi tətbiq olunan zonalar;

4.1.2. Milli parkların və qoruqların ərazisindəki turizm sahələri, tabiat abidələri və meşə örtüyü olan xüsusi mühafizə rejimi tətbiq edilən zonalar;

4.1.3. Müalicə və rekreatiya zonaları;

4.1.4. Turist bazalarının, qış dağ-xızık düşərgələrinin, istirahət mərkəzlərinin, sanatoriyaların, mehmanxanalarının və ona bərabər tutulan yerləşdirmə obyektlərinin fəaliyyət göstərdiyi zonalar, o cümlədən kurortlar.

4.2. Xüsusi mühafizə rejimi tətbiq edilən ərazilər və orada yerləşən obyektlər Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq qorunan obyektin xarakterinə uyğun mühafizə olunur.

4.3. Turizm və rekreatiya zonalarına istirahət və rekreatiya məqsədləri üçün gələn istehlakçılarə həmin zonada təklif olunan bütün növ turist və rekreatiya xidmətindən istifadə etmək imkanı yaradılır.

4.4. Turizm və rekreatiya zonalarında müəyyən olunmuş qaydada elmi tədqiqatlar, mədəni-maarif, vətənpərvərlik ruhunda təlim-tərbiyə və sınaq-təcrübə tədbirləri keçirilə bilər.

4.5. Turizm və rekreatiya zonalarında xüsusi mühafizə rejimi ni və qaydalarını pozan şəxslər qanunvericiliyə uyğun olaraq məsuliyyət daşıyırlar.

4.6. Turizm və rekreatiya zonalarının ərazisində (bu Əsasnamənin 4.1-ci bəndində nəzərdə tutulmuş bütün fəaliyyət zonalarında) aşağıdakılardır qadağan edilir:

4.6.1. Tabiat komplekslərinin, tarix və mədəniyyət abidələrinin, mehmanxana və ona bərabər tutulan yerləşdirmə obyektlərinin təhlükəsizliyini təhdid edən hər hansı bir fəaliyyətin həyata keçirilməsi və ya hərəkətə yol verilməsi;

4.6.2. Geoloji kəşfiyyat və faydalı qazıntı işlərinin aparılması;

Azərbaycan Respublikasının digər normativ hüquqi aktlarına uyğun olaraq idarə olunur.

6.3. Turizm və rekreatiya zonalarının, o cümlədən ictimai əsaslarla və (və ya) təsərrüfathesəbi prinsipi ilə idarə edilməsi üçün aşağıdakı üsullardan istifadə oluna bilər:

6.3.1. Turizm və (və ya) rekreatiya zonasında bilavasitə idarəciliyin tətbiq edilməsi;

6.3.2. Turizm və (və ya) rekreatiya zonası Şurasının (bundan sonra – Şura) yaradılması və həmin Şuranın fəaliyyətinin təmin edilməsi;

6.3.3. Turizm və (və ya) rekreatiya zonasının idarəetməyə vərilməsi.

6.4. Turizm və rekreatiya zonaları bu Əsasnamənin 6.3.1-ci yarıməndinə uyğun olaraq idarə edildikdə, turizm və rekreatiya zonalarında turizm fəaliyyətinə dövlət nəzarətinin və tənzimlənməsinin həyata keçirilməsi və turizm fəaliyyətinin istiqamətləndirilməsi məqsədi ilə Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin Azərbaycan Respublikasının mədəniyyət və turizm naziri tərəfindən təsdiq edilmiş Əsasnamə əsasında fəaliyyət göstərən xüsusi struktur vahidi yaradılır. Turizm və (və ya) rekreatiya zonalarını idarə edən müvafiq qurum kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul ola bilməz.

6.5. Turizm və rekreatiya zonaları bu Əsasnamənin 6.3.2-ci yarıməndinə uyğun olaraq idarə edildikdə, müvafiq turizm və (və ya) rekreatiya zonası yaradıldığı gündən Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən müəyyən edilmiş müddədə kollegial orqan olan Şura yaradılır.

6.6. Şuranın tərkibinə aşağıdakı şəxslər daxil edilirlər:

6.6.1. Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin nümayəndələri;

6.6.2. Turizm və (və ya) rekreatiya zonasının əhatə etdiyi torpaq sahələrinin yerləşdiyi ərazilər üzrə bələdiyyə nümayəndələri;

6.6.3. Zəruri hallarda turizm və (və ya) rekreatiya zonasına daxil olan torpaq sahəsinin mülkiyyətçisi və ya onun nümayəndəsi, mülkiyyətçi dövlət olduqda müvafiq dövlət orqanının nümayəndəsi, torpaq sahəsinin əlavə olaraq sahibi, istifadəçisi və ya sərəncamçısı olduqda, həmin şəxslər və ya onların nümayəndəsi;

6.6.4. Turizm və (və ya) rekreatiya zonasının inkişafına sərməyə (investisiya) qoymuş şəxslər (belə şəxslər yalnız onların sərməyə qoymuluşu haqqında təklifləri layihə şəklində müvafiq olaraq Şura və Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən təsdiq edildikdən sonra Şurada təmsil olunmaq hüququ qazanırlar).

6.7. Eyni bir şəxsin, habelə dövlət və ya bələdiyyə orqanının bir neçə əsasla Şurada təmsil olunmaq hüququ olduqda, o, bir və ya bir neçə üzvlə təmsil oluna bilər.

6.8. Şura aşağıdakı səlahiyyətlərə malikdir:

6.8.1. Turizm və (və ya) rekreatiya zonasının Baş inkişaf planının layihəsinin hazırlanması və Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinə təqdim edilməsi;

6.8.2. Turizm və (və ya) rekreatiya zonasının Cari inkişaf planının qəbul edilməsi və həmin planın bir nüsxəsinin Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinə təqdim edilməsi;

6.8.3. Potensial sərmayaçılərin (investorların) müvafiq zona üzrə layihələrin həyata keçirilməsinə cəlb edilməsi və sərməyə (investisiya) qoymaqla bağlı arzusunda olan şəxslərlə danışıqların aparılması;

6.8.4. Dövlət və bələdiyyə orqanları, digər müəssisə və təşkilatlarla və ayrı-ayrı sərmayaçılərlə birgə layihələrin hazırlanması və ya təklif olunan layihələrin müzakirəsi;

6.8.5. Turizm və (və ya) rekreatiya zonasının pasportunun hazırlanması;

6.8.6. Müvafiq turizm və (və ya) rekreatiya zonasında həyata keçirilən fəaliyyətin öz səlahiyyətləri daxilində yoxlanılması və təhlil edilməsi (monitorinq);

6.8.7. Müvafiq turizm və (və ya) rekreatiya zonasında həyata keçirilən fəaliyyətlə bağlı məlumatların (o cümlədən monitorinq nəticələrinin) qanunvericiliyin tələbləri nəzərə alınmaqla dərc edilməsi;

6.8.8. Turizm və (və ya) rekreatiya zonasında icra orqanları yaradıldıqda, bu orqanlara icrası məcburi olan göstərişlərin verməsi;

6.8.9. Turizm və (və ya) rekreatiya zonasının idarə edilməsi sahəsində müvafiq qayda və təlimatların hazırlanması və Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin təsdiqinə təqdim edilməsi;

6.8.10. Zəruri hallarda, turizm və (və ya) rekreatiya zonasında müvafiq layihəni həyata keçirən şəxslə (şəxslərlə) torpaq üzərində hüquqları olan şəxslər arasında müvafiq müqavilənin bağlanılmasıనın təklif edilməsi;

6.8.11. Şurunun öz təşəbbüsü ilə hazırlanmış layihələr üzrə müsabiqələrin keçirilməsi, maliyyə mənbəyinin tapulması üçün tədbirlərin görülməsi;

6.8.12. Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş, eləcə də Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən Şuraya həvalə edilmiş digər səlahiyyətlərin həyata keçirilməsi.

6.9. Zərurət olduqda, Şurunun təklifi əsasında turizm və (və ya) rekreatiya zonasının cari idarə edilməsinin həyata keçirilməsi məqsədilə turizm və (və ya) rekreatiya zonasının icra orqanları yaradıla bilər.

6.10. Şura və turizm və (və ya) rekreatiya zonasının icra orqanları Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən təsdiq edilən Əsasnamaya uyğun fəaliyyət göstərilər.

6.11. Bu Əsasnamənin 6.3.3-cü yarımibandınə uyğun olaraq, turizm və rekreatiya zonalarının idarə olunması və inkişaf etdirilməsi, qanunvericiliyə uyğun olaraq müsabiqə keçirilməkə kənar idarəciyə həvala edilsə bilsər.

6.12. Bu Əsasnamənin 6.11-ci bandında nəzərdə tutulmuş halda, Şurunun rəyi əsasında, Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi müvafiq kənar idarəçi ilə turizm və (və ya) rekreatiya zonalarının idarə olunmasına və inkişafına dair müqavilə bağlayır. Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi kənar idarəçinin fəaliyyətinə nəzarət edir və həmin kənar idarəçinin müvafiq qərarlarını ləğv etmək hüququna malikdir.

6.13. Kənar idarəçi turizm və (və ya) rekreatiya zonalarının idarə olunması üçün əqdlər bağlayır, zonada həyata keçirilən fəaliyyətlə bağlı marketinq işini və zonaya daxil olan obyektlərin mühafizəsini təşkil edir, layihələr hazırlayıb Şuraya təqdim edir, sərmayaçılığı zonanın inkişafına cəlb edir, qanunvericiliklə qadağan edilməyən səlahiyyətləri zonanın idarə olunmasına və inkişafına dair müqaviləyə uyğun həyata keçirir.

7. Baş və Cari inkişaf planları. Turizm və rekreatiya zonasının pasportu

7.1. Baş və Cari inkişaf planları turizm və (və ya) rekreatiya zonalarının inkişafı məqsədi ilə tərtib edilir.

7.2. Baş inkişaf planı müəyyən dövr ərzində ərazinin mövcud potensialına uyğun olaraq turizm və (və ya) rekreatiya zonasının inkişafını, burada tikililərin və qurğuların inşasını və yerləşdirilməsini, avtomobil və digər bərk örtülü yolların çəkilməsini və zonada əhəmiyyətli dəyişikliklərə səbəb ola bilən digər mühüm işlərin gö-

rülməsini nəzərdə tutan, bu Əsasnamənin 7.4-cü bəndi ilə müəyyən edilmiş qaydada təsdiq edilən sənəddir.

7.3. Baş inkişaf planında müvafiq turizm və (və ya) rekreasiya zonasının mövcud potensialına uyğun olaraq aşağıdakı istiqamətlərde inkişafi nəzərdə tutulmalıdır:

7.3.1. Müvafiq standartlara cavab verən turist xidməti (yerləşdirme, iaşa, nəqliyyat, ekskursiya, təşviqat və məlumatlandırma) infrastrukturunun yaradılması;

7.3.2. Turizm bazarının tələbatına uyğun turizm növlərinin yaradılması və genişləndirilməsi;

7.3.3. Turizm və (və ya) rekreasiya zonasının inkişafı və idarə edilməsi üçün maliyyə mənbələrinin müəyyən edilməsi və aidiyyəti üzrə sərmayənin (investisiyanın) cəlb olunması;

7.3.4. Turistlərin təhlükəsizliyini təmin edən tədbirlərin həyata keçirilməsi;

7.3.5. Müasir turizm bazarında rəqabətə davamlılığı təmin edən marketing siyasetinin qurulması;

7.3.6. Turizmin davamlı inkişafını, yerli əhalinin sosial-iqtisadi durumunu və regionlarda yeni iş yerilarının yaradılmasını təmin edən fealiyyətin genişləndirilməsi.

7.4. Baş inkişaf planı Şurannın təklifinə əsasən, dövlət proqramlarının və Azərbaycan Respublikasının normativ hüquqi aktlarının turizm sahəsinə dair müddəələri nəzərə alınmaqla, Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən təsdiq edilir. Baş inkişaf planı 5 illik dövrü şahərdir.

7.5. Cari inkişaf planı müəyyən dövr ərzində turizm və (və ya) rekreasiya zonasında piyada və mexaniki nəqliyyat vasitələrinin konkret marşrutları, cığırların və digər bərk örtüyü olmayan yolların çəkilməsini, yüngül konstruksiyaların və reklam ləvhələrinin quşasdırılmasını, onların yerləşdirilməsini və zonada əhəmiyyətli da-

yışıklıklarə səbəb olmayan digər az əhəmiyyətli işlərin göstülməsini nəzərdə tutan, Şura tərəfindən təsdiq edilən sənəddir.

7.6. Cari inkişaf planı 1 illik dövrü şahərdir. Cari inkişaf planları Baş inkişaf planına uyğun olaraq, Baş inkişaf planının təsdiq edildiyi gündən sonra 3 aydan gec olmayaraq qəbul edilir.

7.7. Hər bir turizm və (və ya) rekreasiya zonası pasportla təmin edilir. Zonanın pasportunda mövcud turist xidməti obyektlərinin və turizm və (və ya) rekreasiya zonasında yaradılması nəzərdə tutulan obyektlərin yerləşdirilməsi, nəqliyyat yolları, piyada və mexaniki nəqliyyat vasitələrinin marşrutları göstəriləməlidir.

7.8. Turizm və (və ya) rekreasiya zonasının pasportu 3 bölmədən ibarət aşağıdakı qaydada tərtib və təsdiq edilir:

7.8.1. Birinci bölmə müvafiq turizm və (və ya) rekreasiya zonasında mövcud olan vəziyyəti əks etdirir. Bu bölmənin layihəsi Şura tərəfindən qəbul edilib, Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin təsdiqinə təqdim edilir. Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi həmin layihəni təqdim edilmiş məzmunda qəbul edə və ya ona əlavə və dəyişikliklərin edilməsini, o cümlədən müvafiq araşdırmaların aparılmasını təklif edərək, Şuraya geri qayıtara bilər;

7.8.2. İkinci bölmə Baş inkişaf planından, habelə ona əlavə olunan qrafik və digər sənədlərdən ibarətdir;

7.8.3. Üçüncü bölmə Cari inkişaf planından və ona əlavə olunan yekun qrafik və digər sənədlərdən ibarətdir. Cari inkişaf planı təsdiq edildikdən sonra inkişaf planları nəzərə alınmaqla, planları əks etdirən yekun qrafik və digər sənədlər (sxemlər, xəritələr, təsvirlər və s.) hazırlanır və Şura tərəfindən təsdiq edilərək müvafiq turizm və (və ya) rekreasiya zonasının pasportuna əlavə edilir;

7.8.4. Pasportun yekun redaksiyası bütün əlavə və qoşmalarla birlikdə Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazir-

liyi tərəfindən dövlət qeydiyyatına alınır və zonanın müvafiq məsul şəxsləndə saxlanılır.

7.9. Pasporta əlavə və dəyişikliklər onun düzəlişlərə məruz qalan hissəsi üçün nəzərdə tutulmuş qaydada tətbiq edilir və pasportun yeni redaksiyası dövlət qeydiyyatına alınır.

8. Turizm və rekreatiya zonalarına dövlət nəzarəti

8.1. Turizm və rekreatiya zonalarına dövlət nəzarətinin məqsədi həmin ərazilərin vəziyyətinə, mühafizəsi, qorunması, bərpası və istifadəsi üzrə tədbirlərin yerinə yetirilməsinə nəzarət etmək, qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydalara və tələblərə əməl olunmasının təmin etməkdir.

8.2. Turizm və rekreatiya zonalarında həyata keçirilən idarəetmə və turizm fəaliyyətinə dövlət nəzarəti Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən həyata keçirilir.



Kimə: Cənab Bahadur Bilalov

Vəzifəsi: Baş Direktor

Sirkət: SevGün Travel

Ünvan: Bakı ş. Azərbaycan Ə.Haqverdiyev küç. Ev 7 mən. 17

Etibarlılıdır: 23/09/2011 – 31/12/2011

1. Otaq Cesidi:

Duke Otaqları: 24 kv m, kralıça yataq otaqları

Heritage Otaqları: 41 kv m, iki çarpayılı və ya kral yataq otaqları

Crown Lyuks: 60 kv m, kral yataq və qonaq otaqları

Royal Lyuks: 75 kv m, kral yataq və qonaq otağı dəniz mənzərəli balkonu ilə

Imperial Lyuks: 350 kv m, əsas yataq otağı, xüsusi Sauna və Jacuzzi, 1 kral yataq otağı, 1 kralıça yataq otağı, piano ilə qonaq otağı, yemək otağı, iş otağı, mətbəx, xüsusi çıxış, balkon.

www.excelsiorhotelbaku.az

2. Qiymətlər:

Səyahət Agentliyi üçün qiymətlər.

Room Type	Rack Rate AZN	Special TA Rates AZN	TA Group Rates AZN
Duke	250	205	180
Heritage	350	285	210
Crown Suite	750	615	595
Royal Suite	850	700	665
Imperial Suite	3500	2880	2775

Otaqların içində daxildir:

1. 18% ƏDV.
2. Belvedere restoranında səhər açıq buffet yeməyi.
3. Bütün otaqlarda pulsuz wi-fi internet
4. Aura Sağlamlıq Mərkəzindən pulsuz istifadə.

3. YEMƏK

Səhər Yeməyi Belvedere Restoranında əldə etmək mümkinidür.

Günorta və Şəm Yeməyi:

Belvedere Restoranında Günorta və Şəm Yeməyini əldə edə bilərsiniz.

La Patisserie:

Qəhvə və çay, müxtəlif çeşidli şirniyyatlar və dadlı pirojnaları təqdim edir.

L'Atelier Bar:

Yegənə şirniyyatlarının qarşısını, konyakların, şərabların, kokteyllərin, sigaraların, qəlyanaltılarının və buterbrodların çeşidini təklif edir.

Otaq Xidməti:

24 saat xidmətdə

4. Fərq və Keyfiyyətin Vəhdəti olan Excelsior Hotel Baku-nun Üstünlükleri

- Axşam servisi
- Xüsusi elektron seyf
- Aura Sağlamlıq Mərkəzinə pulsuz giriş(fitness mərkəzi, hovuzlar, saunalar, buxar otaqları, və istirahət otaqları)
- Pulsuz otağa bir şüç qazsız su
- Çəkməyənlər üçün otaqlar
- 24-saat biznes mərkəzi
- Limuzin xidməti
- İnteraktiv televiziya (oyunlar/internet/pullu televiziya)
- Bütün otaqlarda pulsuz yüksək sürətli internet

- Foyeda, Belvedere restaranında, Açıq ərazidə pulsuz simsiz internet
- 7 gün camaşırxana xidməti

5. Xüsusi təklif:

Mehmanxanamızda qonaqların hava limanında qarşılama xidməti də mövcuddur. Kondisionerləşdirilmiş avtomobilərdə sürücülər qonaqların mehmanxanaya çatdırılmasını və həmçinin gündəlik səyahətləri təklif edir. Aura Sağlamlıq Mərkəzi masajların geniş çeşidini təklif edir.

6. Ödəmə:

Mehmanxanada ödəmə uyğun American Express, Visa və Master Card, həmçinin nəğd ödənişi və bank köçürməsi ilə həyata keçirilir. Nəğd ödəmə ancaq AZN, ABŞ dolları ilə ödəmə isə yerli qanunverciliyə və mehmanxananın valyuta satış qiymətinə uyğun olaraq qəbul olunur.

7. Şərtlər və qaydalar:

7.1. Yuxarıdakı qiymətlər AZN ilə və 18% ƏDV daxil olmaqla göstərilmişdir (əks halda, ƏDV ödəməkdan azad olma haqqında sertifikat təqdim olunmalıdır)

7.2. Bu kontrakt və korporativ qiymətlər şirkət tərafından imzalanıb və surəti mehmanxanaya çatdırıldıqdan sonra etibarlı sayılır.

7.3. Korporativ şirkət qiymətləri rezervasiya şirkətin məktub blankında təqdim olunduqda və mehmanxana təsdiqləməsindən sonra tətbiq olunur. Daimi qonaqlar olduqda şirkət təkrar olunan qonaqların siyahısını təqdim edə bilər və uyğun olaraq təsdiqlənəcək.

7.4. Qonaq tərafından ödənilən rezervasiyalar:

Müştərilərin əlaqa nömrələrini və ödəmə üçün zəmanət sənədlerini təmin etməkdə şirkət cavabdehdir. Qonağın ödəmədiyi halda,

şirkət qonağın xərclərinin ödənilməsini təmin edir. Mehmanxana-dan uyğun qayimə alındıqdan sonra qonaq getməmişdən əvvəl hesabın bağlanması qəbul edir və ya əvvəlcədən kredit hesabını təqdim edir.

7.5.Şirkət tərafından ödənilən zəmanətləndirilmiş rezervasiyalar:

Şirkət yazılı surətdə mehmanxanaya rezervasiya olunmuş otaqların ödənişi haqqında zəmanət məktubunu təqdim etməlidir. Şirkət, mehmanxanadan qayimə alındıqdan sonra qonaq getməmişdən əvvəl hesabın bağlanması qəbul edir.

7.6. Bütün zəmanətləndirilmiş rezervasiyaların lağv olunması barədə mehmanxanaya gələn vaxtından 72 saat əvvəl xəbər verilməlidir. Əks halda bir gecəlik lağv olunma haqqı tutulacaq. Zəmanətləndirilməmiş rezervasiyalar saat 18:00-da lağv olunacaq.

7.7. Bütün qrup rezervasiyaların (10 + nəfər) lağvi barədə mehmanxanaya gələn vaxtından 14 gün əvvəl xəbər verilməlidir. Əks halda bir gecəlik lağv olunma haqqı bütün qrup üçün tutulacaq.

7.8. Excelsior Hotel Baku-dan bütün qayimələr ATA TURİZM MMC, EXCELSIOR HOTEL BAKU adı altında təqdim olunacaq.

7.9. Qeydiyyata alınma vaxtı - 14.00 və qeydiyyatdan çıxma vaxtı - 12.00. Tez qeydiyyata alınma və qeydiyyatdan çıxma otaqların boş olmasından asılı olaraq əlavə xərc ödəməklə mümkündür.

<p>Bizim şirkət və bank rekvizitləri aşağıda göstərəsiniz</p>
<p>Adı: ATA TURIZM MMC VÖEN: 1500336261</p>
<p>Hüquqi ünvan: Bakı ş., Nərimanov r-nu, H. Əliyev pr.2, Azərbaycan</p>
<p>Faktiki ünvan: Bakı ş., Nəsimi r-nu, H. Əliyev pr.2</p>
<p>Bank rekvizitləri: AtaBank ASC Hesablaşma hesabı: 12 - 12710 - 8 AZN Valyuta hesabı: 12 - 12710 - 14 USD Valyuta hesabı: 12 - 12710 - 9 EUR VÖEN: 9900006651 Kod: 507581 Müxbir hesab: 0137010032944 SWIFT: BIKATAZAZ22 Telefon: + 994 496 8000 Faks: + 994 496 8008</p>
<p>Korporativ şirkət və bank rekvizitləri: (xahiş olunur aşağıda göstərəsiniz)</p>

Təklifin şərtlərini qəbul etdikdə bir nüsxəsini imzalayıb məhmanxanaya göndərməyinizi Sizdən xahiş edirik.

Hər bir əlavə kömək üçün, xahiş olunur mənimlə əlaqə saxlıyınız.

Rezervasiyalar üçün, bizim Qonaq Üzrə Xidməti şöbəsi ilə (+994 12) 496 8010/20 telefonlarla və ya (+994 12) 496 8008 faksla əlaqə saxlamağınız xahiş olunur.

Licence from the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Azerbaijan
Registration number 040605. Date of issue 16.05.2008



Honorable order given by Ministry of Culture & Tourism, Azerbaijan Republic in 2005 "For development of domestic tourism in Azerbaijan"

Sevgun Travel started its activity in 2002.

Our working hours is from 10:00-19:00 Limited working hours on public holidays.

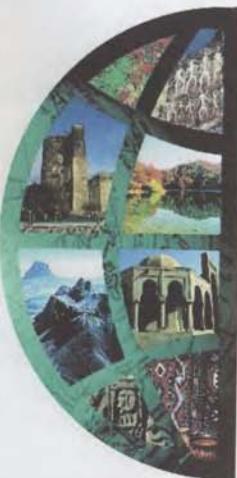
Outgoing, incoming and internal tourism

- Cultural-cognitive, excursion tourism
- Health-treatment tour and sales of sanatorium-resort vouchers
- Youth tourism
- Educational tourism
- Congress tourism
- Ecological tourism
- Ski tourism

All countries of the world

Services: Visa supply, insurance, sale & delivery of flight tickets, hotel reservation in all over the world

VIP services, car rent, organization of outgoing seminars, conferences, honeymoon trips, participation on holidays, international festivals, sports contests etc.



Bizim şirkət və bank rekvizitləri aşağıda göstərəsiniz
Adı: ATA TURIZM MMC
VÖEN: 1500336261
Hüquqi ünvan: Bakı ş., Nərimanov r-nu, H. Əliyev pr.2, Azərbaycan
Faktiki ünvan: Bakı ş., Nəsimi r-nu, H. Əliyev pr.2
Bank rekvizitləri: AtaBank ASC
Hesablaşma hesabı: 12 - 12710 - 8 AZN
Valyuta hesabı: 12 - 12710 - 14 USD
Valyuta hesabı: 12 - 12710 - 9 EUR
VÖEN: 9900006651
Kod: 507581
Müxbir hesab: 0137010032944
SWIFT: BIK ATAZAZ22
Telefon: + 994 496 8000
Faks: + 994 496 8008

Təklifin şərtlərini qəbul etdikdə bir nüsxəsini imzalayıb məhmanxanaya göndərməyinizi Sizdən xahiş edirik.

Hər bir əlavə kömək üçün, xahiş olunur mənimlə əlaqə saxlıyınız.

Rezervasiyalar üçün, bizim Qonaq Üzrə Xidməti şöbəsi ilə (+994 12) 496 8010/20 telefonlarla və ya (+994 12) 496 8008 faksla əlaqə saxlamağınız xahiş olunur.

Korporativ şirkət və bank rekvizitləri: (xahiş olunur aşağıda göstərəsiniz)

Adı: SevGün Travel MMC
VÖEN: 1301557741
Hüquqi ünvan: Bakı şəhəri, Haqqverdiyev küç.7/17
Faktiki ünvan: Bakı şəhəri, Haqqverdiyev küç. 7/17.
Bank rekvizitləri: Güneybank SKB
Hesablaşma hesabı: 3803083 AZN
SWIFT: GUNAAZ22

Sevgun Travel LTD*

Sevgun Travel**

Licence from the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Azerbaijan
Registration number 040605. Date of issue 16.05.2008



Honorable order given by Ministry of Culture & Tourism, Azerbaijan Republic in 2005 "For development of domestic tourism in Azerbaijan"

Sevgun Travel started its activity in 2002.

Our working hours is from 10:00-19:00 Limited working hours on public holidays.



Outgoing, incoming and internal tourism



- Cultural-cognitive, excursion tourism
- Health-treatment tour and sales of sanatorium-resort vouchers
- Youth tourism
- Educational tourism
- Congress tourism
- Ecological tourism
- Ski tourism



All countries of the world

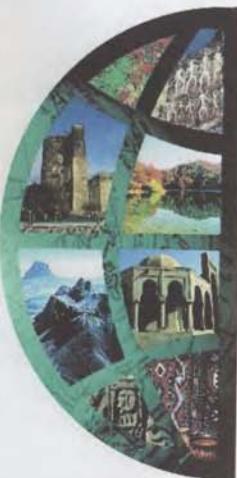


Via: supply, insurance, sale & delivery of flight tickets, hotel reservation in all over the world



VIP services, car rent, organization of outgoing seminars, conferences, honeymoon trips, participation on holidays, international festivals, sports contests etc.

SevGün
Travel Agency



Azta



7, Haqqverdiyev str., Bakı

Tel: (994 12) 510 32 38

Fax: (994 12) 538 03 83

E-mail: office@sevguntravel.org
www.sevguntravel.org

Hörmətlə,

Natalya Solovyova

Baş Menecer

Excelsior Hotel Baku - Azərbaycan

Yuxarıda göstərilən təklifi qəbul edirik (Şirkət tərəfindən
imzalanır)

Adı: _____

Vəzifə: _____

Turizm xidmətinin təşkili haqqında ilkin müqavilə №

Bakı şəhəri

« ____ » 201 il

Bir tərəfdən Nizamnamə əsasında fəaliyyət göstərən «Sevgün Travel» MMC, sonradan «Firma» adlanacaq (Dövlət qeydiyyatı haqqında şəhadətnamə) № « ____ » 2008-ci ildə verilmişdir. Hüquqi ünvanı Bakı şəhəri, Haqverdiyev küç. 7/17, Lisensiya: qeydiyyat 96 № 040605, verilmişdir: 16.05.2008-cü il, qüvvədə olduğu müddəti: 16.05.2013-ci il. Bank rekvizitləri: VÖEN-1301557741, h/h 3803083, Güməybənk SKB. Yerləşdiyi ünvan, Bakı şəhəri, Haqverdiyev küç. 7/17, tel 538-03-83, 510-32-38. İş vaxtı: 09.00-19.00), Bahadur Bilalovun şəxsindən və sonradan «Sifarişçi» adlanacaq _____ digər tərəfdən aşağıdakılardan barədə bu ilkin müqaviləni imzaladılar:

1. Firma sifarişçinin aşağıdakı sifarişi əsasında turizm xidmətlərinin təşkili və məqsədli bron üçün sorğu etməyi öhdəsinə götürür.

Turizm xidmətinin bronu üçün sifariş.

Sifarişçinin ünvanı: _____

Telefon: _____

Turizm xidmətini alacaq şəxslər: _____

Turun marşrutu: _____

Səfərin müddəti: « ____ » 201 -ci ildən

« ____ » 201 -ci ilədək.

Aviabilet (hə/yox): Viza (hə/yox):

«Fortuna» sistemi ilə otel bronu (hə/yox):

Otel və onun dərəcəsi: _____

Yerləşmə növü: _____

Qidalanma: səhər, nahar, şam (lazım olmayanı pozmaq)

Transfer aeroport-otel-aeroport (hə/yox):

Sığorta (hə/yox):

Ekskursiya programı: _____

Turun təxmini qiyməti: _____

ABŞ dollarının manatla ekvivalentidir.

Əlavə şərtlər: _____

2. Hazırkı ilkin müqavila imzalanarken sifarişçi avans olaraq Firmaya _____ ABŞ dollarının ekvivalentini ödəyir. Ödəniş Azərbaycan manatı ilə, ödəniş gününe Azərbaycan Respublikasının Milli Bankının müəyyən etdiyi kursla, üstəgəl ümumi ödənişin % -i olmaqla ödənilir.

3. Bron təsdiq edildikdən sonra _____ gün müddətində «Sifarişçi» «Firma» ilə turizm xidmətlərinə dair əsas müqaviləni imzalayacağını və turun ümumi dəyərini verdiyi avans çıxmış şərtlər ödəməyi öhdəsinə götürür.

4. «Sifarişçi» üçün turizm xidmətlərinin təşkili məqsədilə bu müqavilədə göstərilən təxminən xarakter daşıyır və «Firma» tərəfindən bir tərəflə qaydada artırıla və ya azaldıla bilər, bunula belə qiymət bù müqavilədə göstəriləndən 10% -dən çox artırıla bilməz.

5. Əgər «Sifarişçi» bu müqavilədə nezərdə tutulmuş əsas müqaviləni imzalamadıqdan və turun qiymətini ödəməkdən intima edərsə, ödənilmiş avans _____ ABŞ dollarının ekvivalenti çıxılmaqla sifarişçiye qaytarılır.

6. Sifarişin təsdiqi mümkün olmadiqda «Firma» «Sifarişçiyə» alternativ variantlar teklif edir. «Sifarişçi» alternativ variantlardan imtina edə bilər. Bu halda ödənilmiş avans tam hecmde «Firma» tərəfindən «Sifarişçi»yə qaytarılır.

7. Əgər hazırkı müqavilələrin şərtinə görə otelin bronlaşdırılması «Fortuna» sistemi ilə nəzərdə tutulmuşdursa bu müqavilənin və əsas müqavilənin məqsədləri üçün «Sifarişçinin» hər hansı bir otelə yerleşdirilecəyinə dair «Firmanın» təminatı qəbul edilir.

Qeyd: «Fortuna» sistemi ilə otel bronlaşdırılması zamanı «Sifarişçiyə» otellərin birində (əvvəlcədən konkret müəyyən edilmişən) yerləşməyə təminat verilir. «Sifarişçi» müvəqqəti olacaq ölkəyə gəldikdən sonra boş otellərin birində yerləşmə həyata keçirilir.

8. Müqaviledə nəzərdə tutulmayan digər hallarda tərefslər Azərbaycan Respublikasının mövcud qanunvericiliyi əsasında hərəkət edirlər.

Firmanın _____ adından _____ Sifarişçi

Turizm məhsulunun alqı-satqısı haqqında Müqavilə №

Bakı şəhəri «____» 201 ____-ci il

Bir tərefdən Nizamnamə əsasında fəaliyyət göstərən «Sevgün Travel» MMC, sonradan «Firma» adlanacaq (Dövlət qeydiyyatı haqqında şəhadətnamə) № «____» 2008-ci ildə verilmişdir. Hüquqi ünvanı: Bakı şəhəri, Haqverdiyev küç. 7/17, Lisenziya: qeydiyyat 96 № 040605, verilmişdir: 16.05.2008-cü il, qüvvədə olduğu müddəti: 16.05.2013-ci il. Bank rekvizitləri: VÖEN-1301557741, h/h 3803083, Günaybank SKB. Yerləşdiyi ünvan, Bakı şəhəri, Haqverdiyev küç. 7/17, tel 538-03-83, 510-32-38. İş vaxtı: 09.00-19.00), Bahadur Bilalovun şəxsində və sonradan «Sifarişçi» _____ adlanacaq digər tərefdən aşağıdakılardan bərdə bu müqaviləni imzaladılar:

Sifarişçi _____

(S.A.A, Pasport məlumatları, doğum ili)

Xidmət alacaq şəxslər (S.A.A, pasport məlumatları, doğum tarixi): _____

Sifarişçinin ev ünvanı: _____

Telefon: _____

Turizm səfərinin marşrutu: _____

Səfərin müddəti: _____ 201 ____-ci ildən

_____ 201 ____-ci ildək

Otelə yaşıma müddəti: _____

Otel nömrəsinə yerləşmə tarixi «____» 201 ____-ci il,

Otel nömrəsinin boşaldılması «_____» 201 -ci il saat 11.30-dan gec olmayıaraq

Aviabilet (ha/yox): _____

I. Uçuş «_____» 201 -ci il

II. Qayğılı «_____» 201 -ci il

Aviadasıyıcı, uçuş tarixi və aeroport, reysin nömrəsi, aviadasıma dərəcəsi, pulsuz baqajın norması və aviasiya ilə sərnişin və baqaj daşımamasına dair digər qaydalar aviabiletde göstərilmişdir. Normadan artıq baqaj daşınması üçün «Sifarişçiye» təminat verilmir.

Diqqət! Uçuşa 3 saat qalmış aeroportda olmaq lazımdır. Qeydiyyat ucuşa 1 saat qalmış başa çatır.

Otel və onun dərəcəsi _____

Yerləşmə növü _____

Qidalanma: səhər, nahar, şam (lazım olmayanı pozmaq)

Transfer aeroport-otel-aeroport (ha/yox): _____

Sığorta (ha/yox): _____ Bədbəxt hadisələrdən və qəflətən xəstələnməyə görə tibbi sığorta _____ sığorta şirkəti tərəfindən həyata keçirilir. Sığortanın qaydaları və digər şərtləri sığorta şəhadətnaməsində göstərilmişdir.

Viza (ha/yox): _____

Turun qiyməti _____ ABŞ dollarının manatla ekvivalentidir.

Əlavə şərtlər: _____

* Xidmet alacaq şəxslər gəlmə aeroportunda (_____) səhəri (_____) lövhəsi ilə qarşılanır.

1. Müqavilənin predmeti

1.1. Müqavilənin Predmeti «Firmanın» «Sifarişçiye» turizm məhsulu satması, həmçinin bu müqavilənin şərtlərinə və Azərbaycan Respublikasının qüvvədə olan Qanunvericiliyinə əsasen «Firma» tərəfindən sifarişçiye turizm xidmətlərinin təşkil edilməsidir.

2. Tərəflərin hüquq və öhdəlikləri

2.1. Əger mövcud müqavila ilə digər şərtlər nəzərdə tutulmamışsa «Firma» sifarişçiye aşağıdakı xidmətlərin göstəriləcəyini öhdəsinə götürür.

2.1.1. Yaşamaq, qidalanmaq və transferin bron edilməsi və ödənilməsi.

2.1.2. Aviabiletin bron edilməsi, ödənilməsi və təqdim ediləməsi.

2.1.3. Sığorta şəhadətnamesinin təqdim edilməsi.

2.1.4. Viza rəsmiləşdirilməsinə yardım.

2.1.5. Mövcud müqavilənin əlavə şərtlərində nəzərdə tutulmuş digər xidmətlər.

2.2. «Firma»nın hüququ vardır:

2.2.1. «Sifarişçi»nin əvvəlcədən ödədiyi xidmət dərəcəsini saxlamaqla turizm xidmətini (o cümlədən oteli) dəyişmək və ya «Sifarişçi» tərəfindən əlavə haqq ödənilmədən ona daha yüksək dərəcəli xidmət təqdim etmək.

2.3. Müqavilənin predmetinə uyğun olaraq «Sifarişçi» öhdəsinə götürür:

2.3.1. Vaxtında turizm xidmətinin haqqını ödəmək. Əger əlavə şərt nəzərdə tutulmamışdırsa turizm xidmətinin haqqı müqavilə imzalanandan derhal sonra «Sifarişçi» tərəfindən ödənilir. Bu müqaviləyə əsasən ödəniş Azərbaycan Respublikasının Milli Bankının müəyyən etdiyi ABŞ dollarının kursuna əsasən _____ % əlavə etməklə manatla həyata keçirilir.

2.3.2. Turizm xidmətinin təşkili üçün «Firma» tərəfindən təsdiq edilmiş sənədlər siyahısına uyğun olaraq sənədləri (pasport, lazımi məqdədə fotoşəkil, anket məlumatları, digər sənədlər və məlumatlar) vaxtında təqdim etmək.

2.3.3. Özünün olduğu yer və operativ əlaqə üçün telefonu barədə «Firma»ya dəqiq məlumat vermək.

2.3.4. «Sifarişçi» tərəfindən turizm xidmətlərinin alınmasının acı nəticəsi ola bileyə ehtimalına gəlməyə imkan verəcək aşağıdakı məlumatları «Firma»ya çatdırmaq:

- Müxtəlif xəstəliklər və onurla əlaqəli tibbi fəsadlar (iqlim şəraitiñ deyişməsi, müxtəlif yerdeyişmə vasitələrindən istifadə, milli mətbəxin özəllikləri, tibbi pereparatlara münasibət və s.);

- Əvvəller dövlət orqanları ilə münaqişeli vəziyyət, məsələn, hər hansı ölkəyə və ya ölkələr qrupuna gedisiñ qadağan ediləsi və s.

2.3.5. Getdiyi ölkənin (yerin) qanunlarına riayət etmək, onun sosial quruluşuna, adətinə, ənənələrinə, dini etiqadlarına hörmət etmək.

2.3.6. Müvəqqəti olduğu ölkədə (yerdə) etraf mühitin mühabizə qaydalarına riayət etmək, təbiət, tarix və mədəniyyət abidələrinə qayğı ilə yanaşmaq.

2.3.7. Azərbaycan Respublikasına gəlme (getmə) qaydalarına emel etmək.

2.3.8. Müvəqqəti getdiyi ölkədə (yerdə), habelə yolboyu keçdiyi ölkələrdə gəlme, getmə qaydalarına riayət etmək.

2.3.9. Səyahət zamanı şəxsi təhlükəsizlik qaydalarına riayət etmək.

2.3.10. Bu müqaviləni bağlayarkən turizm xidmətlərinin alınmasında konkret məqsədlər haqqında «Firma»ya məlumat vermək (müqavilənin əlavə şərtlər bölməsində).

2.4. «Sifarişçi» üçün turizm xidmətlərinin təşkili «Firma» tərəfindən bu müqavilənin şərtlərinə ciddi emel etməklə heyata keçirilir, bununla əlaqədar olaraq Müqavilənin qüvvədə olduğu müddədə «Sifarişçi»nin kənarda əldə etdiyi mehsulların və xidmətlərin keyfiyyətinə və təhlükəsizliyinə «Firma» təminat vermir.

2.5. Bu müqavilənin 2.1.2. bəndini yerinə yetirmək üçün «Firma» «Sifarişçi»nın adından, onun tapşırığı ilə, onun hesabına aviaiblet bron edir ve onun haqqını ödəyir. Əger başqa formada nəzərdə tutulmamışdırsa «Sifarişçi» marşrut üzrə daşımaları heyata keçirən istənilən aviaşirkətin beynəlxalq reyslərinə aviaiblet bronlaşdırılmağı və ödəməyi hevələ edir.

2.6. Bu müqavilənin 2.1.3. bəndini yerinə yetirmək üçün «Firma» «Sifarişçi»nın adından, onun tapşırığı ilə və onun hesabına bu müqavilədə nəzərdə tutulmuş sigorta şirkəti ilə bedbəxt hadisələr və qəflətən xəstələnmədən sigorta müqaviləsi bağlayır və haqqını ödəyir.

Qeyd: «Sifarişçi»nin arzusu ilə «Firma» digər risklərin sigortala olunmasında «Sifarişçi»yə yardım edir, bu əlavə şərtlərə əzaksını tapmalıdır.

3. Şikayət

3.1. Gösterilən turizm xidmətinin keyfiyyəti barədə «Sifarişçi»nın şikayəti «Firma» tərəfindən xidmət göstərilməsinin başa çatmasından 20 gün ərzində qəbul edilir.

3.2. Şikayət «Sifarişçi» tərəfindən iddianın doğruluğunu təsdiq edən delillər əlavə edilməklə yazılı formada verilir.

3.3. «Firma» şikayəti aldığı gün də daxil olmaqla 10 gün müddətində araşdırır.

3.4. Bu müqavilənin 3.1. və 3.2. bəndlərinə emel edilmədən verilən şikayət «Firma» tərəfindən qəbul edilmir.

4. Tərəflərin məsuliyyəti

4.1. «Firma» bu müqavilənin şərtlərinə və qüvvədə olan Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə əsasən «Sifarişçi»yə turizm xidmətinin təşkilində məsuliyyət daşıyır.

4.2. «Firma» aşağıdakılara görə məsuliyyət daşıdır:

4.2.1. Beynəlxalq aviareyslərin ləğvi, uçuş vaxtının dəyişdirilməsi və bununla əlaqədar turizm səfərinin programında dəyişiklik edilməsi.

4.2.2. «Sifarişçi»nın baqajının qorunması və daşınması.

Sərininşinlərin, baqajın və yüklerin hava daşımamasına dair Beynəlxalq qaydalara, hamçinin Azərbaycan Respublikasının qüvvədə olan qanunvericiliyinə əsasən yuxarıda göstərilən hallara görə məsuliyyət aviadaşıyıcının üzərinə düşür; «Sifarişçi» ilə aviaşirkətin müqavilə bağlaşmasının bariz sübutu bu müqavilənin şərtlərinə görə «Firma» tərəfindən «Sifarişçi»yə təqdim edilən aviabilitdir. Bununla əlaqədar aviadaşımaya aid «Sifarişçi»nın bütün şikayətləri və iddiaları bilavasitə uçuşu həyata keçirən aviaşirkətə təqdim edilməlidir.

Diqqət! Aviaşirkətə iddia təqdim olunana qədər saxlanılmalıdır.

4.2.3. Səyahət üçün «Sifarişçi»yə lazımlı olan sənədlərin (giriş/çıxış vizesi, həddi-buluğa çatmayanların aparılması üçün sənədlər və s.) aidiyiyati orqanlar tərəfindən düzgün tərtib olunmaması, gecikdirilməsi və verilməsindən imtina edilməsi ilə əlaqədar «Sifarişçi»yə ziyan dəyməsi.

4.2.4. «Sifarişçi»nın reysdən çıxarılması və /və ya gömrük, sərhəd, sanitər və digər xidmətlər tərəfindən giriş/çıxışa icazə verilməməsi ilə əlaqədar ziyan dəyməsi.

4.2.5. «Sifarişçi»nın aşağıdakı hərəkəti/hərəkətsizliyinin üçbatından ziyan dəyməsi:

a) Turizm xidməti göstərilən yerdə gəlməmək və ya gec gəlmək;

b) ölkədən/ölkəyə giriş/çıxış hüququ verən sənədləri rəsmi laşdırmaq üçün lazımi sənədləri «Firma»ya vaxtında təqdim etməmək və ya tam təqdim etməmək;

c) Azərbaycan Respublikasının və olduğu ölkənin qüvvədə olan qanunvericiliyini, o cümlədən, gömrük, sərhəd, sanitər və kərantin qaydalarını pozmaq;

d) alkaqol və narkotik sərxoşluq halında olmaq;

q) tibbi çıortadan imtina etmək.

4.2.6. Bu müqavilənin 2.3.3. və 2.3.4. bəndlərində müəyyən olunmuş məlumatların «Sifarişçi» tərəfindən təqdim edilməməsi və/və ya düzgün olmayan məlumatlar təqdim edilməsi üçbatından dəyen ziyan.

4.2.7. «Sifarişçi»nın bu müqavilədə nəzərdə tutulmayan hər hansı mal və xidmət əldə etməsi nəticəsində onun əmlakına və /və ya sağlamlığına vurulan ziyan və digər zərər.

4.2.8. «Sifarişçi»nın müqavilə bağlılığı Sığorta Şirkətinin öz öhdəliklərinə emel etməməsi və ya lazımı qaydada emel etməməsi sebəbindən «Sifarişçi»nın sağlamlığına və /və ya əmlakına dəymmiş ziyan və hər hansı zərər Azərbaycan Respublikasının qüvvədə olan qanunvericiliyi ilə bu halda məsuliyyət sığorta şirkətinin üzərinə düşür. «Sifarişçi» ilə Sığorta Şirkətinin müqavilə bağlaşmasının bariz sübutu bu müqavilənin şərtlərinə görə «Firma» tərəfindən «Sifarişçi»yə təqdim edilən sığorta şəhadətnaməsidir. Bununla əlaqədar sığorta hadisəsi baş verəkən, sığorta şirkətinin sığorta müqaviləsindən irəli gələn öhdəliklərinə emel etməməsi, lazımı qaydada emel etməməsi zamanı bütün şikayət, iddia və tələblər «Sifarişçi» tərəfindən bilavasitə Sığorta şəhadətnaməsini rəsmiləşdirən Sığorta Şirkətine təqdim edilir.

Digət! Sığorta şəhadətnaməsi və Sığorta hadisəsinin baş vermesini sübut edən, həmçinin «Sifarişçi»nın Sığorta hadisəsi baş verəsi ilə əlaqədar məsrəflərinin təsdiq edən digər Sənədləri Sığorta Şirkətinə iddia verilənədək saxlamaq lazımdır.

Qeyd: Sığortalının əsas vəzifəsindən biri sığorta hadisəsi baş verərək tacili bu baxıda Sığorta Şirkətini xəbərdar etmək və onun göstərişilərinə tam əməl etməkdən ibarətdir (sığorta şirkəti ilə əlaqa telefonu sığorta şəhadətnaməsində göstərilmişdir). Yadda saxlamaq lazımdır ki, belə məlumatlar adətən telefonla edilir, odur ki, sığortalı oteldədirse və otaqdan zəng edirsa, otel beynəlxalq telefon əlaqəsi üçün ona hesab təqdim edəcəkdir. Bu hesab Sığorta Şirkəti tərəfindən ödənilir. Bundan əlavə, sığorta hadisəsi zamanı xəbərdarlıq adətən telefonla edildiyindən, heç də həmişə müraciət faktını qeyd etmək mümkün olmur, ona görə da Sığorta Şirkətinin ünvanına telegram da göndərilməlidir.

4.3. Bu müqaviləyə uyğun olaraq «Firma» tərəfindən turizm xidmətlərinin təşkili müddətində «Sifarişçi»nin sağlamlığına və /və ya əmlakına vurulmuş ziyan, ziyan vuran tərəfində hüquqi normalara uyğun şekilde ödənilir. «Firma» Azərbaycan Respublikası Qanunvericiliyində göstərilmiş hallardan başqa «Sifarişçi»nin sağlamlığına və/və ya əmlakına vurulmuş ziyanaya görə məsuliyyət daşıdır.

5. Müqavilənin ləğvi qaydası.

5.1. Bu müqavilə «Firma» və «Sifarişçi»nin qarşılıqlı razılığı ilə dəyişdirilə və ya ləğv edilə bilər.

5.2. Müqavilə bağlandıqdan sonra vəziyyətin keşkin dəyişməsi zamanı tərəflərin her biri müqaviləni dəyişdirmək və ya ləğvinə tələb edə bilər.

Vəziyyətin keşkin dəyişməsinə aiddir:

- Seyahət şərtlərinin pisləşməsi, seyahət müddətinin dəyişməsi;

• Seyahətin baş tutması üçün 15 nəfərlik minimal turist qrupunun yiğilmaması bu zaman turun başlanması 36 saat qalmış «Sifarişçi» xəbərdarlıq edilir;

- Nəqliyyat tariflərinin keşkin artması;
- Yeni vergi və rüsumların tətbiqi və ya qüvvədə olanların dərəcəsinin artırılması;
- Milli valyuta kursunun keşkin dəyişməsi.

Vəziyyətin keşkin dəyişməsi ilə əlaqədar müqavilənin ləğvi zamanı ziyanın ödənilməsi tərəflərin faktiki məsrəflərinə əsasən edilir.

5.3. Bu müqavilə «Sifarişçi» tərəfindən istənilən zaman ləğv edilə bilər. Bu halda müqavilənin ləğvi haqqında məlumat verilənə qədər göstərilən xidmətlərin haqqına uyğun məbləğ, həmçinin «Firma»nın müqavilənin heyata keçirilməsi ilə əlaqədar həmin məbləğdən daxil olmayan xərcləri «Sifarişçi»yə qaytarılmır.

5.4. «Sifarişçi»nın günah üzündən bu müqavilənin yerinə yetirilməsi mümkün olmadıqda turizm xidmətlərinin haqqı tam şəkildə ödənilməlidir.

5.5. Bu müqavilənin yerinə yetirilməməsində tərəflərin heç biri günahkar deyilsə, «Sifarişçi» «Firma»ya faktiki çəkilmiş mərəfləri ödəyir.

6. Fors-major.

6.1. Bu müqavilə imzalandıqdan sonra, qarşısızlaşmaz halların baş verməsi nəticəsində tərəflər müqavilə ilə öhdəliklərinin bir hissəsinə və ya tam əməl edə bilmirlərse onlar məsuliyyətdən azad edilirlər.

6.2. Bu müqavilənin məqsədi üçün qarşısızlaşmaz hallara aidir: yanğın, təbii felakət, hər-hansi xarakterli hərbi əməliyyatlar, epidemiya, qanunverici və icraedici orqanların aktları, öhdəliklərin yerinə yetirilməsini əngelləyən immiqrasiya siyasetinin dəyişməsi,

terror aktları, nəzarət edilməsi mümkün olmayan digər hallar. Öhdəliklərin yerinə yetirilmə müddəti, bəls halların mövcud olduğu müddət qədər uzadılacaq. Əgər bəls hal 14 gündən artıq davam edərsə tərəflərin hər biri bu müqavilə üzrə öhdəliklərdən imtina hüququna malik olacaqdır, bu zaman tərəflərdən heç birinin digər tərəfdən ziyanı ödənilməsini tələb etmək hüququnu olmayacaqdır.

7. Müqavilələrin həlli.

7.1. Tərəflər bu müqavilə ilə əlaqədar bütün mübahisələr və narazılıqları danışıqlar yolu ilə həll etməyi razılaşırlar. Əgər danışıqlar yolu ilə mübahisəni həll etmək mümkün olmasa, mübahisə Azərbaycan Respublikasının mövcud qanunvericiliyi ilə məhkəmə yolu ilə həll edilir.

8. Digər şərtlər.

8.1. Bu müqavilə tərəflərin hər ikisi onu imzaladığı andan qüvvəyə minir və müqavilənin II hissəsindəki tarixə qədər qüvvədədir.

8.2. Bu müqaviləyə əsasən eyni zamanda turizm xidmətlərini bir neçə nəfər alarsa müqavilənin şərtləri və «Firma» tərəfindən turizm xidmətlərinin təşkili qaydaları haqqında digər maraqlı şəxslərə dolğun məlumatın çatdırılması müqaviləni imzalayan «Sifarişçi»nin üzərinə düşür.

8.3. Ekstrimal hallarda polis və azərbaycan Respublikası kon-sulluq xidmətləri ilə əlaqə vasitələri və bu orqanlara müraciət qaydaları hazırlıq müqavilə imzalanarken «Sifarişçi»nin diqqətinə çatdırıldı.

8.4. Əgər hazırlıq müqavilənin əlavə şərti ilə digəri nəzərdə tutulmamışsa «Sifarişçi»nin hazırlıq müqavilə əsasında turizm xidməti elə etməkdə məqsədi passiv istirahətdir.

8.5. Hazırkı müqavilənin 2.1.2, 2.1.3, 2.1.4. bəndlərində müəyyən olunmuş xidmətlər «Sifarişçi»yə uyğun sənədlər: avialilet, sigorta şəhadətnaməsi, sefirliyin vizası pasport təqdim edildiyi andan «Firma» tərəfindən tam yerinə yetirilmiş hesab edilir. «Sifarişçi»nin həmin sənədləri qəbul etməmək və «Firma» tərəfindən göstərilən xidmətlərdəki çatışmamazlıqları aradan qaldırmağı tələb etmək hüquq uvardır. Əks halda, xidmətlər qəbul edilmiş hesab olunacaqdır.

8.6. Hazırkı müqavilənin əlavə şərtləri ilə digəri nəzərdə tutulmamışdırsa, transfer dedikdə xidmət alan şəxslərin hava gəmisinin xarici ölkələrdəki endiyi aeropordtan otelə, otelden aeroporta daşınması başa düşülür. Transfer qrup üçün təşkil edilir (eyni zamanda qrupdakı bütün turistlər daşınır).

Azərbaycan və ya rus dilində danışan gidiñ olacığına teminat verilmir, transferin konkret müddəti müəyyən edilmir və o, hazırlıq müqavilə ilə xidmət alan şəxslərin yaşadığı otelə aeroport arasındakı məsafədən asılı deyildir.

8.7. Hazırkı müqavilənin əlavə şərtləri ilə digəri nəzərdə tutulmamışsa, xidmət alan şəxslərə otelə gələn kimi nömrədə yerləşəcəklərinə, həmçinin otelden çıxmazdan önce nömrəni boşaltmalarına teminat verilmir. Müqavilənin bu şərti her bir otelin müəyyən etdiyi nömrəyə yerləşmə və onu boşaltma üçün müəyyən etdiyi hesab vaxtı ilə əlaqədardır və «Sifarişçi»nin otelə qalma haqqının ödənilməsini minimum etmək məqsədilə tətbiq edilir. Otellerin hesab vaxtı təxminən saat 12.00 olur. Otel nömrəsinə hesab vaxtından əvvəl yerləşmə, həmçinin nömrəni hesab vaxtından gec boşaltma nömrədə qalma müddətindən asılı olmayaq tam sutka üçün haqq ödənilməsini tələb edir.

Qeyd: Hazırkı müqavilənin bəndi ilə müəyyən olunmuş şərt «Firma»nın təşkil etdiyi turizm xidmətlərinin haqqını «Sifarişçi» ödəyərkən onun maliyyə məsrəflərini minimuma endiməkdir, belə

ki, turistin otelde yaşaması, üçün hesablaşma məqsədilə hər bir otel tərəfindən müstəqil olaraq müəyyən edilmiş (təxminən 10.00-dan 14.00-a kimi) hesab vaxtı tətbiq edilir, bununla əlaqədar hesab vaxtından tez, məsələn 09.00-da otelə gələn və dərhal otel nömrəsində yerləşmək istəyən şəxs əlavə olaraq I sutka otelde yaşama haqqı ödəməlidir. Analoji hal nömrəni boşaldarkən də baş verir, məsələn: otelə hesab vaxtı 12.00-dir, aeroporta transfer 20.00-a təyin edilmişdir, otel nömrəsinə yalnız transfer öncəsi boşaltmaq istəyən şəxslər otel haqqını tam sutka üçün ödəməlidir. Beləliklə, otelə gələn kimi nömrəyə yerləşmək, həmçinin nömrəni bilavasitə transfer öncəsi boşaltmaq barədə «Sifarişçi»nin şərti mütləq hazırkı müqavilənin əlavə şərtlər hissəsində eks olunmalıdır.

8.8. Hazırkı müqavilə bağlanarkən «Sifarişçi» şəxsi təhlükəsizlik qaydalarına əməl etmənin vacibliyi, pullarının və digər qiymətli əşyalarının uğurlanmasının qarşısını almaq üçün yaşıdığı yerin rəhberliyi tərəfindən bu məqsədilə ayrılmış xüsusi yera təhvil verməyin lüzumluğunu, bu cür saxlama yerlərindən istifadə qaydaları barədə «Firma» tərəfindən xəbərdarlıq alır.

8.9. «Sifarişçi» gedilən ölkədə baş verən bütün çətinlikləri, həmçinin təqdim edilən turizm xidmətlərinin keyfiyyəti barədəki iddialarını operativ surətdə aradan qaldırmaq üçün dərhal «Firma»ya bildirməyi öhdəsinə götürür.

8.10. Hazırkı müqavilədə otelin dərəcəsi otel yerleşən ölkədəki təsnifat sistemine uyğun göstərilir. Hazırkı müqavilənin əlavə şərtləri ilə digəri nəzərdə tutulmamışsa «Sifarişçi» göstərilən dərəcəli otelə yerləşdirilir.

8.11. Turun haqqı ödənilidikdən sonra «Firma» «Sifarişçi»yə bu müqavilənin ayrılmaz hissəsi olan turizm yollayışı təqdim edir.

8.12. «Sifarişçi» gedilən ölkədə istifadə olunan dil barədə və onu bilmədiyindən mümkün çətinliklər barədə xəbərdar edildi.

8.13. Hazırkı müqavilənin şərtləri ilə müəyyən edilmiş turun qiyməti «Sifarişçi»yə turizm xidmətinin təşkili üçün möhkəm Smetadır və yalnız Azərbaycan Respublikasının qüvvədə olan qanunvericiliyi ilə deyişdirilə bilər.

8.14. «Firma» hazırkı müqavilə üzrə öhdəliklərinin bir hissəsinə və ya hamisini üçüncü şəxse hevalə edə bilər.

8.15. Hazırkı müqavilə bağlanarkən «Sifarişçi» səlahiyyətli orqanların giriş/çıxış sənədlərinə olan təlebləri, tibbi siyortə əldə etməyin vacibliyi və siyortə şərtləri, mehmanxanada yaşama və qidalanma şərtləri, turizm səfəri zamanı davranış qaydalarının xüsusiyyətləri; o cümlədən yerli adət-ənənələrə hörmətlə yanaşmanın, mədəni irsə və etraf mühitə qayğı ilə yanaşmanın vacibliyi, etraf mühitin və «Sifarişçi»nın istirahət yerinin vəziyyəti barədə, seyahət zamanı rast geline biləcek təhlükələr, «Firma»nın təqdim etdiyi ximddətlərdən istifadə üçün lazım olan digər şərtlər barədə məlumatlandırıldı.

Bunu imzalarımızla təsdiq edirik.

Firmanın adından _____ / _____ /

Sifarişçi _____ / _____ /

Turist üçün yaddaş

Turizm xidmətlərinin təşkili üçün en mühüm şərt turistin müəyyən olunmuş nümunədə ümumvətəndaş pasportun olmasına idarə. Mövcud qanunvericiliyə görə Pasportun qüvvədə olduğu müddət verilen andan 5 ildir. Bezi ölkələrə, o cümlədən Sengen sazişi ölkələrinə seyahət etmək üçün səferin başa çatmasından və Azərbaycan Respublikasına qayıtdıqdan sonra Pasportun azı 3 aylıq müddəti qalmalıdır.

I. Azərbaycan Respublikasının qüvvədə olan qanunvericiliyi ile ümumvətəndaşlıq pasportu 18 yaşına çatan şəxslərə DİN-ini Viza və Qeydiyyat idarəsi tərəfindən verilir.

II. Həddi-buluğa çatmayan vətəndaşların Azərbaycan Respublikasından kənara aparılması:

1) Mövcud Qanunvericiliyə görə təhsil almaq, beynəlxalq tədbirlərdə iştirak etmək, müalicə olunmaq üçün xaricə gedən 18 yaşına çatmış Azərbaycan Respublikası vətəndaşına ümumvətəndaş pasportu verila biler. Yetkinlik yaşına çatmayanlar xarici ölkəyə gedən qanuni nümayəndəsinin ümumvətəndaş pasportuna yazılımlı və şəkilləri yapışdırılmalıdır.

2) 18 yaşına çatmış vətəndaş ölkədən öz valideynlərinin və ya qanuni nümayəndəsinin notarius tərəfindən və ya qanunvericiliklə nəzərdə tutulmuş qaydada təsdiq edilmiş razılığı ilə gedə biler. Valideynlərdən birinin razılığı olmadıqda yetkinlik yaşına çatmış vətəndaşın ölkədən getməsi məsəlesi məhkəmənin qərarı əsasında həll edilir.

Fealiyyət qabiliyyəti olmayanların Azərbaycan Respublikasının hüdudlarından kənara getməsi.

Fealiyyət qabiliyyətsizliyi məhkəmə tərəfindən təsdiq edilmiş vətəndaş ölkədən öz qanuni nümayəndəsinin notarius tərə-

findən təsdiq edilmiş vesatəti və ya məhkəmənin qərarı əsasında qanuni nümayəndəsinin müşayəti ilə gedə biler. Bu qaydaya hər dəfə Azərbaycan Respublikasından gedərken əməl edilmesi barədə qanuni nümayəndələr turizm firması tərəfindən məlumatlandırıldı.

Turizm firmasının məsuliyyətinin məhdudlaşdırılması

1. Turizm firması ümumvətəndaş pasportunun seriyasının, nömrəsinin, həmçinin oradakı möhür və şampların həqiqiliyinə görə məsuliyyət daşımir və turista bununla bağlı heç bir ziyan ödəmir.

2. Turizm firması sərhəd xidmətinin Azərbaycan Respublikası vətəndaşına, əcnəbilərə və vətəndaşlığı olmayanlara Azərbaycan Respublikasından getməyə, eyni zamanda xarici ölkəyə daxil olmağa icaza verilmədiyindən onlara deyən ziyana görə məsuliyyət daşımir.

Turizm firması ilə müqavilə bağlayana qədər bu yaddaşla tam tanış oldum, planlaşdırılan marşrut üzrə seyahətin mümüknlüyünü şəxsən yoxladım, imzamla təsdiq edirəm.

Sifarişçi _____ / _____ /

*Kitab «Mütərcim» Nəşriyyat-Poliqrafiya Mərkəzində
səhifələnmiş və çap olunmuşdur.*

Nəşriyyatın direktoru – prof. Telman CƏFƏROV

Nəşriyyat redaktoru – Əliş AGAMİRZƏYEV

Kompüter səhifələnməsi – Sabirə İSRAFILOVA

Çapa imzalıb: 14.03.2012.
Format: 60x84 1/16. Qarnitur: Times.
Həcmi: 14,25 ç.v. Tiraj: 300. Sifariş № 41.



**TERCÜMƏ
VƏ NƏŞRİYYAT-POLİQRAFIYA
MƏRKƏZİ**

Az 1014, Bakı, Rəsul Rza küç., 128
596 21 44; 497 06 25; (055) 715 63 99
e-mail: mütar@azmail.ru