

UOT 338.48

## TURİZMİN İDARƏEDİLMƏSİNİN ƏSAS XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Nuranə QƏMBƏROVA\*

Məqalə redaksiyaya daxil olmuşdur: 7 may 2024; çapa qəbul edilmişdir: 23 iyul 2024; online-da çap edilmişdir: 17 sentyabr 2024.

Received: 7th of May, 2024; accepted: 23th of July, 2024; published online: 17th of September, 2024.

**Açar sözlər:** *regional idarəetmə, menecment fəaliyyəti, turizm xidmətləri, ekoloji meyar, bazar iqtisadiyyatı, ekskursiya, marşrutlar*

### Giriş

Turizm-sirli, sehrli bir aləm yox, bu sahədə çalışan insanların məsuliyyət tələb edən, işguzar fəaliyyətinin məhsuludur. Bu, bir daha sübut edir ki, turizm özünəməxsus spesifikasiyaya malikdir. O, fəal istirahət və əyləncənin əlverişli və səmərəli formalarından biri olub insanların fiziki cəhətdən kamil və hərtərəfli inkişafında, mədəni və asudə vaxtının mənalı təşkilində ən effektiv vasitələrindən biridir. Turizm qurumlarının əksəriyyəti kiçik müəssisələrdir. İri turist müəssisələri isə sıx əhalisi olan rayonlarda təşkil edilir ki, bunlar da turizm sənayesinin formalaşmasına əlverişli şərait yaradır.

Hazırda Azərbaycan Respublikasında ölkədaxili və beynəlxalq turizmin inkişaf dinamikasının sürətləndirilməsinə yönəlmiş Dövlət Proqramı işlənilib hazırlanmışdır. Respublikada turizmin bir elm sahəsi kimi təşəkkülü və formalaşmasında xüsusi xidmətləri olan bir çox tədqiqatçılar – S.Rəhimov, A.Salmanov, C.Məmmədov, Ə.Əlirzayev, İ.Ağakərimov, B.Bilalov, S.Aslanova və başqaları bu perspektiv sahə üzrə normativ sənədlərin təhlili, gələcəkdə reallaşması imkanlarını elmi-nəzəri və təcrübi cəhətdən araşdırmışlar [1]. Nüfuzlu alimlərin elmi ideyaları və təklifləri turizm fəaliyyətinin idarəedilməsinin nəzəri və metodoloji əsaslarının inkişafına mühüm töhfə vermişdir.

Turizm sənayesinin tərkibinə çoxlu sayda turist müəssisə, idarə və təşkilatları daxil edilir ki, onlar da vahid regional idarəetmə sistemi ilə qarşılıqlı fəaliyyət göstərirlər. İdarəetmə obyektini kimi turizmin ikinci xüsusiyyəti vacib ola bilən məqsədlər kimi təsəvvür edilə bilər. Belə ki, özəl turist müəssisələrinin menecment fəaliyyətinin əsas məqsədlərinin əldə olunması, artırılması və təşkili regional səviyyədə həll olunmalıdır. Ona görə də, gəlir götürməyi qarşısında məqsəd qoymayan turist təşkilatlarının fəaliyyət məhsuldarlığını və müvəffəqiyyətini obyektiv şəkildə qiymətləndirmək qeyri-mümkündür.

### 1. Turizm bazarı anlayışı

Bazar qədim zamanlardan mövcud olan obyektiv hadisədir. Cəmiyyət inkişaf etdikcə bazar anlayışı da genişlənmişdir. Bu inkişaf əvvəlcə maddi sahələri, daha sonra isə məhsul və xidmət sahələrini əhatə etmişdir.

Hər hansı bir məhsul kimi turizm məhsulunun (turməhsul) satış bazarı mövcuddur. Turizm məhsulunun xüsusiyyəti turist tələbatının əlamətləri ilə bağlıdır. Müxtəlif kateqoriyalı turistlər səfərlərin məqsədinə, şəxsi maraqların və tələblərin müxtəlifliyinə və digər xüsusiyyətlərə görə bir-birindən fərqlənirlər. Hər bir turist tipinə turist bazarının müvafiq

\* magistrant, Bakı Avrasiya Universiteti  
e-mail: nurana\_85@hotmail.com

DOI: <https://doi.org/10.30546/25194011.2024.13.4.049>

tipi uyğun olmalıdır. İstirahət edənlərin müxtəlif kateqoriyalarını (dağ sanatoriyalarında və ixtisaslaşdırılmış klinikalarda müalicə kursu keçənlər, yaxud istirahət ocaqlarında dincələnlər) nəzərə alsaq, bu mənzərə müxtəlif planlı görünə bilər.

Turizm bazarına müxtəlif təriflər verilə bilər. Turizm bazarı – iqtisadi cəhətdən azad alıcılar və turizm məhsulu satanlar arasında algı-satqı münasibətlər sistemidir, alıcılar və satıcılar maraqlarının razılığı alətidir. Geniş mənada turizm bazarı: algı-satqı əməliyyatı aparılan yerdir.

Turizm bazarının ən yeni metodlarından biri, istirahət etmək istəyənlərin yeni qrupunun həyat tərzinə, üslubuna görə (məsələn, “elit”, “gənclər” və s.) müəyyən edilməsidir. Turist xidmətləri üzrə istehsalçılar istirahət edənlərin tipinin dəqiq müəyyənləşdirilməsinə mühüm yer verirlər. İstehsalatçılar onların tələbatlarını çox yaxşı bilir və bu tələblərin təmin edilməsi onlara böyük xeyir gətirir.

Gəlir, mənfəət, ailənin strukturu, onun üzvlərinin yaşı, təhsili və peşəsi və s. amillər turist tələbatına güclü təsir göstərir. Gəlir – turist tələbatına təsir göstərən vacib amillərdən biridir. Yalnız maddi durumu imkan verən insanlar səyahət edə bilərlər. Başqa sözlə desək, turist tələbatının təmini üçün maddi vəsaitin olması zəruridir.

Turizm bazarı digər bazarlarla müqayisədə çox mürəkkəbdir. Çünki bu bazarın məhsulu birbaşa satılmır. Turizm bazarının məhsulunun satılmasında vasitəçilər (mehmanxana, turoperatorlar, turagentlər, istehlakçı) aparıcı və mühüm rol oynayır.

Turizm xidmətləri yaradılan bir sıra müəssisələr (yerləşmə vasitələri, restoran və kafelər, muzeylər, ekskursiya büroları, nəqliyyat təşkilatları və şirkətləri, müxtəlif növ rekreasiya – müalicə vasitələri və s.) turizm bazarında fəaliyyət göstərir.

Turizm bazarı üç mühüm şərtin nəzarəti ilə səmərəli fəaliyyət göstərir:

- istehsalçının azad rəqabəti;
- məhsul buraxılışı və göstərilən xidmətlərə görə keyfiyyət və təhlükəsizlik sahəsində hamı üçün eyni qaydaların olması;
- istehlakçıların azad seçiminin mümkünlüyü.

Bu şərtlərdən birinin olmaması turizm bazarının fəaliyyətinin qeyri – səmərəliliyinə birbaşa təsir edir.

## **2. Turizmin idarədilməsində turizm xidmətlərinin özəllikləri**

Turizm xidmətlərinin tələblərini müəyyən edən amillərdən biri də insanın təhsili və peşəsidir. Səyahətlərin müntəzəmliyi insanın öz peşəsinə və sənətinə bağlılığı ilə bilavasitə əlaqədardır. Kiçik müəssisə sahibkarları və onların ailələri digərlərinə nisbətən azlıq təşkil edirlər. Qulluqçu və məmur ailələri isə səyahətə müntəzəm getməyə daha çox üstünlük verirlər. Təhsilin səviyyəsi və peşə dərəcəsi ediləcək səyahətlərin məzmununa və sayına, turist xidmətlərinin növünə və keyfiyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

Turizmin digər xüsusiyyəti bu işə marağı olan müştərilərin maraqlarının nəzərə alınması ilə əlaqədardır. Hər bir turist müəssisəsi fəaliyyətini əhalinin müxtəlif qruplarından olan və bu sahəyə maraq göstərən müştərilərlə qurur. Bütün bunlarla yanaşı ayrılıqda götürülmüş müştəri qruplarının da özünün maraq və istəkləri vardır. Lakin turist təşkilatları turistlərə öz tələblərini diktə etməkdən məhrumdur.

Öz fəaliyyətində qəbul olunmuş ümumi normaları, prioritetləri, regionun gələcək inkişafı üçün geniş miqyaslı məqsədləri rəhbər tutan turist təşkilatı xidmət sahəsində bütün vəzifələrin yerinə yetirilməsinə nail ola bilər.

İdarəetmə obyektini kimi turizmin digər vacib xüsusiyyətini turist məhsulunun spesifikasiyası, onun formalaşma mənbəyindən ayrılmazlığı təşkil edir. Maddi formadakı məhsul (qida, geyim və s.) onu istehsal edəndən asılı olmadan mövcuddur. Turist xidməti isə onu yaradan mənbədən ayrılmazdır.

Turistin davranışını əvvəlcədən proqnozlaşdırmaq düzgün deyil, çünki bu, obyektiv

şəraitdən əlavə subyektiv amillərlə də bağlıdır. Məhz bu səbəbdən turizm menecmentində personalın idarəedilməsinə və şəxsiyyətlərarası münasibətlərin nizamlanmasına diqqəti artırmaq zəruri şərtədir. Turizm iqtisadiyyat, ekologiya, siyasət, kulturologiya kimi sahələrə də çox böyük təsir göstərir [5].

Eyni zamanda, turist regionu qonaqlardan gəlir əldə edir. Xidmət nəticəsində əldə olunan gəlir ilkin mənfəət kimi daha əhəmiyyətlidir. Turizmdən əldə olunan gəlir yeni axınla yerli iqtisadi dövriyyəyə cəlb olunaraq artırılma səmərəsi verir.

Turizmin region üçün əhəmiyyəti ekoloji cəhətdən də əlverişlidir. Turizmdən daxil olan vəsaitin bir hissəsi landşaftın saxlanılması, qorunmasına da sərf edilə bilər. Çox vaxt turizmin inkişafının ilkin mərhələsində əldə olunan vəsait hesabına müxtəlif tikintilər həyata keçirilir. Eyni zamanda turizm avtonəqliyyat yollarında iş rejiminin gərginləşməsinə, tullantıların çoxalmasına, ekoloji tarazlığın pozulmasına səbəb olur [3]. Cəmiyyət turizmdən mənfəət əldə etsə də, bu çox vaxt yerli əhalinin narazılığı ilə müşayiət olunur. Ona görə də, yerlərdə turizmin planlaşdırılması və formalaşdırılmasında ictimai rəy nəzərə alınmalıdır. Bu prosesdə bütün maraqlı qrupların (iqtisadçılar, ekologlar və s.) iştirakı zəruridir. Bununla yanaşı, turist fəaliyyəti üzrə müxtəlif tərəflər arasında vasitəçi rolunu oynayan təşkilat da mövcud olmalıdır.

Turist xidmətlərinə tələbatın digər səbəblərindən biri də ölkənin iqtisadi şəraiti, ekologiyası və digər sosial amilləri əhatə edən ictimai faktorların yüksək olmasıdır. Cəmiyyətin hər bir üzvünün iqtisadi vəziyyəti ölkədəki ümumi iqtisadi, şəraitlə bağlıdır. İqtisadiyyatın ümumi vəziyyəti nə qədər yüksək olsa, turist xidmətlərinə tələbat bir o qədər də artar [2].

Aydındır ki, regionun ekologiyası insanların dincəlmək və əylənmək üçün yer seçməndə ilkin rol oynayan amillərdən biridir. Eyni zamanda turizmin özü də ətraf mühit üçün müəyyən təhlükə yaradır. Ekoloji meyarlar cəmiyyətin şüur səviyyəsindən asılı olaraq turist tələbatına ikili təsir göstərir. Ətraf mühitə vurulmuş ziyan turistləri maraqlandırmır, halbuki ətraf mühitin korlanması turistləri müvafiq xidmətlərdən imtina etməyə sövq edir.

Turist xidmətlərinin tələbatına təsir göstərən amillərdən biri də sosial problemlərdir. Turizmə həyat və əmək şəraiti, təhsilin səviyyəsi, asudə vaxtın olması kimi daha üç mühüm sosial amil də təsir göstərir. İqtisadiyyatı bazar münasibətləri təməlinə qurulmuş demokratik cəmiyyətdə turizmin inkişafı üçün daha əlverişli şərait yaranır [4]. Bu cür cəmiyyətləri istehlakçılar cəmiyyəti, azad, müstəqil cəmiyyət kimi də qiymətləndirmək olar. Məhz bu tip cəmiyyətlərdə turizmə və turizm sektoruna tələbat daha yüksəkdir. Turizm qurumlarının əksəriyyəti kiçik müəssisələrdir. İri turist müəssisələri isə sıx əhalisi olan rayonlarda təşkil edilir ki, bunlar da turizm sənayesinin formalaşmasına əlverişli şərait yaradır.

### **3. Turizm marketinqi**

Turizmin digər mühüm xüsusiyyəti onun mövsümi xarakter daşması ilə izah olunur. Bu isə bilavasitə təbii iqlim şəraiti ilə bağlıdır. Yuxarıda deyilənləri Azərbaycan şəraitinə şamil etsək ilk növbədə qeyd etməliyik ki, vətənimizdə həmişə gəzmək, istirahət etmək üçün gözəl şərait olmuşdur. Tarixən Azərbaycana səyahət etmiş şəxsiyyətlər bu ölkənin mədəniyyəti və incəsənəti, ədəbiyyatı, coğrafiyası, habelə Azərbaycan xalqının qonaqpərvərliyi haqqında çox maraqlı və dəyərli fikirlər söyləmişlər. Yeni tarixi dövrünü yaşayan Azərbaycanda beynəlxalq turizmin, turizm xidmət sahəsinin hərtərəfli inkişafı günün ən aktual tələbinə çevrilmişdir.

Bakı şəhərində turizm informasiya mərkəzinin və ölkəmizin turizm potensialı yüksək olan 7 bölgəsində (Şəki, Şamaxı, Quba, Xaçmaz, Naxçıvan, Lənkəran və Gəncə) onun nümayəndəliklərinin açılması üzrə ilk addımlar atılmışdır. Azərbaycan Respublikasında

mövcud olan turizm ehtiyatlarından səmərəli istifadə dövlət büdcəsinə xarici valyuta axınlarının güclənməsinə səbəb olmalıdır [2]. Xarici, ilk növbədə turizm sahəsində nəhəng təcrübəyə malik ölkələrin təcrübədən və müasir xidmət texnologiyasından istifadə olunması, müasir tələblərə cavab verən turizm-rekreasiya kompleksinin yaradılması artıq bu günün zərurətidir.

İnkişaf etmiş ölkələrin turizm sənayesi istiqamətindəki təcrübəsi göstərir ki, dövlət turizmin üstün inkişafı üçün bölgə müəyyən edərək, ilk növbədə orada müvafiq infrastruktur yaradır, özəl biznes isə ondan istifadə etməklə həmin yerdə turist yönümlü obyektləri inşa edir [6]. Belə hallarda yaxşı nəticə də əldə olunur.

Məlum olduğu kimi, dünya ölkələrində yerli idarəetmə orqanları (bələdiyyələr) turizmin inkişafında çox böyük rol oynayır. Onlar öz ərazilərində turizm ehtiyatlarını öyrənir və ondan səmərəli istifadə etməklə yanaşı, yeni turist marşrutları müəyyən edir, turizm infrastrukturunun yaradılması üçün lazımi şəraiti yaradır [7].

Turistlərin təbiətlə ünsiyyətə, natural təsərrüfata malik olan kənd evlərində yaşamasına, xalq folkloru və yerli ənənələrlə tanışlığına imkan verən «kənd turizminə» və «ekoloji turizmə» olan böyük marağı nəzərə alınmalıdır. Bu, iqtisadi cəhətdən möhkəm və gəlirli biznes sahəsi olmaqla yanaşı yeni iş yerlərinin yaradılmasına və yerli büdcəyə əlavə vəsait mədaxilinə səbəb ola bilər.

Bu gün dövlətin turizm sənayesinin inkişafı siyasətinə yüksək peşəkar turist kadrların hazırlanması, elm və reklam-informasiya təminatı, milli turizm məhsullarının dünya bazarına çıxarılması, özəl sektordan sərmayə axınlarının cəlb edilməsi üçün vergi və gömrük güzəştləri və s. tədbirlər daxildir.

Özündə müxtəlif mülkiyyət formalarını və yüksək rentabelli müəssisələri birləşdirən turizm kompleksi dövlət büdcəsinə valyuta axını vasitəsilə yüksək gəlir gətirməlidir. Turizmin genişləndirilməsi ilə respublikanın ayrı-ayrı rayonları və regiondaxili bölgələrinin inkişafı səviyyəsində olan qeyri-bərabərliyi aradan qaldırmaq mümkün olacaq.

Cəmiyyətdə təhsilin orta səviyyəsi yüksək olduqda onun üzvlərinin istirahətə, yeni-yeni bilik və informasiyaların əldə edilməsinə tələb və marağı da güclənir. Asudə vaxtın həcmi isə, turizm subyektlərinin turist xidmətlərinin seçiminə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Asudə vaxtın mövcudluğu-səyahət üçün başlıca amildir.

İdarəetmə obyekti kimi turizmin digər mühüm xüsusiyyəti turist xidmətlərinin kompleksliyindədir. Turist xidməti dedikdə, səyahət prosesində istirahət edənə istifadəsinə verilən xidmətlər sistemi nəzərdə tutulur. Ona görə də, maddi və qeyri-maddi xidmətlərin kompleksi bu sistemə daxil edilir.

Turizm sahəsinə aid normativ-hüquqi bazanın zəifliyi, turistlərin təhlükəsizliyi və hüquqlarının qorunması istiqamətində təminatın olmaması, daxili və gəlmə turizmin inkişafı üçün stimulun cazibəli olmaması, müvafiq infrastrukturun ləng inkişaf etməsi turizmin inkişafına mənfi təsir göstərən əsas amillərdir.

Azərbaycanda turizmin inkişafı təkcə iqtisadiyyatımızın irəliləyişinə və dövlətimizin beynəlxalq aləmdə imicinin artmasına xidmət etmir. Ölkəyə turist axını həm də çox saylı soydaşlarımızın işlə təmin olunmasına, eləcə də nəqliyyat, rabitə, ticarət və digər sahələrin inkişafına güclü təkan verə bilər. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində respublikamızın turizm bölmələrindən (dövlət, sosial və özəl) daxili turizmin və istirahətin inkişafına daha çox diqqət yetirmələri tələb olunur.

Hazırda ölkəmizdəki iş adamlarının turizm məqsədli yeni obyektlərin: pansionatların, istirahət zonalarının, turist bazalarının tikintisi sahəsindəki fəaliyyətlərində də nəzərə cərpacaq dərəcədə canlanma hiss olunur. Əminliklə demək olar ki, Azərbaycan Respublikasında turizm tədricən iqtisadi siyasətin ən qabaqcıl istiqamətlərindən birinə çevriləcək. Bunun üçün qarşıya qoyulmuş konkret vəzifələrin həyata keçirilməsinə ardıcıl surətdə çalışmaq lazımdır. Azərbaycan Respublikasının turizm sənayesini beynəlxalq səviyyəyə

qaldırmaq üçün təbiət bizə bütün imkanları bəxş etmişdir.

### **Nəticə**

Turizm fəaliyyətinin əsas amalı və məqsədi – turistlərin istirahətini təşkil etmək, dünyagörüşlərini artırmaqla, onların arzusunu həyata keçirməkdir. Turizm fəaliyyətinin spesifik xüsusiyyətləri onun formalaşması və inkişafının iqtisadi-sosial bazası, respublikada iqtisadi artım, əhali məskunlaşması və sosial inkişafın tələbləri baxımından zəruriləşir. Turizm sferası özü nü mənəviyyətinə görə sosial-iqtisadi və sahə fəaliyyəti kimi zəruri şəraitlər, müəyyən standartlar və həmçinin rəqabətqabiliyyətli bazar elementi kimi mürkəb çoxsahəli və çoxaspektli nəticələrinə görə fərqlənən bir prosesdir. Turizmin inkişafı dinamik, qeyri-səlis amillər və mürkəb sosial-iqtisadi, regional əhəmiyyət kəsb edən göstəricilər və prioritetlər üzərində qurulur. Respublikada son illərdə yüksək iqtisadi artım, neft gəlirləri, sosial infrastruktur obyektlərinin inkişafı, ölkədə dinamik inkişaf meylləri turizm sahəsinin potensialı olaraq onun zəruriliyini və obyektivliyini yaradır. Turizmin sahələr və regionların iqtisadi inkişaf konsepsiyasında müəhim rol oynamasını əsaslandırır.

Turizm bazarı onun məhsulu və bu məhsulun ümumdaxili məhsulda yeri və həmçinin regionun sosial inkişafındakı rolu ilə ölçülür. Turizm məhsulu ilə əzizləndirən turist sahələri və onların infrastruktur bazasının ümumi həcmi, onların yerli və xarici əhaliyə göstərdiyi xidmətin həcmi və onun strukturunun səmərəliliyi ilə ölçülür.

Turizmin inkişafının resurs potensialının formalaşmasının əsas mənbələri dövlət, əhali və sahibkar fəaliyyətindən gələn gəlirlər, onların istifadəsi istiqamətləri ilə ölçülür. Turizmin inkişafı və sahibkarlıq fəaliyyəti qarşılıqlı əlaqədə olmaqla Azərbaycanın sosial-iqtisadi inkişafı üçün əsas rol oynayır.

## **ƏDƏBİYYAT**

1. Cabbarov Ə. Turizmin iqtisadi əsasları. Dərs vəsaiti. Bakı: ADPU nəşriyyatı, 2015, 267 s.
2. Hüseynov İ., Əfəndiyeva N. Turizmin əsasları. Dərslik. Bakı: Mars-Print NPF, 2007, 442 s.
3. Məmmədov C.A., Soltanova H.B., Rəhimov S.H. Beynəlxalq turizmin coğrafiyası. Dərs vəsaiti. Bakı: R.N.Novruz-94, 2002, 547 s.
4. Кусков А. Основы туризма. Учебник. Москва: КноРус, 2015, 30 с.
5. Стахова Л.В. Основы туризма. Учебник для ВУЗов. Москва: Издательство Юрайт, 2024, 327 с.
6. Rove A., Smith D.J., and Borein F. Travel and tourism. United Kingdom: Cambridge University Press, 2002, 193 p.
7. Turgut V., Clare G. Tourism Planning. Basics, Concepts, Cases. New York: Routledge, 2002, 464 p.

### *Резюме*

*Нурана Камбарова*

### *Основные особенности управления туризмом*

Управление туризмом организуется из единства задач социального и экономического управления. Задачи управления организованы динамично, комплексно и системно в соответствии с требованиями рыночной экономики. Менеджмент туризма представляет собой сложную системную и целенаправленную сферу деятельности и является частью структурных реформ. Он основан на мотивации туристов. Иными словами, в этой сфере изучаются характеристики туристов, их мнение и выбор, сравнивается социально-демографический состав с туристским спросом. В результате все это играет ведущую роль в системе управления.

Создание туристического комплекса должно стимулировать развитие других сфер экономики,

способствовать организации новой структуры народного хозяйства. Создание эффективного и конкурентоспособного туристического комплекса, его регулирование в соответствии с условиями рыночной экономики и включение экономических средств в сферу туристического бизнеса могут быть возможны только в результате реконструкции.

Если принять во внимание, что в современном мире Интернет распространился в любую точку земли, то вполне естественным случаем можно считать то, что потенциальные клиенты делают свой выбор с помощью этой сети. Туристические компании, понимающие актуальность вопроса, представляют свои страницы для того, чтобы быть представленными во всемирной сети. Интернет обеспечивает индивидуальный подход, ориентированный на каждого клиента.

Он характеризуется тем, что потенциальные туристы могут легко получить информацию о рекламируемых туристических услугах с помощью Интернета по сравнению с рекламой, предлагаемой турагентами. Таким образом, реклама традиционными методами (например, телевидением) во многих случаях не эффективна, поскольку рассчитана на массовую аудиторию. Даже если целевая аудитория выбрана правильно, туристы останутся равнодушными к такой рекламе. Одна из основных причин этого заключается в том, что маркетолог, организующий рекламу, не контролирует эту работу. Для клиента здесь есть возможность участвовать в рекламе только с пассивной позиции.

**Ключевые слова:** *региональное управление, управленческая деятельность, туристические услуги, экологические критерии, рыночная экономика, экскурсии, маршруты*

### *Summary*

*Nurana Gambarova*

#### *Main Features of Tourism Management*

Tourism management is organized from the unity of the tasks of social and economic management. Management tasks are organized dynamically, comprehensively and systematically in accordance with the requirements of a market economy. Tourism management is a complex, systemic and focused field of activity and is part of structural reforms. It is based on the motivation of tourists. In other words, in this area, the characteristics of tourists, their opinions and choices are studied, and the socio-demographic composition is compared with tourist demand. As a result, all this plays a leading role in the management system.

The creation of a tourist complex should stimulate the development of other sectors of the economy and contribute to the organization of a new structure of the national economy. The creation of an effective and competitive tourism complex, its regulation in accordance with the conditions of a market economy and the inclusion of economic means in the tourism business can only be possible as a result of reconstruction.

If we take into account that in the modern world the Internet has spread to any point of the earth, it can be taken as a completely natural case that potential customers make their choices using this network. Tourism companies that understand the urgency of the issue present their pages in order to be represented on the world wide web. The Internet provides an individual approach aimed at each customer.

It is characterized by the fact that potential tourists can easily obtain information about advertised tourist services using the Internet, compared to advertisements offered by travel agents. Thus, advertisements given by traditional methods (for example, television) are not effective in many cases because they are intended for a mass audience. Even if the target audience is properly selected, tourists will be indifferent to these advertisements. One of the main reasons for this is that the marketing specialist who organizes the advertisement does not control this work. For the client here, there is an opportunity to be involved in advertising only from a passive position.

**Key words:** *regional management, management activities, tourism services, environmental criteria, market economy, excursions, routes*

Redaksiya heyətinin üzvü i.e.d., prof. Məmmədov Elşad Yaqub oğlunun rəyi əsasında çapa məsləhət görülmüşdür.