



Layihə Avropa İttifaqı tərəfindən  
maliyyələşdirilir



alman  
əməkdaşlığı  
DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT



AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI  
TƏHSİL NAZİRLİYİ  
PƏŞƏ TƏHSİLİ ÜZRƏ  
DÖVLƏT AGENTLİYİ



# TUROPERATOR

Implemented by

**giz** Deutsche Gesellschaft  
für Internationale  
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



Deutsche Gesellschaft für  
Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH  
Almaniya Beynəlxalq Əməkdaşlıq Cəmiyyəti (GİZ)

Şirkətin oturma yeri  
Bonn və Eşborn (Eschborn)  
Qəbələ, İsmayılı və Qax rayonlarının kənd təsərrüfatı və turizm sahələrində Dual Peşə Təhsili və  
Təlimi pilotların yaradılması (EDVET) layihəsi  
Qış Parkı Plaza  
Rəsul Rza küçəsi 75, 201-ci ofis  
Tel. +994 (12) 599 91 20-25  
Fax. +994 (12) 599 91 26  
Email info@giz.de  
<https://www.giz.de/en/worldwide/367.html>

Çap edilib  
Fevral 2019

Müəlliflər  
Amilə Həsənova

Məzmun və dizayn  
Quliyev Elmir  
T. +994 51 829 68 10  
guliyevproduction@gmail.com

Bu dərgi Avropa İttifaqının (EU) maliyyə yardımı ilə hazırlanmışdır. Sənədin məzmununa görə Seft Consulting məsuliyyət daşıyır və burada ifadə olunan fikirlər heç bir halda Avropa İttifaqının rəsmi mövqeyi kimi qəbul edilə bilməz.

“Qəbələ, İsmayılı və Qax rayonlarının kənd təsərrüfatı və turizm sahələrində dual peşə təhsili və təlimi pilotların yaradılması (EDVET) layihəsi“ Avropa İttifaqı (EU) və Almaniya Federal İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Nazirliyinin (BMZ) maliyyə dəstəyi ilə Almaniya Beynəlxalq Əməkdaşlıq Cəmiyyətinin (GİZ) “Cənubi Qafqazda özəl sektorun inkişafı və peşə təhsili və təlimi regional proqramı” (PSD TVET) tərəfindən həyata keçirilir.

Açıqlama: Hazırkı dərginin məzmununa və orada ifadə olunmuş fikirlərə görə, ~~BMZ~~ BMZ və GİZ məsuliyyət daşımır.

Qeyd 1: Bu kurikulumun hazırlanmasında müvafiq peşə standartından istifadə edilmişdir.

Qeyd 2: Dərgidə istifadə olunan şəkillər açıq mənbələrdən götürülüb.

---

# MÜNDƏRİCAT

---

<u>Giriş</u>	5
<u>“Turoperator” modulunun spesifikasiyası</u>	6
<u>Təlim nəticəsi 1: Turizm firmasının yaradılmasının ilkin şərtlərini bilir</u>	8
<u>1.1.1. Təhlükəsizlik qaydalarını sadalayır</u>	8
<u>1.2.1. Turizm firmasının fəaliyyətə başlamasında həyata keçirilən mərhələləri müəyyən edir</u>	9
<u>1.3.1. Turizm müəssisində sənədləşmənin rolunu qeyd edir</u>	10
<u>1.4.1. Turizm məhsulunun satış kanallarını sayır</u>	11
<u>1.5.1. Turizm məhsullarının satışında vasitəçiləri seçir</u>	12
<u>1.6. Tələbələr üçün fəaliyyətlər</u>	13
<u>1.7. Qiymətləndirmə</u>	15
<u>Təlim nəticəsi 2: Turoperatorun iş fəaliyyəti haqqında ümumi məlumatı bilir</u>	16
<u>2.1.1. Turoperatorun əsas funksiyalarını sadalayır</u>	16
<u>2.2.1. Turoperatorun fəaliyyətinin əsas istiqamətlərini qeyd edir</u>	17
<u>2.3.1. Turoperatorun yerləşdirmə obyektləri ilə işin düzgün qurulmasından danışır</u>	19
<u>2.4.1. Turoperatorun qidalanma müəssisələri ilə bağladığı müqavilə şərtlərini sayır</u>	21
<u>2.5.1. Turoperatorun nəqliyyat müəssisələri arasındakı iş birliyini müəyyən edir</u>	22
<u>2.6.1. Tələbələr üçün fəaliyyətlər</u>	24
<u>2.7. Qiymətləndirmə</u>	24
<u>Təlim nəticəsi 3: Turist marşrutlarının təsnifatını bilir və tur hazırlamağı bacarır</u>	25
<u>3.1.1. Azərbaycan Respublikasında fəaliyyət göstərən turist marşrutlarının istiqamətlərini sadalayır</u>	25
<u>3.2.1. Tur zamanı göstərilən xidmətləri və tur hazırlanmasını nümayiş etdirir</u>	27
<u>3.3.1. Turizm məhsulunun yaradılmasında xidmət dərəcələrini vurğulayır</u>	29
<u>3.4.1. Xidmət paketinin formalarından inklüziv və sifarişli turları hazırlayır</u>	29
<u>3.5.1. Turun formalaşdırılmasındakı sənədləri sadalayır</u>	30
<u>3.6.1. Turun qiymətini hesablayır</u>	31
<u>3.7. Tələbələr üçün fəaliyyətlər</u>	32
<u>3.8. Qiymətləndirmə</u>	34
<u>Təlim nəticəsi 4. Turizimdə rəsmiyyətçilik formalarını bilir və tətbiq etməyi bacarır</u>	35
<u>4.1.1. Turist rəsmiyyətçiliyinin qaydalarını müəyyən edir</u>	35
<u>4.2.1. Vizanın növlərini və turistə viza almağın yollarını nümayiş etdirir</u>	35
<u>4.3.1. Gömrük rəsmiyyətçiliyinin əsas məqsədini vurğulayır</u>	36

---

---

# MÜNDƏRİCAT

---

<a href="#">4.4.1. Tibbi rəsmiyyətçiliyin əhəmiyyətini məruzə edir</a>	37
<a href="#">4.5. Tələbələr üçün fəaliyyətlər</a>	38
<a href="#">4.6. Qiymətləndirmə</a>	39
<a href="#">Təlim nəticəsi 5. Turizmin təşkilində marketinqi bilir və turizm məhsullarının satışını bacarır</a>	39
<a href="#">5.1.1. Turizm marketinq sahəsində zəruri bilikləri sadalayır</a>	39
<a href="#">5.2.1. Turizm məhsullarının formalaşma strategiyasını müəyyən edir</a>	40
<a href="#">5.3.1. Turoperatorun fəaliyyətində qiymət strategiyasının zəruriliyini qeyd edir</a>	41
<a href="#">5.4.1. Fərdi satışların əhəmiyyətini vurğulayır</a>	42
<a href="#">5.5.1. Turizm məhsullarının satışında reklamın rolunu göstərir</a>	43
<a href="#">5.6. Tələbələr üçün fəaliyyətlər</a>	44
<a href="#">5.7. Qiymətləndirmə</a>	45
<a href="#">Ədəbiyyat</a>	46

---

---

## GİRİŞ

---

Turizm sektorunun gündən günə inkişafı ilə əlaqədar Turoperator modulu müasir peşə təlimində mühüm yer tutur. Ölkəmizə turist axınının hər il dahada artmağı, bölgələrimizdə turizmin inkişafı bu sahənin inkişafının bariz nümunəsidir.

Avropa ittifaqının dəstəyi ilə işlənmiş bu lahiyədə turoperator modulu 5 təlim nəticəsindən ibarətdir. Məqsədimiz tələbə bu modulu bitirdikdən sonra tələbə turoperatorun iş fəaliyyətini, turistin sifariş etdiyi turun hazırlanmasını və qiymətinin hesablanmasını bilir. Eyni zamanda tur zamanı göstəriləcək xidmətlər barədə, inklüziv və sifarişli turlar haqqında, turun reklamı, satışı və s. biliklərə yiyələnir.

Belə ki, 1- ci təlim nəticəsində turizm firmasının yaradılmasının ilkin şərtlərini öyrənir, turizm müəssisəsində sənədləşmənin mahiyyətini dərk edir.

2-ci təlim nəticəsində turoperatorun iş fəaliyyəti haqqında ümumi biliklərə yiyələnir, yerləşdirmə, qidalanma, nəqliyyat müəssisələri ilə iş birliyinin düzgün qurulması haqqında biliklər əldə edilir.

3-cü təlim nəticəsində turist marşrutlarının təsnifatı öyrənir, Azərbaycanda fəaliyyət göstərən turist marşrutlarının istiqamətləri barədə məlumatlar toplayır. Bununlada turların hazırlanması prosesində lazım olan məlumatları tətbiq edərək tur hazırlayır.

4-cü təlim nəticəsində turizmdə rəsmiyyətçilik formalarını öyrənir, pasport, viza və onun növləri, tibbi rəsmiyyətçiliyin vacib məqamları haqqında məlumat əldə edir.

5-ci təlim nəticəsində turizmin təşkilində marketinqin rolunu, turizm məhsulunun formalaşma və qiymət strategiyasını, turizm məhsullarının satışında reklamın rolunu öyrənir.

## “TUROPERATOR” MODULUNUN SPESİFİKASIYASI

**Modulun adı:** Turoperator

**Modulun kodu:** 1

**Saatlar və kredit:** 230

**Modulun ümumi məqsədi:** Bu modulu bitirdikdən sonra tələbə, turoperatorun iş fəaliyyətini bilir və turistin sifariş etdiyi turun hazırlanmasını və qiymətinin hesablanmasını bacarır.

### **Təlim nəticəsi 1: Turizm firmasının yaradılmasının ilkin şərtlərini bilir.**

Qiymətləndirmə meyarları

1. Turizm firması yaradarkən vətəndaşın toplamalı olduğu sənədləri sadalayır.
2. Turizm firmasının fəaliyyətə başlanmasında həyata keçirilən mərhələləri müəyyən edir.
3. Turizm müəssisəsində sənədləşmənin rolunu qeyd edir.
4. Turizm məhsulunun satış kanallarını sayır.
5. Turizm məhsullarının satışında vasitəçiləri seçir.

### **Təlim nəticəsi 2: Turoperatorun iş fəaliyyəti haqqında ümumi məlumatı bilir.**

Qiymətləndirmə meyarları

1. Turoperatorun əsas funksiyalarını sadalayır.
2. Turoperatorun fəaliyyətinin əsas istiqamətlərini qeyd edir.
3. Turoperatorun yerləşdirmə obyektləri ilə işin düzgün qurulmasından danışır.
4. Turoperatorun qidalanma müəssisələri ilə bağladığı müqavilə şərtlərini sayır.
5. Turoperatorun nəqliyyat müəssisələri arasındakı iş birliyini müəyyən edir.

### **Təlim nəticəsi 3. Turist marşrutlarının təsnifatını bilir və tur hazırlamağı bacarır.**

Qiymətləndirmə meyarları

1. Azərbaycan Respublikasında fəaliyyət göstərən turist marşrutlarının istiqamətlərini sadalayır.
2. Tur zamanı göstərilən xidmətləri və tur hazırlanmasını nümayiş etdirir.
3. Turizm məhsulunun yaradılmasında xidmət dərəcələrini vurğulayır.
4. Xidmət paketinin formalarından inklüziv və sifarişli turları hazırlayır.
5. Turun formalaşdırılmasındakı sənədləri sadalayır .
6. Turun qiymətini hesablayır

## “TUROPERATOR” MODULUNUN SPESİFİKASIYASI

---

### **Təlim nəticəsi 4. Turizimdə rəsmiyyətçilik formalarını bilir və tətbiq etməyi bacarır.**

Qiymətləndirmə meyarları

1. Turist rəsmiyyətçiliyinin qaydalarını müəyyən edir.
2. Vizanın növlərini və turistə viza almağın yollarını nümayiş etdirir.
3. Gömrük rəsmiyyətçiliyinin əsas məqsədini vurğulayır.
4. Tibbi rəsmiyyətçiliyin əhəmiyyətini məruzə edir.

### **Təlim nəticəsi 5. Turizmin təşkilində marketinqi bilir və turizm məhsullarının satışını bacarır.**

Qiymətləndirmə meyarları

1. Turizm marketinq sahəsində zəruri bilikləri sadalayır.
2. Turizm məhsullarının formalaşma strategiyasını müəyyən edir.
3. Turoperatorun fəaliyyətində qiymət strategiyasının zəruriliyini qeyd edir.
4. Fərdi satışların əhəmiyyətini vurğulayır.
5. Müxtəlif cür xəmir xörəklərini və pizzaları hazırlayır.
6. Turizm məhsullarının satışında reklamın rolunu göstərir.



## 1.1.1. TURİZM FİRMASI YARADARKƏN VƏTƏNDAŞIN TOPLAMALI OLDUĞU SƏNƏDLƏRİ SADALAYIR

### SƏYAHƏT AGENTLİKLƏRİ VƏ TUROPERATORLUQ

Turoperator və turagentliklər yerləşdirmə, qidalanma, nəqliyyat, ekskursiyaların təşkili, turizm xidməti ilə bağlı digər təşkilatlarla və turistlərlə münasibəti təşkil edir.

Turoperator - turizm məhsulunu formalaşdırılması, hərəkətə gətirilməsi və satışı ilə məşğul olan hüquqi şəxsdir.

Turagent - turoperator tərəfindən hazırlanmış turizm məhsulun alınması, onun hərəkətə gətirilməsi və satışı üzrə vasitəçilik fəaliyyəti göstərən fiziki və ya hüquqi şəxsdir.

Turizm fəaliyyəti - turoperator və turagent fəaliyyəti, habelə səyahətlərin təşkili üzrə digər fəaliyyət.



### Turizm firması yaratmağın ilkin şərtləri

Turizm firması yaratmaq istəyən hər bir şəxs ilk növbədə öz ölkəsinin (regionun) və həm də əlaqəli şəkildə fəaliyyət göstərəcəyi ərazi (ölkə, ölkələr) barədə biliyə yiyələnmişdir. Turizm firmasının fəaliyyəti üçün turizm infrastrukturunun mövcudluğu mütləqdir.

Turizm müəssisənin qeydiyyatına alınmasına vergilər departamentinə müraciət etməklə başlanılır.

Bunun üçün aşağıdakı sənədlər tələb olunur:

- Təsisçinin qərarı
- Təsisçi tərəfindən ərizə (müəssisənin qeydiyyatdan keçirilməsi üçün müraciət)
- Müəssisənin təsis edildiyi hüquqi ünvan
- Nizamnamə

Bu sənədlər vergi departamentinə təqdim edildikdən sonra 3-5 iş günü müddətində şəxsi (hüquqi və ya fiziki) qeydiyyat alır və müvafiq qeydiyyat şəhadətnaməsini təsisçiyə verir.

- Möhür alınır
- Bank hesabı açılır

## 1.2.1. TURİZM FİRMASININ FƏALİYYƏTƏ BAŞLANMASINDA HƏYATA KEÇİRİLƏN MƏRHƏLƏLƏRİ MÜƏYYƏN EDİR

### OFİSİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Turizm firmasının fəaliyyətə başlaması ofisin seçilməsindən başlanılır. İlk öncə ofisin yeri seçilir. Əgər yalnız gəlmə turizmlə məşğul olunacaqsız, ofisin yerləşəcəyi yerin böyük olmasının əhəmiyyəti yoxdur. Digər hallarda geniş fəaliyyət üçün böyük ofis seçməkdə yarar var. Bu halda ofisin yerləşdiyi məkan şəhərin mərkəzində olması daha məqsədə uyğundur. Ofisin xarici görünüşü və reklamı müştəriləri cəlb etməlidir.

Ofisin interyerinin dizaynında müştərilərə cəlbedici təsir bağışlamalıdır.

Ofisdə müxtəlif istirahət ocaqları barədə plakatlar olmaqla, təklif olunan xidmətlərə uyğun bukletlər hazırlanmalıdır.

Ofis texnikası - turizm şirkəti yerləşdiyi yerdən asılı olmayaraq müvafiq ofis texnikası ilə təmin olunmalıdır. Kompüterlər, surətçixaran, çap edən və digər texnoloji imkanlara malik olmalıdır.

### Kadrların seçilməsi

Turizm firmasının öz işini yüksək səviyyədə qurması üçün kadr seçiminə xüsusi əhəmiyyət verməlidir. Beləki işçilərin öz aralarındakı işgüzar münasibətlər və müştərilər göstərilən mədəni xidmət səviyyəsi çox vacibdir. Namizədlər boş vakansiyalara anket (cv) doldurmaqla müaciət edirlər. İşçinin işə götürülməsi zamanı rəhbərlik tərəfindən namizədlərlə söhbətlər aparılır. Söhbət zamanı namizədin peşəkarlıq, psixoloji durumu təyin edilir. Seçilmiş namizədlə müqavilə bağlanılır. İşçiyə maaşlar bir neçə üsulla təqdim edilir: oklad, həvəsləndirmə, faiz hesabı və s.



### Biznes planının hazırlanması

Turizm firmasının yaradılmasında əsas mərhələlərindən biri onun biznes planının hazırlanmasıdır. Biznes plan nizamnaməyə əsasən müəssisənin fəaliyyət növünü müəyyənləşdirir. Turizm biznesi bir çox obyektiv və forsmajor amillərdən ibarətdir: siyasi, iqtisadi, infrastruktur, təbii fəlakətlər və s. Elə əsas və əlavə fəaliyyət növlərini seçmək lazımdır ki, onlar uzun müddət aktual olsunlar.

### 1.3.1. TURİZM MÜƏSSİSƏSİNDƏ SƏNƏDLƏŞMƏNİN ROLUNU QEYD EDİR

#### FİRMANIN SƏNƏDLƏŞDİRİLMƏSİ

Turizm firmasının qanunauyğun fəaliyyət göstərməsi üçün bir sıra sənədlər tələb olunur.

Bu sənədlər aşağıdakılardır:

- dövlət qeydiyyat sənədləri;
- daxili iş reqlamentinin müəyyən edən sənədlər;
- mühasibat və statistika sənədləri;
- partnyorlarla münasibətləri nizamlayan sənədlər;
- agentlərlə münasibətləri nizamlayan sənədlər;
- turistlərlə münasibətləri nizamlayan sənədlər;
- şirkətdaxili digər sənədlər;

Dövlət qeydiyyat sənədləri şirkətin hüquqi cəhətdən dövlət qeydiyyatından keçərək fəaliyyət göstərməsinə əsasdır. Hər bir şirkət fəaliyyət göstərmək üçün bankda hesab açmalıdır.

Şirkətin daxili iş reqlamentini müəyyən edən sənədlər vəzifələr barədə əsasnamələr, sektor və ya şöbələr barədə iş əsasnamələridir.

Mühasibat və statistika sənədlərinə aiddir: sosial müdafiə fonduna, statistika idarəsinə, məşğulluq idarəsinə və vergilər departamentinə aylıq, illik hesabatlar verilir.

#### “Turizm yollayışı - Vouçer”

Turizm fəaliyyəti zamanı müştərilərə məhsul satışı haqqında sənəd - turizm yollayışı (vouçer) verilir. Bu sənəd turizm yollayışı və turizm yollayışı kəsmə talonu hissəsindən ibarətdir. Hər iki hissədə eyni məlumat yazılır. Vouçer Azərbaycan və ingilis dillərində doldurulur. Daxili turizmdə “turizm yollayışı”nın turistə verilən hissəni turist istirahətə getdiyi yerdə onu qəbul edən şirkətə təqdim edir.

#### “Turizm yollayışı - vouçerin” doldurma 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; nəqliyyat (transfer), yerləşdirmə (accommodation) - SGL, DBL, TRL. Əlavə xidmətlər yerində sifariş olunur. Qrup şəklində olan turistlər üçün vouçerin arxa tərəfinə siyahı qeydiyyata alınır. Verilmə tarixi ( date of issue “ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20 -ci il; Şirkətin rəhbəri \_\_\_\_\_/imza,möhür/

Partnyorlarla münasibətləri nizamlayan sənədlərə - turoperatorla onu turizm xidmətləri ilə təmin edən təchizatçı təşkilatlarla münasibətləri nizamlayan sənədlər daxildir.

Müqavilələr təchizatçı təşkilatlarla münasibətlərin nizamlanmasında əsas sənəddir. Təchizatçı təşkilatlarda öz fəaliyyətlərini həyata keçirmək üçün müvafiq lisenziyaya, sanitariya - epidemiologiya, təhlükəsizlik nəzarətindən razılıqlara malik olmalıdır.

### **1.4.1. TURİZM MƏHSULUNUN SATIŞ KANALLARINI SAYIR**

---

#### TUROPERATOR VƏ TURAGENT MÜNASİBƏTLƏRİ

Turoperator ilə turagent arasında işbirliyinin hüquqi statusu onlar arasında bağlanmış müqavilə (razılaşma) ilə təsdiqlənir.

Qeyd etmək lazımdır ki, tur barədə müştəriyə verilmiş yalnız məlumata görə məsuliyyət tamamilə turagentin üzərinə düşür.

Turagentlərin fəaliyyətini turoperatorun asılılığına görə fərqlənir:

- Müstəqil - öz seçiminə görə istənilən turoperatorun məhsulunu satır.
- Qismən asılı - bağlanmış sazişə əsasən konkret istiqamətdə yalnız bu turoperatorların məhsulunu satır.
- Retail (pərakəndə satış) - bağlanmış sazişə əsasən müəyyən dövr ərzində təyin edilmiş sayda turoperatoru müştəri ilə təmin edir.

Hər bir turoperatorun fəaliyyəti turagentlər şəbəkəsinin yaradılmasına yönəlib. Effektiv işləyən şəbəkə böyük gəlirin əldə edilməsinə şərait yaradır. Beləliklə turoperator məhsulunu satmaq üçün satış şəbəkəsi yaradır.

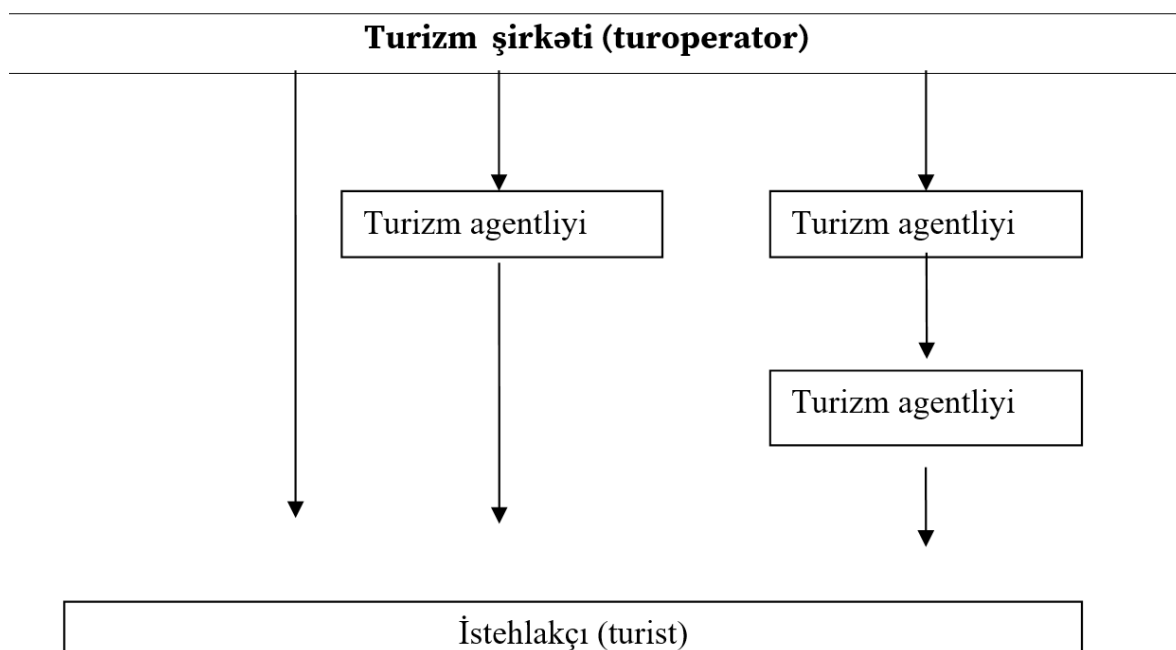
#### **Satış kanalları**

Turoperator və turagent münasibətləri əsasən satış strategiyasının hazırlanması və həyata keçirilməsi məsələləri ilə bağlıdır.

Bu məsələlərin həlli satış kanallarının seçilməsindən başlanır:

Turizm məhsulu satış kanalı vasitəsilə zaman, məsafə, mülkiyyət hədlərini keçərək istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılır. Satış kanalı bir neçə səviyyədə ola bilər:

## TƏLİM NƏTİCƏSİ 1



### 1.5.1. TURİZM MƏHSULLARININ SATIŞINDA VASİTƏÇİLƏRİ SAYIR

#### VASİTƏÇİLƏRİN SEÇİLMƏSİ

Turoperatorlar öz məhsulunu daha çox satmaq və daha geniş ərazini əhatə etmək, yeni məhsulu bazarda yaymaq, satış zamanı keyfiyyətli xidmətin olması məqsədilə agentliklərin müxtəlif üsulla cəlb edilməsinə çalışırlar. Bunlara bir neçə üsulu nümunə göstərmək olar:

- İntensiv strategiya zamanı şəbəkəyə daha çox miqdarda agentlik cəlb etməkdir. Bu məhsulun satışı üçün yüksək səviyyəli satış menecerlərə ehtiyac duyulmur.
- Selektiv strategiya agentliklər arasında müsabiqə keçirməklə operatorun tələblərinə maksimal cavab verən agentliklərin seçilməsi baş verir. Belə halda satış üçün daha təcrübəli menecerlər, sənədləşmədə xüsusi diqqət tələb olunur.
- Eksklyuziv strategiya bu zaman yüksək tələblərə cavab verən agentlər seçilir və bu agentliklərə xüsusi intizamlar verilir:
  - Müəyyən ərazidə məhsulun satışı üzrə xüsusi hüququn verilməsi;
  - Məhsulu daha aşağı qiymətlə satması;
  - Yüksək komisyon mükafatının verilməsi;
  - Yeni məhsulun satışının tapşırılması;

Turoperator tərəfindən turagentə ödənilən komisionun ölçüsü aralarında bağlanmış müqavilədə əks olunur. Mükafatlandırma müxtəlif cür ola bilər:

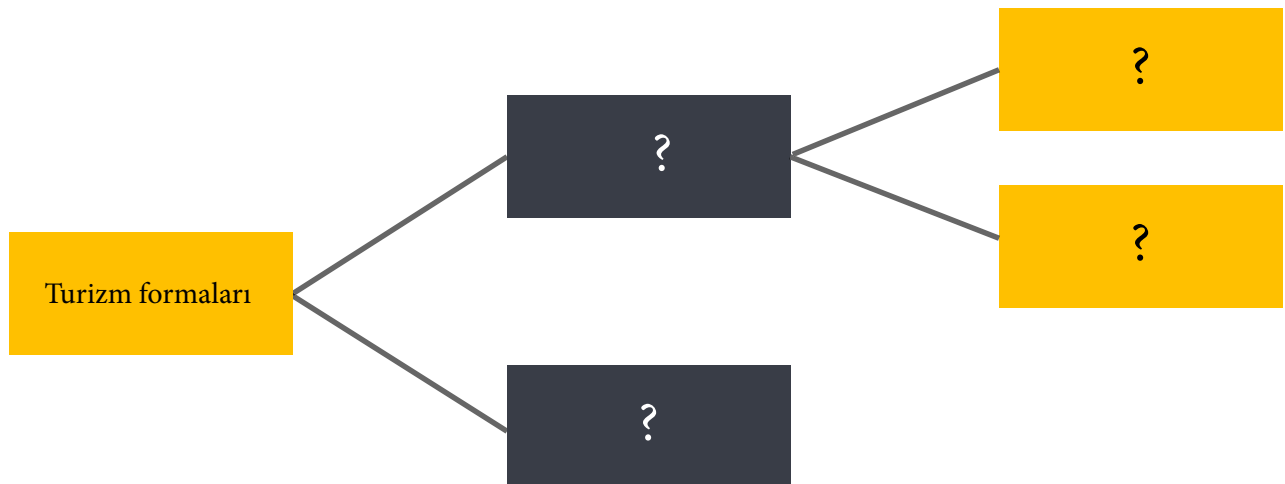
- mükafat konkret rəqəmlə göstərilən bilər.
- “dəyişkən” komision mükafatı.

Mükafatlandırma sistemi bağlanmış müqavilə şərtlərinə uyğun həyata keçirilməlidir.

### 1.6. TƏLƏBƏLƏR ÜÇÜN FƏALİYYƏTLƏR



- Turizm agentliyinin rəhbərliyi ilə görüş.
- Qruplara ayrılın və turizm firmasının iş fəaliyyəti ilə ümumi tanış olun.
- Turizm formaları və növləri üzrə iş fəaliyyəti ilə tanışlıq.



- Turizm firması yaratmağın ilkin şərtləri sxemlə izah edin
- Turoperatorlaturagentin oxşar və fəqli vəzifələrini sxemlə izah edin:
- Qruplarla iş. Ofisin işə hazırlanması və təşkili ilə tanışlıq.
- Düşünün ofis açırırsınız, sizcə daha çox müştəri cəlb etmək üçün ofisin yeri və dizaynı necə olmalıdır?
- Qruplara ayrılın və ofisdə texniki vasitələrlə işləyin ( kompüter, telefon, faks, sürətçıxarma)
- Azərbaycanın turizm bölgələri haqqında internetdən ümumi məlumat toplayın.
- Qruplara iş. Agentliyin daxili turizm departamentinin fəaliyyəti ilə tanışlıq.
- Turizm bazarında tələbin öyrənilməsi.



---

## TƏLİM NƏTİCƏSİ 1

---

- Qrup işi. Müştəriyə xidmətin keyfiyyətini yüksəldən tədbirlərlə tanış olmaq.
- AMADEUS proqramı ilə tanışlıq.
- Düşünün ki, bir çox agentliklərin fəaliyyət göstərdiyi Bakı şəhərində agentlik açmısınız:
  - İşə başlamaq üçün turizmin hansı növünü seçərdiniz?
  - İstehlakçıları (tuirstləri) necə cəlb edəcəksiniz?
  - Nəyə görə müştərilər məhz sizin xidmətlərinizi seçəcəklər?

### 1.7. QIYMƏTLƏNDİRMƏ

---

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

**“Turizm firması yaradarkən vətəndaşın toplamalı olduğu sənədləri sadalayır”**

- Turizm fəaliyyətinə başlamaq istəyən şəxs (hüquqi və ya fiziki) hansı biliklərə sahib olmalıdır?
- Turizm firması yaratmaq üçün tələb olunan sənədlər hansılardır?

**“Turizm firmasının fəaliyyətə başlanmasında həyata keçirilən mərhələləri müəyyən edir.”**

- Daha çox turist cəlb etmək üçün ofisin yeri və struktru necə olmalıdır?
- Ofis texnikası dedikdə nə başa düşülür?
- İşçi seçimi nəyə əsasən kim tərəfindən aparılır?
- İşçiyə maaş verilmə üsulları hansılardır?
- Biznes plan nədir?

**“Turizm müəssisəsində sənədləşmənin rolunu qeyd edir”**

- Turizm firmasının sənədləşməsində tələb olunan sənədlər hansılardır?
- Müəssisənin dövlət qeydiyyat sənədləri hansılardır?
- “Turizm yollayışı - Vouçer” - in doldurulma qaydası necədir?
- Partnyorlarla əməkdaşlığı nizamlayan sənədlər hansılardır?

**“Turizm məhsulunun satış kanallarını sayır”**

- 1) Turoperator və turagent arasında münasibətlər nəyə əsasən tənzimlənir?
- 2) Satış yerinin əsas fəaliyyət funksiyasına nələr aiddir?



### “Turizm məhsullarının satışında vasitəçiləri seçir.”

- 1) Turoperatorlar agentlikləri hansı üsullarla şəbəkəyə cəlb edirlər?
- 2) İntensiv strategiya hansı turların satışı zamanı daha çox istifadə olunur?
- 3) Turoperatorların tələblərinə maksimal cavab verən agentliklərin seçilməsi hansı strategiya sayılır?
- 4) Ekskulzivstrategiyada agentliklərə verilən imtiyazları sadalayın.

### 2.1.1. TUROPERATORUN ƏSAS FUNKSİYALARINI SADALAYIR

---

#### TUROPERATOR VƏ ONUN ƏSAS VƏZİFƏLƏRİ

Turoperator turizm bazarının əsas subyektlərindən biridir. O, kommersiya məqsədləri ilə turizm məhsulunun planlaşdırılması, işlənilib hazırlanması, hərəkətə gətirilməsi və satışını həyata keçirir. Bu vəzifələri həyata keçirmək üçün turoperator müəyyən işləri yerinə yetirməlidir. Bu işlər turoperatorun əsas funksiyalarıdır:

- Müştərilərin turlara və turizm proqramlarına tələbatının öyrənilməsi;
- Perspektiv xidmət proqramlarının hazırlanması və onların turistlərin tələbatına uyğunluğunu öyrənmək məqsədilə sınaqdan keçirilməsi;
- Xidmət təklif edən müəssisələrlə müqavilələr əsasında əməkdaşlıq;
- Turların qiymətinin bazar şəraiti nəzərə alınmaqla müəyyən edilməsi;
- Turistlərin reklam məmulatları və inventarla təchiz edilməsi;
- Turistlərlə birbaşa əlaqədə olan marşrutlarda iş görən kadrların hazırlanması, seçilməsi və təyin edilməsi;
- Turməhsulun istehlakçıya çatdırılması üçün reklam-informasiya fəaliyyəti
- Məhsulun birbaşa və ya agentlər vasitəsilə satışının təşkili;
- Xidmətin keyfiyyətinə və məhsula uyğunluğuna nəzarət etmək;
- Xidmət zamanı turistlərə daimi operativ əlaqə yaratmaq, ortaya çıxan məsələləri həll etmək.

Turoperator bu funksiyaları vaxtında keyfiyyətli yerinə yetirilməsi iki əsas məqsədin həyata keçirilməsinə şərait yaradır:

- İnsanlara keyfiyyətli xidmət göstərməklə onların istirahətdən razı qaldığını bilmək.
- Yerinə yetirilmiş keyfiyyətli iş müqabilində mənfəət əldə etmək.

### 2.2.1. TUOPERATORUN FƏALİYYƏTİNİN ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİNİ QEYD EDİR

#### TUOPERETİNQİN FƏALİYYƏTİ

Turizm fəaliyyətini Ümumdünya Turizm Təşkilatı (BMÜTT) gəlmə (incoming), getmə (outgoing) və daxili (iside) turizm formaları kimi təsnifatını müəyyənləşdirmişdir.

• Outgoing fəaliyyəti xüsusilə çətin olan bir sahədir. Bu fəaliyyətin mürəkkəbliyi ondan ibarətdir ki, tuoperator bu istiqamət barədə - xarici ölkələr haqqında hərtərəfli məlumat malik olmalıdır. Bundan əlavə bir sıra spesifik amilləri də nəzərə almalıdır:

- saat qursaları;
- qəbul edən ölkədə iş rejiminin təşkili;
- ölkədə rabitənin inkişaf səviyyəsi;
- əməkdaşlıq edəcəyin xarici meet-kompaniyanın imici;
- partnyorun coğrafi uzalığı və s.

Outgoing-ə maraq artdıqca tuoperatorlar təyyarələrin fraxt (alman sözüdür - su ilə daşınan yükərin və ya sərnişilərin yol xərcləri deməkdir) edilməsinə yiyələnir. Turistlərin sayı çox olarsa tuoperator çarter reysləri təşkil edə bilər.

Outgoingtuoperatorlar iki fərqli sistemlə iş görür: prezentativ və representativ.

• Prezentativ- tuoperatorun xaricdə öz nümayəndəsi olur (fiziki şəxs, nümayəndəlik, filial). Nümayəndəliyin olması işlərin daha operativ yerinə yetirilməsinə imkan yaradır.

• Representativ əməkdaşlıq - bu formada bağlanmış müqaviləyə əsasən xarici yerli təşkilat ("meet kompaniya") turistlərimiz üçün nəzərdə tutulmuş bütün xidmətləri həyata keçirir.

• Incoming (gəlmə) fəaliyyəti zamanı tuoperator öz ölkəsinin ərazisində xarici turistlər üçün turların hazırlanması ilə məşğul olur. Incoming tuoperetinqin daha prestijli istiqaməti sayılır. Çünki bu halda ölkəyə valyuta daxil olur. Tuoperator xarici turistlərə yüksək səviyyəli xidmət göstərmək üçün turların elastikliyinə və müxtəlifliyinə diqqətini artırmalıdır.

Gəlmə turlara xarici vətəndaşların marağını artırmaq məqsədilə ölkəmizin turizm resurslarınınunikalığı barədə ətraflı məlumat verməlidir.

• Daxili turizmdə də hotellərin icarəyə götürülməsi təcrübəsi həyata keçirilir. Ölkə daxilində istirahət edən vətəndaşlar az gəlirli əhali sayılır. Bu zaman turizm firmaları dövlət və özəl şirkətlərlə müqavilə bağlayaraq həmin təşkilatların işçilərinə Azərbaycanın hüdudlarında istirahət etməyi təklif edirlər.

### Turizmin növləri

Dünya təcrübəsində yüksək gəlir əldə etmək potensialına malik olan turizm məhsulları və xidmətləri daim diqqət və istehlakçı istəklərinə uyğunlaşma tələb edir. Azərbaycan Respublikasında turizm məhsulunun inkişafı üçün özəl təşəbbüslərin dəstəklənməsi, yerli və regional səviyyədə əlverişli koordinasiyanın qurulması, bütün diqqətin istehlakçının tələbinə yönəldilməsi, məhsulun inkişafında regional və tematik hədəfin gücləndirilməsi, həmçinin maraqlı və cəlbedici məhsulların bir-biri ilə əlaqələndirilməsi vacib məqamlardandır. Ümumiyyətlə, Azərbaycanın bir çox turizm növləri üzrə potensialı vardır və həmin potensialın reallaşdırılması üçün dövlətin, eləcə də özəl sektorun davamlı dəstəyi vacib faktorlardandır. ÜTT - nin metodologiyasına görə turizm məqsədindən asılı olaraq aşağıdakı kimi təsniflənir:

- istirahət, rekreasiya
- tanış və qohumların ziyarəti
- işgüzar və peşəkar məqsədlər
- müalicə
- dini ziyarətlər
- və digər məqsədlər.

### Bu məqsədlərlə turizmin növləri ayırd edilir:

- Ekskursiya - dərketmə turizmi.
- Rekreasiya turizmi.
- İdman turizmi
- Müalicəvi turizm
- Ovculuq və balıqçılıq turizmi
- Etnik-nostalji turizmi
- İşgüzar turizm
- Konqres turizm
- Tədris turizmi
- Dini turizm
- Hadisə turizmi
- Ekoloji turizm
- Macera və ekstremal turizm
- Tematik turizm
- Kruizlər və s.



### 2.3.1. TUOPERATORUN YERLƏŞDİRMƏ OBYEKTƏLƏRİ İLƏ İŞİN DÜZGÜN QURULMASINDAN DANIŞIR

TURLARIN FORMALAŞMASINDA YERLƏŞDİRMƏ MÜƏSSİSƏLƏRİ İLƏ İŞ BİRLİYİ

Yerləşdirmə obyektləri ilə işin düzgün qurulması həmin ərəzidə şirkətin uzunmüddətli işləməsi üçün əsas yaradır. Yerləşdirmə obyektini ilə bağlanan müqavilədə göstəriləcək xidmətlər, rezervasiya və bron, mövsümlük, 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 adətən turistləri qida ilə də təmin edə bilirlər.

Mehmanxana sənayesi insanlara iki əsas xidmət göstərir: yerləşdirmə və qidalanma.

#### **Turoperatorla hotelyerin əməkdaşlığını şərti olaraq iki qrupa ayırmq olar.**

• otaqların satılma riski hotelyerdən turoperatora keçməsi baş verir. Bu zaman hotel xidmətlərinə görə turoperator böyük güzəştlər əldə edir:

- hotelin icarəsi
- komitment və elotment şərtləri ilə blok otaqların alınması
- geri çağrılmadan bronlaşdırma

• ikinci qrupda risk hotelyerdən turoperatora keçmir. Eyni zamanda böyük güzəştlər nəzərdə tutulmur.

#### **Hotelin icarəsi**

Hoteli icarə etmək üçün turoperator böyük maliyə imkanlarına və icarə müddəti ərzində otaqları satmaq imkanına malik olmalıdır. Eyni zamana kommersiona riski də hotel müdiriyyətiindən turoperatora keçir.

İcarəyə verilmiş hotelin bronlaşdırma xidməti turoperatorundan turistlərin gəlmə tarixlərini, onların sayını və şəxsiyyətləri, onların yerləşdirmə şərtləri barədə məlumat alır.

İcarə haqqının ölçüsü bir sıra amillərdən asılıdır:

- hotelin dərəcəsi, yerləşdiyi yer, populyarlığı;
- hotelin otaqlarının kataqoriyası;
- otaqların sayı;
- icarə müddəti;
- ödəmə şərtləri;
- razılaşdırılmış əlavə xidmətlərin sayı və keyfiyyəti;
- müştərilərin hotelə gəlməsinin dinamikası;



- turoperatorun mehmanxana xidmətində iştirakı;

### **Hoteli icarəyə götürdükdə turoperatorun hotel otaqlarını üç yolla satır:**

1. Öz turpaketlərində daxilində
2. Digər turoperatorların turları daxilində
3. Otaqların yerində satış

### **Hoteldə blok yerlərin alınmasının iki forması işlənir:**

- Komitment
- Elotment

Komitment şərti ilə blok yerlərinin alınması zamanı turoperator yalnız müəyyən sayda yer əldə edir. Blok yerlər aşağıdakı xüsusiyyətə malik olur:  
- otaqların sayı və kateqoriyası müddəti;  
- hotel sahibi tərəfindən verilən diskont.



### **Müqavilə şərtlərinə əsasən blok yerlərinin ödənişinə görə risqliyin səviyyəsi turoperator üçün 2 cür ola bilər:**

- Sərt ödənişli;
- Yumşaq ödənişli;

Elotment şərti ilə blok yerlərin alınması: Turoperator hotelin icarəsini əvvəlcədən ödəmək imkanına malik olmadıqda və s. hotellə razılaşma elotment şərtləri ilə əldə edilir.

Kvota sistemi: Kvota sistemində qarşılıqlı razılaşmaya görə hoteldə turoperatorun adına razılaşdırılmış miqdarda (məs: 5) otaq saxlanılır. Bu cür razılaşmalar yalnız uzunmüddətli əməkdaşlıqdan sonra baş verir.

### **Qonaq evləri:**

Turoperatorlaryerləşdirmə obyektləri olan fərdi qonaq evləri ilə də əməkdaşlıq qururlar. Turistlərə

Turistlərə təklif olunan bu cür mənzillər hər bir şəraitlə təmin olunmalıdır. Otaqların yataq yerlərinin sayından asılı olaraq bu cür qonaq evlərində yerləşmək turistlər üçün nisbətən ucuz başa gəlir. Turoperatorlar bir neçə mənzil sahibi ilə razılaşıaraq onların mənzillərinin turistləri yerləşdirməyi öhdəsinə götürürlər.

### **Kənd evləri:**

Rayon ərazilərində kənd evlərində turistləri yerləşdirməyi müxtəlif formada həyata keçirilir. Evin bir hissəsi ya da bütün ev turistlərin ixtiyarına verilir. Turoperatorun evləri müxtəlif formada kirayəyə verə bilər.

- Bütün ev mövsüm boyu
- Qısa müddətli
- Birdəfəlik kirayə

Hər üç halda komissiya haqqı müxtəlifdir.

### **2.4.1 TUROPERATORUN QIDALANMA MÜƏSSİSƏLƏRİ İLƏ BAĞLADIĞI MÜQAVİLƏ ŞƏRTLƏRİNİ SAYIR**

#### **YEYİNTİ MÜƏSSİSƏLƏRİ İLƏ İŞ BİRLİYİ**

Adətən hotel yerləşdirmə xidməti ilə bərabər qidalanma xidmətini də 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&brekfast) - yerləşdirmə və səhər yeməyi;
- HB (halfboard) – yerləşdirmə və iki dəfə yemək ( səhər və axşam / və ya günorta)
- FB (fullboard) – yerləşdirmə və üç dəfə yemək;
- Aİ (allinclusive) – adətən isveç stolu adı ilə məhdudiyyətsiz qida ilə yerli içki növləri verilir;
- UAI (ultra allinclusive) – hotel restoranlarında heç bir məhdudiyyət qoyulmadan qida və spirtli içkilər verilir.

Son iki sistem üzrə qidalanma adətən klub hotellərində və bahalı kurortlarda qəbul olunub.

Adətən müalicə və sağlamlıq, istirahət mərkəzlərində turistlərin üç dəfə qidalanması nəzərdə tutulur. Əgər



turpakete turistlərin regionda gəzintisi, hoteldən uzaq yerlərə ekskursiyalar daxil edilibsə, bu halda günortada və axşam yeməkləri turistlərin həmin zaman olduqları yerdə qida ilə təmin olunması məqsəduyğundur. Bunun üçün isə tur marşrutları xəttində yerləşən qidalanma obyektləri ilə də müvafiq müqavilələr bağlanır. Ölkə daxilində turistlərin uzaq məsafəyə avtonəqliyyatla çatdırılması zamanı yolüstü yeməxana və çayxanaların xidmətindən istifadə edilir.

Turoperator əvvəlcədən turpakete saldığı bu qida obyektləri ilə müqavilə bağlaya və ya şifahi razılaşmaya gələ bilər. Həmin qidalanma obyektinə 40-50 km qalmış qrup rəhbəri tərəfindən buraya zəng edilir.

Sifarişlə formalaşdırılmış tur zamanı müştərilərin istəyi ilə qida haqqı qida obyektində müştəri tərəfindən təyin olunur.

### 2.5.1. TUROPERATORUN NƏQLİYYAT MÜƏSSİSƏLƏRİ ARASINDAKI İŞ BİRLİYİNİ MÜƏYYƏN EDİR

#### NƏQLİYYAT MÜƏSSİSƏLƏRİ İLƏ İŞ BİRLİYİ

Məlumdur ki, nəqliyyat vasitələri və növləri inkişaf etdikcə turizm də inkişaf edir.

#### **Turizm sahəsində nəqliyyatla aşağıdakı xidmətlər yerinə yetirilir:**

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

#### **Nəqliyyat daşımaları üç qrupa bölünür:**

- Hava ;
- Quru;
- Dəniz və çay.



#### **Avianəqliyyat**

Turizm inkişaf etdikcə turizm şirkətləri aviaşirkətlərin vacib partnyorlarına çevrilir. Belə ki, getmə turizm də aviadaşımalar xüsusi yer tutur. Uzaq regionlara turistlərin çatdırılması yalnız hava nəqliyyatı ilə mümkündür. Bununlada qısa müddət ərzində uzaq məsafələrə səfər etmək mümkündür.

Getmə turizm ilə fəaliyyət göstərən turoperatorların işi aviaşirkətlərlə sıx əlaqələrin və uzunmüddətli iş birliyinin olmasını tələb edir. Ölkəmizdə milli aviaşirkət AZAL fəaliyyət göstərir.

Hava nəqliyyatından istifadə edən hər bir turist öz hüquq və vəzifələrini yaxşı bilməlidir.

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

Aviabiletlərin satışı zamanı aviaagent müştəriyə veriləcək sualları tərtib edir:

- Uçuşun tarixi, marşrut, reysin nömrəsi, biletin bir tərəfli yaxud ikitərəfli olması;
- Konfort səviyyəsi, salonun dərəcəsi;
- Uçuşun tipi: (fərdi, qrup və ya ailəliklə);
- Yaşı və sosial qrupu;
- Korporativ klubun üzvüdür, aviaşirkət işçisidir;
- Baqajın çəkisi və ölçüləri, heyvanların olması;
- Aviabiletin ödəniş qaydası.

Sərnişinlərin çarter aviareyslərlə daşınması – çarter reysləri (turoperatorlar, turoperatorun müvəqqəti birlikləri; aviabrokerlər) sifariş ilə yerinə yetirilir.

### **Dəmiryol nəqliyyatı**

Bu nəqliyyatın digər nəqliyyat növlərindən fərqi bir sıra üstün xüsusiyyətlərinin olmasıdır. Məsələn:

- 300 – 800 km məsafələrə daha sərfəlidir;
- Əksər Avropa ölkələrinin dəmiryol vağzalları şəhər mərkəzində yerləşdiyinə görə;
- Qatarlar avtomobil nəqliyyatına nisbətən daha təhlükəsiz nəqliyyatdır;
- Aviadaşımalara nisbətən dəmiryolu nəqliyyatı

daha

ucuzdur.

### **Avtonəqliyyat**

Ölkə daxilində və qonşu ölkələr səfərlər bir sıra hallarda avtonəqliyyatla edilir.

Avtonəqliyyatın üstünlükləri:

- Mobil olması, yəni dəmiryolu olmayan yerlərdə avtonəqliyyatdan istifadə edilir.
- Hərəkət zamanı istənilən yerdə dayanmaq olar;
- İrihəcmli baqaj aparmaq olur.

### **Su nəqliyyatı**

Gəmilərdən turizm məqsədilə istifadə edilməsi ildən-ildə daha da genişlənir. Kruiz biznesinin əsas yerləri Aralıq və Baltik dənizləri, Karib hövzəsi sayılır. Kruiz – su hövzəsində gəmidə səyahət etməklə müxtəlif dəniz limanlarına daxil olaraq ekskursiyalar təşkil etməkdir. Kruizlərin təşkilatçısı kimlər





### 2.6. TƏLƏBƏLƏR ÜÇÜN FƏALİYYƏTLƏR

- AMADEUS proqramından istifadənin əsas xüsusiyyətlərini öyrənilməsi;
- AMADEUS proqramın öyrənilməsi;
- Xidmətlərin bronlaşdırılması, onların təsdiqi və müştəriyə təqdim edilməsi;
- Turoperatorun iş prinsipini sxemlərdə göstərin
  1. Sxemi doldurarkən nəzərə alın ki, turoperatorun turizm məhsulunu hazırlaması 2 - 2,5 ilədək uzanır
  2. Buna əsasən turoperatorun fəaliyyətlərini necə qruplaşdırmaq olar.
- Qrup işi. Agentliyin beynəlxalq turizm departamentinin fəaliyyət coğrafiyası ilə tanış olmaq.
- Agentliyin əməkdaşlıq etdiyi xarici turizm şirkətləri (meet kompaniyalar) haqqında məlumatla tanış olmaq;
- Qruplara ayrılın və turizm bölgələrində fəaliyyət göstərən əyləncə və qidalanma müəssisələri haqqında məlumat toplayın;
- Turizmin növlərini sxemdə qeyd edin;
- Qruplar halında turizm bölgələrində fəaliyyət göstərən əyləncə və istirahət mərkəzləri haqqında məlumat toplayın və onları müqayisə edin.
- Müəssisələr haqqında məlumat toplayın və müəssisələrlə işbirliyinin qurulmasını öyrənin.

### 2.7. QIYMƏTLƏNDİRMƏ

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

#### **“Turoperatorun fəaliyyətinin əsas istiqamətlərini qeyd edir.”**

- 1) ÜTT hansı turizm formalarının təsnifatını verir?
- 2) Turoperatorun outgoing fəaliyyətinin əsasını nə təşkil edir?
- 3) Turoperatorun incoming fəaliyyətinin əsasını nə təşkil edir?
- 4) Turoperatorun inside fəaliyyətinin əsasını nə təşkil edir?
- 5) Hansı turizm növlərini tanıyırsınız?

#### **“Turoperatorun nəqliyyat müəssisələri arasındakı işbirliyini müəyyən edir”**

- 1) Turizm sahəsində nəqliyyatla yerinə yetirilən xidmətləri sadalayın
- 2) Nəqliyyat daşımaları neçə qrupa bölünür?
- 3) Dəmir yolu nəqliyyatının üstünlükləri hansılardır?
- 4) Kruiz turları barədə bilikləri sadalayın.

“Turoperatorun əsas funksiyalarını sadalayır.”

- 1) Turoperatorun yerinə yetirdiyi vəzifələr hansılardır?
- 2) Müqaviləyə əsasən xidmət təklif edən müəssisələri sadalayın.
- 3) Turizmin məqsədindən asılı olaraq turizm proqramlarını cədvələ yazın:

Məqsədi	Tur proqramların növləri
Sağlamlaşdırma, fiziki qüvvənin və əmək qabiliyyətinin bərpası	
İdmanla məşğul olmaq	
Özünü təsdiq etmə imkanı	
İşgüzar problemlərin həlli	
Əyləncə və insanlarla ünsiyyətdə olmaq ehtiyacı	
Mədəni bilik səviyyəsinin , maraqların təmin edilməsi	
Təhsil	
Həmfikirlər arasında sevimli işlə məşğul olma imkanı	

### 3.1.1. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA FƏALİYYƏT GÖSTƏRƏN TURİST MARŞRUTLARININ İSTİQAMƏTLƏRİNİ SADALAYIR

#### TURİST MARŞRUTLARININ TƏSNİFATI

Daimi yaşayış yerindən kənarında istirahət insanın ehtiyacı onun evdə olan ehtiyaclarından nəzərə çarpacaq dərəcədə fərqlənir. Nəqliyyat xidmətləri qonaqpərvərlik və ictimai iaşə turistin ehtiyaclarının ödənilməsindən ən başlıcasıdır. Bu xidmətlərə çəkilən xərclər səyahətçinin əsas xərclərini təşkil edir. Turizm infrostrukturunun əsas sahələrindən olan nəqliyyat müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində dünya ölkələri arasında gedən inteqrasiya proseslərində bir sıra sosial-iqtisadi amillərlə yanaşı, həm də iqtisadi əlaqələrin təkmilləşməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu baxımdan Azərbaycanın Avropa və Asiya ölkələri arasında əlverişli geosiyasi məkanda yerləşməsi, dünya ölkələrinin iqtisadi marağına səbəb olan nəqliyyat sahələrinin inkişaf etməsi və onun beynəlxalq nəqliyyat sistemə malik olmasına zəmin yaratması aşağıdakı amillərlə əlaqədardır:

- “İpək yolu”-nün ölkə ərazisindən mərkəzi mövqə tutması;
- Avropa və Asiya ölkələri arasında səmərəli iqtisadi əlaqələrin inkişafına şərait yaradan Avropa- Qafqaz- Asiya nəqliyyat dəhlizinin birbaşa ölkə ərazisindən keçməsi;
- Dəniz nəqliyyatı vasitəsi ilə İran, Rusiya və Orta Asiya Rspublikaları ilə iqtisqdi əlaqələrin Azərbaycanca kəşiməsi;

Müasir turizmi nəqliyyatsız təsəvvür etmək mümkün deyil. Beynəlxalq daşımalarda sənişinlərin və yüklərin daşınması əsasən hava, dəniz və avtomobil nəqliyyatı vasitəsilə həyata keçirilir. Turmarşrutlar müxtəlif əlamətlərə görə təsnifləşdirilir: forma xüsusiyyətinə görə, mövsümiliyinə görə, trassanın quruluşuna görə, müddətinə görə yerdəyişmə vasitələrinə görə və məzmununa görə.

### **Forma xüsusiyyətinə görə:**

- Tematik
- Yürüş
- İdman-sağlamlıq

### **Trassanı quruluşuna görə**

- Xətti
- Radial
- Dairəvi
- Kombinasıya edilmiş

### **Marşrutda yerdəyişmə sualları**

- Avtobusla
- Gəmi ilə
- Hava nəqliyyatı
- Dəmiryolu

### **Məzmununa görə**

- Təbiətdə istirahət
- Ovçuluq və balıqçılıq
- Arxeoloji qazıntıların, tarixi abidələrin və digər yerlər
- Dini, müqəddəs yerlərin ziyarəti

### **Azərbaycanda fəaliyyət göstərən turist marşrutları**

Turistlər üçün əlverişli qonaqlama yerlərinin yaradılması və onların sayının artırılması Azərbaycan turizm bazarının rəqabət imkanlarını daha da artırır. Qonaqlama yerlərinin sayının artırılması

davam edir və hal-hazırda qonaqlar üçün müxtəlif qiymətdə qonaqlama yerləri təklif olunur. Yerli əhalinin və turistlərin fərqli təbəqələri nəzərə alınaraq qonaqlama yerlərinin sayının artırılması bu istiqamətdə aparılır.

Azərbaycanın regionlarında geniş təbiət resurları, meşələrin çoxluğu, dağ landşaftının geniş yayılması ekoturizmin inkişaf etdirilməsi üçün də imkanlara yaradır.

Azərbaycanda 7 turist marşrutu fəaliyyət göstərir. 4 əsas 3 əlavə.

### **Əsas turist marşrutları:**

1. Şimal turist marşrutu ( Bakı – Xaçmaz)
2. Şimal – qərb turist marşrutu ( Bakı – Balakən)
3. Qərb turist marşrutu (Bakı – Qazax)
4. Cənub turist marşrutu ( Bakı – Astarə)

### **Əlavə turist marşrutları:**

1. Bakı – Qarabağ ( fəaliyyət göstərmir)
2. Bakı –Naxçıvan
3. Bakı – Qobustan və ya Bakı – Abşeron

### **3.2.1. TUR ZAMANI GÖSTƏRİLƏN XİDMƏTLƏRİ VƏ TUR HAZIRLANMASINI NÜMAYİŞ ETDİRİR**

#### TUR

Turoperatorun fəaliyyətini əsas vəzifəsi turist marşrutunun hazırlanması və bunun müvafiq xidmətlərlə təmin edilməsidir. Marşrut əsasında konkret turlar satışa buraxılır. Turistlərin sifarişlərindən 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. Çünki bu halda turist marşrutdaxili nəqliyyatın, bələdçinin xidmətlərini tam ödəməli olur. Qrup halında isə bu xidmətlərin ödənişi bütün qrup üzvlərini üzərinə düşür. Bu səbəbdən də fərdi turlar kütləvi turstləri qane etmir.

Mütəxəssislər tərəfindən turməhsulun bir neçə istehlak xassəsi müəyyən edilmişdir:

- Əsaslı olması
- Etibarlı
- Effektivlik
- Bütövlük
- Elastiklik
- Faydalı

### **Turun hazırlanması**

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

Məhsulun işlənib hazırlanması iki ardıcıl hissədən ibarət olur:

### **Marşrutun hazırlanması;**

### **Turun formalaşdırılması.**

#### **Marşrutun hazırlanması aşağıdakı mərhələləri əhatə edir:**

- Marşrutun seçilməsi;
- Marşrutun forma xüsusiyyətinin ( tip) müəyyən edilməsi;
- Eskiz modelin qurulması;
- Marşrutun yerləşdirmə, qidalanma obyektlərinə bağlılığını, nəqliyyat təminatını təyin etmək;
- Təhlükəsizlik sxeminin işlənib hazırlanması;
- Marşrutun sınaqdan keçirilməsi və tələb olunan dəyişikliklərin aparılması;
- Marşrutun layihə pasportunun təsdiqlənməsi.

### **Turun proqramı**

- Hər bir tur proqramının yerinə yetirmə prosesi üç mərhələyə bölünür:
- Hazırlıq mərhələsi
- Marşrutun keçirilməsi
- Son



### 3.3.1. TURİZM MƏHSULUNUN YARADILMASINDA XİDMƏT DƏRƏCƏLƏRİNİ VURĞULAYIR

#### XİDMƏT DƏRƏCƏLƏRİ

---

Xidmət keyfiyyətini bildirmək məqsədilə xidmət dərəcələri tətbiq edilir. Xidmət dərəcələrinin beynəlxalq normativ standartları yoxdur. Bu səbəbdən turoperator və turagentlər təqdim etdikləri turları şərti olaraq aşağıdakı kateqoriyalarla bildirirlər:

- “Lyuks” dərəcə - bu dərəcədə xidmət ən yüksək səviyyədə təqdim olunur. 5 ulduz və dəbdəbəli hotellər, aviadaşıma birinci dərəcəli və ya biznes-təyyarə ilə, qidalanma dəbdəbəli restoranda və s..
- Birinci dərəcə - kifayət qədər yüksək xidmət, 4-5 ulduzlu hotellərdə yerləşmə, uçuş biznes – dərəcə, əla mətbəx, fərdi transfer, bələdçi və s.
- Turist dərəcəsi – kütləvi xidmət variantı: 2-3 ulduzlu hotel, müntəzəm aviareysdə ekonom – dərəcə ilə uçuş, qidalanma isveç stolu ilə, transfer qrupla və s.
- Ekonom dərəcə - ən ucuz xidmət dərəcəsidir. Adətən bu xidmət dərəcəsinə tələbələr və aztəminatlı insanlar seçir. Bu xidmət proqramında aşağı səviyyəli minimum xidmət nəzərdə tutulur. Yerləşmə 1-2 ulduzlu hotellərdə, hostellərdə, yataqxanalarda, özünəxidmət olan kiçik hotellərdə, qidalanma məhdud çeşidli və s.

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

### 3.4.1. XİDMƏT PAKETİNİN FORMALARINDANIN KLÜZİV VƏ SİFARİŞLİ TURLARI HAZIRLAYIR

#### XİDMƏT DƏRƏCƏLƏRİ

---

Turizmin inkişaf etdirilməsi üçün turistlərə təklif olunan turizm məhsullarının da inkişaf etdirilməsi vacibdir. Çünki turizmdə uğurlu fəaliyyət xidmətlərin və turizm məhsulunun keyfiyyətindən olduqca asılıdır. Bu zaman turizm məhsulunun qiymətinin düzgün qoyulması və istər yerli, istərsə də xarici turistlər üçün cəlbedici olması, məhsulun keyfiyyəti ilə onun qiyməti arasında uyğunluğun olmasını təmin etmək lazımdır.

Kompleksli xidmət - turizm xidmətlərin komplektini bildirir. Turizmdə xidmətlər müxtəlifdir: yerləşmə, daşıma, qidalanma, ekskursiya və s. Xidmətlər əsas və əlavə xidmətlərə bölünür.

Əsas xidmətlərə aiddir: yerləşdirmə, qidalanma, nəqliyyat (tənsfer daxil olmaqla).

Əlavə xidmətlərə aiddir: ekskursiyalar, əyləncələr səfərin məqsədinə aid digər tədbirlər.

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

Turpaket – səyahət zamanı fərdi və ya qrup variantlarda turistlərə təklif olunan xidmətlər kompleksidir.



### **Tur hazırlananda (formalaşdırılarda) iki variant xidmət paketi tərtib olunur:**

- Sifarişli turlar. Sifarişli turların hazırlanması bir başa turistin iştirakı və istəyi ilə həyata keçirilir. Turistə istirahətin ehtimal olunan yerdə hər xidmət növü üzrə bir neçə variantı təqdim olunur.
- İnklyuziv-tur (İT). Bu əvvəlcədən planlaşdırılıb tərtib olunmuş turdur. Burada eyni zamanda turistlərin sosial təbəqəsi və yaşı nəzərə alınır. Ən çox yayılmış turlar avtobus turlarıdır. İT adətən məşhur yerlərə təşkil olunur və bu turlara daim tələbat vardır. İT – ləratəlbəin dəyişməsinə baxmayaraq bu turların artması müəyyən üstünlüklərlə bağlıdır.

### **3.5.1. TURUN FORMALAŞDIRILMASIDAKI SƏNƏDLƏRİ SADALAYIR**

#### **TURUN FORMALAŞDIRILMASINDAKI SƏNƏDLƏRİN HAZIRLANMASI**

Turistlərin tələbatını təmin etmək məqsədilə tur bir neçə variantda hazırlana bilər. Marşrutun layihə pasportu hazırlandıqdan sonra aşağıdakı tədbirlər yerinə yetirilir:

- Turistlərin daşınması üçün avianəqliyyat, dəmir yolu və avto nəqliyyat müəssisələri ilə bağlanmış müqavilələrə konkret tur barədə əlavələr edilərək hər iki tərəfdən təsdiqlənir.
- Turlar üzrə qrup rəhbərləri, bələdçilər, tərcüməçilər müəyyən edilir.
- Kataloqlar, reklam materialları hazırlanır.
- Qəbul edən tərəflə turistlərə təqdim olunacaq xidmətlər bölgüsü razılaşdırılır.

Turun formalaşdırılması prosesində “marşrutun sənədlər toplusu”na aşağıdakılar əlavə edilir:

- Marşrutun texnoloji kartı – burada marşrutun əsas göstəriciləri: yerləşmə

## TƏLİM NƏTİCƏSİ 3

müəssisələri, marşrutun ilk və son istifadə tarixi, bir tur zaman turistlərin təqribi sayı, turistlərin xidmət proqramı, turun ümumi təsviri əks olunur.

- Marşrutun pasportu – burada marşrutun təfsilatlı izahı verilir.
- Turun proqramı – burada konkret turun müddəti, günlər və saatlar üzrə turun həyata keçirilməsi əks olunur.
- İnformasiya (məlumat) vərəqi;
- Yaddaş vərəqi;
- Meet – kompaniya ilə bağlanmış müqavilə;
- Marşrutun kataloqu, reklam materialları;
- Xidmətlərin yerinə yetirilməsi barədə qeyd blankı.

### 3.6.1. TURUN QIYMƏTİNİ HESABLAYIR

#### TURPAKETİN QIYMƏTİNİN MÜƏYYƏN EDİLMƏSİ

Turpaketin qiymətinin xərclərə görə müəyyən edilməsinin bir neçə variantı vardır. Yadda saxlamaq lazımdır ki, avtobusla səyahətə çıxanda sürücünün yerləşdirilməsi və qidalanması ümumi xərclər daxilində hesablanmalıdır.

Bu variantlardan birini aşağıdakı nümunə ilə nəzərdən keçirək:

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

- Bakı – Masallı : 1-ci gün səhər Bakıdan çıxış, günorta Masallıya gəlmə;
- Avtobusun icarəsi: 1 gün 120 manat x 4 gün = 480 azn;
- Masallıda 1 gecə yerləşmə və səhər yeməyi : 1 nəfər = 20 azn, 22 x 20 azn. = 440 azn
- Masallıdan günorta yeməyi 12 azn və axşam yeməyi 12 azn. Masallıda yemək cəmi :  
(12 azn x 22)+(12 azn x 22) = 528 azn
- Masallıda bir ekskursiya : 20 turist x 2 azn = 40 azn
- İkinci gün səhər Masallıdan çıxış günorta Lənkərana gəlmə
- Lənkəranda iki gecə yerləşmə və səhər yeməyi: 1 nəfər = 35 azn; 22 nəfər x 35 azn x 2 = 1540 azn
- Lənkəranda günorta yeməyi 12 azn və axşam yeməyi 12 azn. Lənkəranda yemək cəmi :  
(12 azn x 22 x 3 dəfə)+(12 azn x 22 x 2 dəfə)=1320 azn
- Lənkəranda bir ekskursiya, 20 turist x 2 azn = 40 azn
- Digər xərclər: 150 azn



## TƏLİM NƏTİCƏSİ 3

- Qrup rəhbərinin maaşı: 100 azn
- Cəmi xərc:
- $480 + 440 + 528 + 40 + 1540 + 1320 + 40 + 150 + 100 = 4638$  azn
- Turoperatorun komisyonu : 600 azn
- Yekun :  $4638 + 600 = 5238$  azn

Beləliklə, 20 nəfər turistin 3 gecə, 4 gün istirahəti onlara 5238 azn-ə başa gəlir. Bu hesabla 1 turyollayışın qiyməti  $5238 \text{ azn} : 20 \text{ turist} = 262 \text{ azn}$  təşkil edir.

### Ödəniş qaydaları:

Turoperator özünün fəaliyyəti zamanı göstərdiyi xidmətlər görə müəyyən haqq almalıdır.

Ödənişlər sifarişçilər tərəfindən 3 yolla həyata keçirilə bilər:

- Müştərilər öz bank hesablarında turoperatorun bank hesabına ödənişlər edir.
- Ödənişlər nəğd olaraq yalnız Azərbaycan manatı ilə birbaşa turoperatorun kassasına edilə bilər.
- Ödənişlər kredit kartı vasitəsilə edilə bilər.

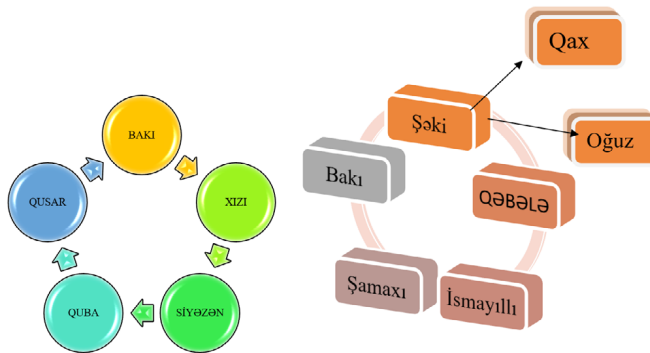
### 3.7. TƏLƏBƏLƏR ÜÇÜN FƏALİYYƏTLƏR



- Xətti turist marşrutunu sxemə izah edin.



- Dairəvi turist marşrutunu seçin: a) yoxsa b) ?



---

## TƏLİM NƏTİCƏSİ 3

---

- Qruplara ayrılın və tur proqramının hazırlanması ilə tanış olun.
- Nümunəyə baxın və qəbələyə bir günlük tur tərtib edin:
  - 06:30 Toplanış (Nərimanov, Mcdonalds-ın qarşısı)
  - 08:45 Səhər yeməyi (Qobuland Hotel)
  - 11:00 Rəsədxanaya giriş (Rəsədxanaya ekskursiya)
  - 13:30 Nahar (Şirvansaray istirahət kompleksi)
  - 15:00 Safari parka ekskursiya
  - 17:00 Sakit gölə ekskursiya (çay süfrəsi)
  - 19:00 Bakıya yola düşmə

### **TURUN QİYMƏTİ : 30 AZN (1 nəfər üçün) QİYMƏTƏ DAXİLDİR:**

- Nəqliyyat xidməti (Komfortlu avtobus )
- Səhər yeməyi və çay süfrəsi
- Tur rəhbəri
- Ekskursiya
- Cənub bölgəsində istirahət yerləri haqqında məlumat toplayın.
- Qruplara ayrılın və turizm məhsulunun xidmət dərəcələri haqqında məlumat toplayın. Nəzərə alın ki, xidmət dərəcələrinin beynəlxalq normativ standartları yoxdur. Bu səbədən turoperator və turagentlər təqdim etdikləri turları şərti olaraq kateqoriyalarla bildirirlər. Toplanmış məlumatlara əsasən xidmət dərəcələrini piramidada nümayiş edin:

- “Lyuks” dərəcəni sxem üzərində izah edin:
- Ekonom dərəcənin üstün və çatışmayan cəhətlərini araşdırın.
- Qruplara bölünün ekskursiya marşrutunun mətnini hazırlayın.
- Sifarişli turpaket hazırlanma qaydası ilə tanışlıq.
- İnklyuziv- tur hazırlanması ilə tanışlıq.
- Qruplara ayrılın və turpaketləri paylayın.
- Turizm agentləri və turist arasında sənədləşmə ilə tanışlıq.
- Qəbələdə əyləncə və istirahət mərkəzləri haqqında məlumat toplayın.
- Turun qiymətinin hesablanma qaydaları ilə tanışlıq.
- Nümunəyə əsasən 20 nəfərdən ibarət turist qrupu üçün 2 gecə 3 günlük turpaketin qiymətini hesabla (Bakı - Quba - Qusar – Bakı turu).
- Qrup işi. Turpaketin satışından gələn gəliri hesablayın.

### 3.8. QIYMƏTLƏNDİRMƏ

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

**“Azərbaycan Respublikasında fəaliyyət göstərən turist marşrutlarının istiqamətlərini sadalayır.”**

- 1) Turist marşrutlarının təsnifatını sadalayın.
- 2) Azərbaycanda fəaliyyət göstərən əlavə turist marşrutları hansılardır?
- 3) Azərbaycanda fəaliyyət göstərən əsas turist marşrutları hansılardır?
- 4) Azərbaycan Respublikasında neçə turist marşrutu fəaliyyət göstərir?

**“Tur zamanı göstərilən xidmətləri və tur hazırlanmasını nümayiş etdirir.”**

1. Turməhsulun neçə istehlak xassəsi müəyyən edilmişdir?
2. Marşrutun hazırlanma mərhələləri hansılardır?
3. Tur proqramının yerinə yetirmə prosesi neçə mərhələyə bölünür?

**“Turizm məhsulunun yaradılmasında xidmət dərəcələri vurğulayır”**

- 1) Xidmət dərəcələrini sadalayın.
- 2) Lyuks” dərəcə ilə “birinci dərəcə”-nin xüsusiyyətlərini sayın.
- 3) “Ekonomdərəcə”-dən daha çox kimlər seçir?

**“Xidmət paketinin formalarından inklüziv və sifarişli turları hazırlayır”**

- 1) Turpaketin hazırlanma mərhələlərini danışın.
- 2) Sifarişli turların xüsusiyyətləri hansılardır?
- 3) İnklyuziv turların xüsusiyyətlərini sadalayın?

**“Turun formalaşdırılmasındakı sənədləri sadayır ”**

- 1) Marşrutun layihə pasportu hazırlandıqdan sonra hansı tədbirlər yerinə yetirilir?
- 2) Turun formalaşdırılması prosesində “marşrutun sənədlər toplusu”-na nələr əlavə edilir?
- 3) Meet kompaniya nədir?
- 4) Turun proqramında hansı məlumatlar qeyd edilir?

### “Turun qiymətini hesablayır”

1. Turpaketin qiymətinə daxil olan əsas xərcləri sadalayın.
2. Turların qiyməti nəyə əsasən müəyyən edilir?
3. Müştərilər tərəfindən turpaketin qiymətinin ödənilməsi yolları və variantları hansılardır?
4. Turizm məhsulunun maya dəyəri necə hesablanılır?
5. Bir turist üçün turməhsulun qiymətini hesabla.



### 4.1.1. TURİST RƏSMİYYƏTÇİLİYİNİN QAYDALARINI MÜƏYYƏN EDİR

#### 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 asanlaşdırsın və eyni zamanda heç bir ölkənin təhlükəsizliyinə 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 qaydaları
- Sanitar qaydaları
- Xarici ölkədə yaşamaq və hərəkət etmə qaydaları və s.

Beynəlxalq turizmdə polis rəsmiyyətçiliyi də vardır, buda xarici turistlərin pasport və viza rejiminə nəzarət deməkdir.

### 4.2.1. VİZANIN NÖVLƏRİNİ VƏ TURİSTƏ VİZA ALMAĞIN YOLLARINI NÜMAYİŞ ETDİRİR

#### VİZA

#### Pasport və viza sənədləşməsi

Pasport vətəndaşın şəxsiyyətini təsdiq edən sənəddir. Bu sənəddə vətəndaşın cinsi, yaşı, doğulduğu və yaşadığı yer haqqında məlumat göstərilir. “Ümumvətəndaşlıq pasportu”-ndan əlavə, diplomatik və xidməti pasportlardan da istifadə olunur.

### **Viza**

Xarici ölkəyə getmək üçün viza almaq lazımdır. Viza - xarici ölkəyə daxil olmaq və oradan çıxmaq haqqında icazədir. Bu icazə qeyd şəklində pasportda göstərilir və ya qrup şəklində ayrıca vərəqdə hazırlanır. Viza bir və ya çox dəfəlik olur.

Bir dəfəlik viza - müəyyən müddət ərzində hər hansı ölkəyə daxil olmaq üçün verilir.

Çox dəfəlik vizalar verilən müddətdə sərhədi istnilən qədər keçməyə imkan verir.

Viza almaq üçün səyahətə dəvət edən turizm təşkilatının və ya başqa işgüzar təşkilatın, ailə üzvlərinin dəvətnaməsi lazımdır. Viza almaq üçün viza anketi doldurulur, konsulluq rüsumu ödənilir. 1989-cu ildə Haaqa Bəyannaməsi qəbul edilmişdir. Bu bəyannamə bütün ölkələrdə viza rejiminin sadələşdirilməsi tövsiyə etmişdir.

### **Şenqen vizası**

14 iyun 1985 - ci ildə Lüksemburqun Şenqen şəhərciyində Avropanın 5 ölkəsi - Belçika, Niderland, Lüksemburq, Fransa və Almaniya öz aralarında pasport nəzarətinin ləğvi haqqında saziş imzaladılar. Bu hüquq şenqen vizası ilə iştirakçı dövlətlərdən birinə daxil olan xarici turistlərə və hər kəsə şamil edilir. 2007 - ci ildə sazişə qoşulan ölkələrin sayı 30 olsa da, hələlik şenqen vizası ilə 25 ölkəyə getmək mümkündür.

Şenqen vizası 3 ay müddətinə verilir.

Şenqen vizasının 2 növü mövcuddur.

- qısamüddətli viza - 1 gündən 20 günə kimi davam edir.
- illik viza - 180 gün müddətində dəfələrlə sərhəddi keçərək edilən səyahətlər zamanı

verilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, əgər turist Şenqen ölkələrinin qanunlarını pozubsa bu səbəbdən ölkədən çıxarılıbsa, o zaman həmin turistlər bütün Şenqen ölkələrinə getməyi qadağan edilir.

### **4.3.1. GÖMRÜK RƏSMİYYƏTÇİLİYİNİN ƏSAS MƏQSƏDİNİ VURĞULAYIR**

#### **GÖMRÜK RƏSMİYYƏTÇİLİYİ**

Gömrük rəsmiyyətçiliyi - dövlət sərhədlərini keçən şəxslər üçün ölkədən çıxarılan və ölkəyə gətirilən mallara və valyutaya olan gömrük nəzarətidir. Bu nəzarət gömrük məntəqələri tərəfindən aparılır. Əgər qiymətli əşyalar, valyuta və ya başqa mallar gömrük qaydalarına uyğun gəlmirsə, onda gömrük işçilərinin onları müsadirə etməyə ixtiyarları var. Əgər bu əşyaları turist bəyannamədə göstərsə və qanundan xəbər yoxdusa bu əşyalar götürülür və turist geri qayıdanda özünə qaytarılır.

- malların təyin edilmiş normadan artıq keçirilməsinin qarşısının alınması;
- təyin edilmiş normadan artıq valyutanın keçirilməsinin qarşısının alınması;
- axtarışda olan şəxslərin müəyyən edilməsi və onların sərhəddi keçməyə imkan verilməməsi;

- qanunla qadağan edilmiş malların sərhəddən keçirilməsinin qarşısının alınması.

Turpaketin satışı zamanı müştərini sərhədi keçmək, malların və valyutanın hər iki tərəfə keçirilməsi barədə gömrük qaydaları ilə tanış etmək zəruridir.

16 yaşına çatan vətəndaşlar mütləq gömrük bəyannaməsi doldururlar. Bəyannamə sərhəddi keçənin özündə qalır.

Qoyulan normadan artıq malın ölkədən çıxarılması xüsusi vergi ilə tənzimlənir. Lakin gömrük qaydaları bütün ölkələrdə eyni deyil. Məsələn, elə mallar var ki Azərbaycan gömrük qaydalarında onun ölkədən çıxarılmasına icazə var amma turistin getdiyi ölkədə o malın ölkəyə daxil edilməsi qadağan ola bilər.

### 4.4.1. TİBBİ RƏSMİYYƏTÇİLİYİN ƏHƏMİYYƏTİNİ MƏRUZƏ EDİR

#### TURİSTLƏRİN SİĞORTALANMASI

Səyahət zamanı turistlərin siğortalanması onların şəxsi həyatını və əmlakını qorumaqdan ötrü aparılır. Zərərçəkənə dəymiş ziyanın ödənilməsi siğorta müqaviləsində (siğorta polisi) müəyyən edilmiş siğorta məbləği həddi daxilində həyat keçirilir.

Siğorta haqqı siğorta müqaviləsinə müvafiq olaraq siğortaçı və ya siğortalı tərəfindən ödənilməli olan pul məbləğidir.

Siğortanın 3 əsas növü tətbiq edilir:

- Əmlak siğortası - buradasığorta obyekt müxtəlif maddi qiymətli olurlar;
- Şəxsi siğortalanma - burada fiziki şəxslərin həyatında baş vərən müxtəlif siğorta münasibətləri. O cümlədən tibbi siğorta əsas yer tutur.
- Məsuliyyət siğortası - burada üçüncü şəxsə dəymiş ziyanın ödənilməsi üzrə öhdəliklərdir.

#### Tibbi siğortalanma

Tibbi xidmətin yüksək olması ilə əlaqədar olaraq bir çox ölkələr turistlərin tibbi siğortalanmasını tələb edir. Məsələn : Şenqen zonası ölkələrinə daxil olmaq istəyən turistlərin mütləq tibbi siğortası olmalıdır.

Minimal tibbi sığorta xidmətləri aşağıdakıları əhatə edir:

- sığorta məbləği daxilində təcili tibbi yardım;
- qəfil xəstəlik və ya bədbəxt hadisə zamanı bədən xəsarəti almış sığortalının yaxınlıqdakı xəstəxanaya çatdırılması;
- sığortalının daimi yaşadığı ölkədə hava limanına çatdırılması;
- sığortalının yanında olan həddi-buluğa çatmamış uşaqların bir tərəfə ekonom-klassla çatdırılması;
- sığortalının ölümü zamanı cənazənin vətənə qaytarılması
- sığortalının hospitalda (xəstəxanada) qalma müddəti 10 gündən çox olduğu halda, qohumların birinin ekonom-klassla hər iki tərəfə getmək xərclərinin ödənilməsi;
- servis mərkəzi ilə telefon danışığının ödənilməsi;



### 4.5. TƏLƏBƏLƏR ÜÇÜN FƏALİYYƏTLƏR



- Qruplara ayrılın və agentlikdə ölkəyə daxil olma və ölkəni tərk etmə qaydaları ilə tanış olmaq.
- Turizm agentliyində beynəlxalq bronlaşdırma proqramlarından istifadəni öyrənin və tətbiq edin.
- Qruplara ayrılın və agentlikdə vizanın hazırlanması üçün lazım olan sənədlərlə tanış olmaq.
- Şengen vizasına daxil olan ölkələr haqqında məlumat toplayın.
- Qrupla iş.Gömrük rəsmiyyətçiliyi haqqında məlumat toplamaq.
- Qruplara bölünün və gömrük rəsmiyyətçiyinin tətbiqinin məqsədini araşdırın.
- Qruplara ayrılın və sığortanın növləri haqqında məlumat toplayın.
- Sığorta şirkətləri haqqında məlumat toplayın.

### 4.6. QIYMƏTLƏNDİRMƏ

---

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

**“Turist rəsmiyyətçiliyinin qaydalarını bilir.”**

- 1) Turist rəsmiyyətçiliyi nədir?
- 2) Turist rəsmiyyətçiliyinin formalarını izah edin.

**“Vizanın növlərini və turistə viza almağın yollarını nümayiş etdirir.”**

- 1) Xarici passport və viza sənədləşməsi haqqında nə bilirsiniz?
- 2) Viza əldə etmək üçün toplanan sənədlər hansılardır?
- 3) Şengen vizasının növlərini sadalayın.

**“Gömrük rəsmiyyətçiliyinin əsas məqsədini vurğulayır.”**

- 1) Gömrük rəsmiyyətçiliyi nədir?
- 2) Gömrük işçilərinin hansı malları müsadirə etməyə ixtiyarı var?
- 3) Turistdən alınan əşyalar hansı halda turist geri qayıdanda özünə qaytarılır.

**“Tibbi rəsmiyyətçiliyin əhəmiyyətini məruzə edir.”**

- 1) Turistlərin sığortalanmasının əhəmiyyəti nədədir?
- 2) Minimal tibbi sığorta xidmətlərinə nə aiddir?
- 3) Sığorta hadisəsi baş verdikdə sığortalı nə etməlidir?

### 5.1.1. TURİZM MARKETİNG SAHƏSİNDƏ ZƏRURİ BİLİKLƏRİ SADALAYIR

---

#### TURİZMDƏ MARKETİNGİN MAHIYYƏTİ

“Marketing” sözü ingilis sözündəki market (bazar) sözündən əmələ gəlmişdir və onun mənası bazar fəaliyyətinin öyrənilməsi deməkdir.

Turizm öz xüsusiyyətlərinə görə digər təsərrüfat fəaliyyətlərindən prinsip etibarını ilə fərqlənir. Ona görə də, marketingin əsas müddəaları bütövlükdə turizmə tətbiq olunan bilər. Turizmdə marketing turist xidmətlərinin və mallarının istehsalı və satışı ilə nəticələnir.



ÜTT təşkilatı turizmdə marketinqin funksiyalarını 3 hissəyə bölür:

- Müştərilərlə təmasın qurulması
- İnkişaf
- Nəzarət

Müştərilərlə əlaqələrin yaranma məqsədi, onları inandırmaqdır ki, onlara təklif olunan turist məhsulu onların istədiyini və axtardığı məhsuldur.

İnkişaf məhsulu irəlilətmək üçün yeni üsulların planlaşdırılmasıdır.

Nəzarət isə görülən işlərə nəzarət etmək, buraxılan səhvləri düzəltmək və təhlil etmək məqsədini güdür.

Marketinq təkcə reklam və ya xidmətlərin satışı, ya da sadəcə olaraq xidmətlərin işlənilib hazırlanması deyil. Bu marketinqin konsepsiyasına uyğun olaraq bütün funksiya və ya fəaliyyəti özündə cəmləşdirən bir sistemdir. Turist məhsulunun istehsalı yoxdursa, deməli marketinqdə yoxdur.

### 5.2.1. TURİZM MƏHSULLARININ FORMALAŞMA STRATEGİYASINI MÜƏYYƏN EDİR

#### TURİZMDƏ TƏLƏBAT ANLAYIŞI

Tələbat- şüurlu sürətdə adət olunmuş zərurətdir. İnsanların tələbatı rəngarəng və çoxdur. Tələbatlar iki cür olur: şəxsi və ictimai. Turizm tələbatı şəxsi tələbatdır.

Turizm sahəsində tələbatın əmələ gəlməsi və inkişafı istehsalın maddi bazasının inkişafı ilə bilavasitə əlaqədardır.

Turist məhsuluna olan tələbat aşağıdakı faktorlardan asılıdır:

- gəlir
- xidmətin qiyməti
- asudə (boş) vaxt

Turizm tələbatı orqanizmin zəifləməsi nəticəsində meydana gələn prosesdir. Turizm tələbatı özünü və ətraf mühiti dərk etmək məqsədini güdür və bu sahədə turizmin imkanları sonsuzdur.

Turizm tələbatının yaranması insanın motivasiya nəzəriyyəsinə əsaslanır. Bu tələbat eyni zamanda ictimai xarakter daşıyır və ictimai tələbatdır.

Turizm tələbatı təbii tələbatdır və insanın inkişafı nəticəsində meydana gəlmişdir.

#### **Turist məhsulunun strukturu**

Turist bazalarında müvəffəqiyyətlər məhsulun cazibədarlığından asılıdır. Marketinqin əsas vəzifəsi də elə odur ki, insanlara lazım olan malları və xidmətləri lazım olan vaxtda, lazım olan yerdə və lazım olan keyfiyyətdə (qiymətdə) təşkil etsin.

Turist müəssisələri hazırladığı məhsulların alıcılıq qabiliyyətini diqqətlə öyrənməlidirlər. Xüsusilə məhsulun üstünlüklərini diqqət mərkəzində saxlamalıdırlar.

İnformasiya xidmətləri turistlərə pulsuz göstərilir, turist müəssisələri onların vasitəsilə öz məhsullarının çoxunu sata bilirlər. Məlumat materiallarının olması və personalın bu materiallardan xəbərdar olması və alıcılara operativ olaraq sözsüz çatdırılması turist məhsulunun bir hissəsidir.

### **Turist məhsulunun formalaşma strategiyası**

Turist məhsulu öz inkişafında ardıcıl mərhələlərdən keçir. Bu mərhələlər satılma həcmi və gəlirin dəyişməsi ilə xarakterizə olunur.

İlk mərhələdə məhsul bazara çıxarılır və turist müəssisəsi onu cəmiyyətə təqdim edir. Bu mərhələdə marketing xərcləri həddindən çox olur.

İnkişaf mərhələsi satış həcminin və gəlirin artması ilə xarakterizə olunur. Bu mərhələdə də hələ marketingə çoxlu pul xərclənir. Lakin bu mərhələdə artıq rəqabət başlayır və marketingə xərclənən pul alıcılarda məhsulun keyfiyyəti haqqında inam yaratmağa və satışın genişlənməsinə istifadə olunur.

Kamillik mərhələsi satışın artmasının zəifləməsi və stabilləşməsi ilə xarakterizə olunur. Zəifləmə mərhələsində turist sferası bu məhsuldan artıq doyur. Mütəmadi olaraq satışın həcmi və gəlir azalır. Bazarda yeni məhsullar peyda olur. Həmin məhsula isə artırıq tələbat yoxdur. Firmaya yeni məhsul haqqında düşünmək lazımdır.

### **5.3.1. TUOPERATORUN FƏALİYYƏTİNDƏ QİYMƏT STRATEGİYASININ ZƏRURİLİYİNİ QEYD EDİR**

---

#### TURİZMDƏ QİYMƏT VƏ QİYMƏT ƏMƏLƏGƏLMƏ

Turist məhsulunun qiyməti marketing kompelsinin vacib faktorudur. Müəssisələr çalışırlar ki, bazarda baş verən qiymət qalmaqalından asılı olmasınlar, özlərini müştərilərə və özlərinə münasib qiymət formalaşdırsınlar. Qiymət marketing vasitələrinin adi bir elementidir, lakin vacib bir funksiyanı daşıyır – o, satışdan əldə olunan gəliri formalaşdırır.

Qiymət turizm marketinginin nəzarəti altındadır, ona görə də qiymət strategiyasının tərtib olunması turist firmasının vacib problemlərindən biridir. Qiymət strategiyası tərtib olunması bir neçə ardıcıl mərhələlərdən ibarətdir.

- Xarici faktorların qiymətin formalaşmasına təsiri
- Qiymət əmələgətirmə üsulunun seçilməsi
- Müəssisənin qiymət strategiyasının təyin olunması

### **Turizm müəssisəində qiymət strategiyası**

Qiymət strategiyası – müəssisənin məqsədinə uyğun qiymət dəyişmə dinamikasının seçilməsidir.

Qiymət strategiyası məhsulun yeni və ya köhnə olmasından asılıdır.

Məhsulun qiyməti təyin edilməsində bir sıra daxili və xarici amillər təsiredici qüvvəyə malik olurlar.

### **Qiymətin əmələ gəlməsində daxili amillər**

Məhsulun qiymətini maksimum təyin etməklə məqsəd cari mənfəətin maksimuma çatdırılmasıdır:

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

### **Qiymətin əmələ gəlməsində xarici amillər**

- Təkliflə tələbatın nisbəti;
- Rəqib qiymətlərin səviyyəsi və dinamikası;
- Dövlət tərəfindən iqtisadiyyatın, o cümlədən turizm sahəsinin tənzimlənməsi;
- İstehlakçılar.

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

### **5.4.1. FƏRDİ SATIŞLARIN ƏHƏMİYYƏTİNİ VURĞULAYIR**

#### **FƏRDİ SATIŞ PROSESİ**

Fərdi görüşlər və söhbət zamanı turist məhsulunun satılması praktikada geniş yayılmışdır. Müştəri ilə ünsiyyətdə satıcı rolunda firmanın bütün işçiləri iştirak edirlər. Bu ünsiyyət telefon, internet, email və şəxsi görüş zamanı mümkün olur. Personal müştəridə xüsusi inam yaratmağı, inandırmağı və ağıllı məsləhətlər verməyi bacarmalıdır. Turist məhsulunu almağın müştəriyə xeyirli olmasını inandırmaqda və bu məhsulu almağa təqəd etməkdə şəxsi görüşlər əvəzsizdir.

Şəxsi görüşlər iki məqsədlə təşkil olunur: birincisi şəxsi əlaqələri yaratmaq və ikincisi turist məhsulunu satmaq üçün.

Bütün bunların hamısını cəmləşdirsək şəxsi satışı aşağıdakı ardıcıl mərhələlərdən təşkil olunmuş klassik bir proses kimi qəbul etmək olar:

- Müştərinin qəbul olunması və onunla işgüzar, lakin səmimi əlaqə yaratmaq;
- Onun tələbatını diqqətlə öyrənmək ;
- Məhsulu təqdim etmək;
- Yaranmış şübhələri yayındırmaq;
- Məhsulu satmaq;
- Satışdan sonra əlaqələri davam etdirmək.

### **Müştərilərin qəbulu və onunla ünsiyyətin yaranması**

Müştərinin qəbulu böyük ustalıq tələb edir. Onun sonrakı səmimiliyi və açıq ünsiyyətə başlaması bu qəbuldan asılıdır. Turagentin tək optimisliyi yox onun xarici görünüşü də çox vacibdir. Onun təmiz və eleqantgeyilməsində müştəriyə təsir göstərir. Turagent diqqətli və söhbətsevər olmalıdır.

Müştəri ilə ünsiyyət (kontakt) yaratmağın bir neçə üsulu var: birincisi odur ki, söhbəti müştərini ən çox maraqlandıran mövzudan başlamaq lazımdır. İkinci, o dəqiqə müştərini valeh edən frazadan və ya sürətdən ( atalar sözündən) və ya maraqlı yumordan başlamaqdır. Üçüncüsü – müştəriyə ehtiramla yanaşmaq və bildirmək lazımdır ki, onun şəxsiyyətinə yüksək qiymət verir.

### **5.5.1. TURİZM MƏHSULLARININ SATIŞINDA REKLAMIN ROLUNU GÖSTƏRİR**

---

TURİZMDƏ REKLAM – İNFORMASIYA

Turizm dünya təsərrüfatının yüksək gəliri olan dinamik bir sahədir.

Turizm reklam-informasiya təminatı olmadan inkişaf etdirmək qeyri mümkündür. İnformasiya özü xidmətin bir sahəsidir. O, həm turistə həm də turizmin təşkilatçılarna lazımdır.

Reklam nə deməkdir və onun turizmdə rolu nədədir?

Reklam – müştəriləri məlumatlandıran və bunun nəticəsində turizm məhsuluna həvəsləndirən bir prosesdir. Bu proses turizm agentlikləri ilə turistlər arasında əlaqə yaradır, təklif olunan məhsulun turist üçün zəruri olmasını turistlərə inandırır və onlara bu sahədə qərara qəbul etməyə hazırlayır.

### **Reklam azadlığı**

Reklamın azad olması məhsulun rəqabət aparan turist bazalarına sərbəst çıxmaq imkanındır. Bu sərbəst çıxış turizm məhsullarının təkmilləşdirilməsinə və yeni turist məhsullarının yaranması

səbəb olur. Azad reklam kompaniyası bazar iqtisadiyyatının vacib elementidir.

Reklam informasiya fəaliyyətinin yüksək səviyyədə aparmaq üçün yeni ideyalar tərtib etməyə və tədqiqat işlərini aparmaq üçün turizm şirkətlərinin çoxu reklam üzrə mütəxəssislərə üz tuturlar.

### **Turizmdə sərgi və ekspozisiya**

Turizm firması öz müştəriləri və partnyorları qarşısında öz imicini qaldırmalı, öz müştəriləri ilə müntəzəm əlaqə saxlamalı və təklif etdiyi proqramlar haqqında onların fikrini bilməlidir. Bundan ötrü, turizm təşkilatları turizm sahəsində sərgilər və ekspozisiyalar təşkil etməlidir. Böyük ustalıqla təşkil olunmuş sərgilər turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsinə kömək edir. O firmalar sərgilərdə üstünlük qazanır ki, onlar məşhur samballı partnyorlarla əməkdaşlıq edirlər. Məşhur təşkilatlarla əməkdaşlığın geniş işıqlandırılması turizm firması üçün yaxşı nəticələr verə bilər.

Turizm inkişaf etmiş ölkələrin böyük şəhərlərində hər il turist sərgisi və yarmarkası təşkil olunur. İlk beynəlxalq turizm sərgisi Bakıda 2002- ci ilin may ayında, “Avropa” otelində təşkil olunmuşdur.

Sərgidə iştirak etmək istəyən hər bir şirkət 6 ay qabaq ərizə verir. Ərizə də şirkətə lazım olan stend sahəsini, onun yerləşdirilməsini və avadanlığı göstərir.

Sərgilərin və yarmarkaların yaxşı təşkil olunması turoperatorların idarəetmə qabiliyyətindən asılıdır. Sərgi – yarmarka fəaliyyəti mehmanxana biznesi ilə sıx əlaqədardır.

Bu cür tədbirlərin görülməsinin əsas məqsədi müştərilərə, turoperatorlara və onların partnyorlarına külli miqdarda istehsal olunan turizm məhsullarının satışını təmin etməkdir.

### **5.7. TƏLƏBƏLƏR ÜÇÜN FƏALİYYƏTLƏR**



- Qruplarla iş. Turizmdə marketinqin məqsədini müəyyənləşdirin.
- Turizmdə marketinqin yaranma tarixi haqqında məlumat toplayın.
- Qruplara ayrılın və turist məhsuluna olan tələbatları öyrəni.
- Turist məhsuluna olan tələbatın asılı olduğu faktorları izah edin.
- Marketinqin əsas vəzifələri haqqında məlumat toplayın.
- Turizmdə tələbata təsir göstərən müştəri tələbatlarının növlərini cədvələ yazın:

Ümumi tələbatlar	Spesifik turizm tələbatları
1. Fizioloji (yuxu, qida və s.)	
2. Sosial (iqtisadi səviyyədən və xidmət mədəniyyətindən asılıdır)	
3. Humanitar (bilik, ünsiyyət və s. ehtiyaclara tələbat)	

- Qruplarla iş. Turizm məhsulunun maya dəyərini hesablanması.
- Tur zaman təklif edilən xidmətlərin dəyərini hesablanması.
- Turpaketin satışından gələn gəlirin hesablanması.
- Agentlikdə müştəri ilə ünsiyyət qurmaq üsulları ilə tanışlıq.
- Müştəri ilə ünsiyyət qurmağı nümayiş etdir (agentlikdə, telefonla, müəssisədə).
- Müştəri məmnunluğunu nə ilə izah edə bilərsiniz?
- Turizm məhsulunu hərəkətə gətirmək (satmaq)
- Turpaketlərin paylaşılması.
- Turizm agentliklərində reklam işinin təşkilini öyrənmək.
- Agentlikdə reklam bukletləri və qiymət vərəqlərinin hazırlanması ilə tanış olmaq.
- Turizm məhsulunun reklam etmək üsullarını (internetlə, idarə, müəssisə, təşkilatlara getməklə) nümayiş etdirin.
- Reklamın əsas vasitələri haqqında məlumat toplamaq.
- Turizm agentliyinin nümayəndəsi kimi müalicəvi turları reklam edin.
- Masallıya 1 gecə, 2 günlük turu reklam edin.

### 5.8. QIYMƏTLƏNDİRMƏ

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

**“Turizm marketing sahəsində zəruri bilikləri sadalayır.”**

- 1) Marketing nədir?
- 2) Turizmdə marketingin tətbiqini izah edin.
- 3) ÜTT təşkilatı turizmdə marketingin funksiyalarını neçə hissəyə bölür.

“Turizm məhsullarının formalaşma strategiyasını müəyyən edir.”

- 1) Turizm tələbatı nədən irəli gəlir?
- 2) Turist müəssisələri hazırladığı məhsulu hansı üstünlüklərinə diqqət yetirməlidir?
- 3) Turist bazarında qazanılan müvəffəqiyyətlər nələrdən asılıdır?
- 4) Turist məhsulu öz inkişafında hansı mərhələlərdən keçir?
- 5) Turist tələbatlarının formalaşmasına təsir göstərən amillərin xüsusiyyətlərini cədvələ yazın:

Amillər	Oların xüsusiyyətləri
Təbii amillər	
İstirahət yerlərinin sosial – iqtisadi inkişafı	
Turizm sənayesinin maddi bazası	
İstirahət yerlərinin infrastrukturu	
Turizm təklifləri	

“Turoperatorun fəaliyyətində qiymət strategiyasının zəruriliyini qeyd edir.”

- 1) Marketing vasitələrindən biri olan qiymətin vacibliyinin izah edin.
- 2) Qiymət strategiyasının tərtib olunmasını müəyyənləşdirin.
- 3) Qiymət strategiyası nədən asılıdır?
- 4) Qiymət strategiyasının tərtib olunma mərhələlərini izah edin.

“Fərdi satışların əhəmiyyətini vurğulayır.”

- 1) Şəxsi görüşlər hansı məqsədlərlə təşkil olunur?
- 2) Fərdi satış hansı mərhələlərdən ibarətdir?
- 3) Müştəri ilə ünsiyyət yaratmağın üsullarını sadalayın.
- 4) Satış menecerində vacib olan məqamlar hansılardır?

“Turizm məhsullarının satışında reklamın rolunu göstərir.”

- 1) Reklam nə deməkdir və onun turizmdə rolu nədədir?
- 2) Reklam azadlığı nədir?
- 3) Sərgi və ekspozisiyaların təşkili nə üçün lazımdır?
- 4) Turizm sərgilərində eksponatlar nələrdir?
- 5) Sərgilərdə üstünlük qazanan firmaların özəllikləri hansılardır?
- 6) Sərgilərdə iştirak etmək istəyən şirkətlər necə müraciət etməlidir?

1. Ş.Ə.Heydov “Turizmdə nəqliyyat xidmətlərinin təşkili”
2. S.Rəhimov “Turizm – Ekskursiya işinin təşkili”
3. M.M.Ağakərimov, S.İ. Babazadə “Ekskursiya və ekskursiya rəhbəri”
4. Beynəlxalq jurnal “Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları”
5. Prezident kitabxanası “Azərbaycan turizmi: bu gün və sabah”
6. Ə.Cabbarov “Turizm marşrutları və ekskursiya işinin təşkili”
7. S. Yeganlı , B.Bilalov “Turizm”
8. Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi “Turist ekskursiya xidmətlərinin sertifikatlaşdırılması” – Hüquqi normativ sənədlər
9. E.İsmayılova “Tarixi və mədəni turizm”
10. İnternet resusları









