

Beynəlxalq turizm

Turizmin inkişafında yeni informasiya texnologiyalarının rolu

• İlqar HÜSEYNOV,
kulturologiya elmləri doktoru,
professor

İnsan sivilizasiyası yeni eraya - informasiya erasına qədəm qoymuşdur. Gündən-günə informasiyanın qiyməti və rolu insan həyatında artmaqdadır. Belə olduğu halda, informasiya texnologiyasının turizmə aktiv müdaxiləsi təbiidir. Ona görə ki, turizm də insan həyatının ayrılmaz hissəsidir.

Turizm və yeni informasiya texnologiyası bir-birilə sıx bağlıdır. Onları bir-birindən ayırmaq qeyri-mümkündür. Bu proseslər iki tərəflidir və indi demək çox çətindir ki, hansı hansına daha çox təsir göstərir.

Beynəlxalq turizmin öyrənilməsi, onun müxtəlif sahələrində informasiya texnologiyasını tətbiq edərək turizm bazarında məhsulun satılması, otellərdə yerlərin əvvəlcədən bronlaşdırılması, nəqliyyatda biletlərin sifariş verilməsi və s. əməliyyatlar turizmin təşkilini olduqca asanlaşdırır.

Beynəlxalq turizm nəhəng bazara malikdir və bu bazar özü külli miqdarda informasiya mənbəyidir. İnformasiya texnologiyası bu informasiyanı qəbul edir, dəqiqləşdirir və lazımi müştərilərə çatdırır. Hər turist üçün informasiyanın həcmi tez-tez dəyişir: müxtəlif nəqliyyatın hərəkət cədvəli hərəkətin istiqamətləri, cürbəcür əlavə məlumatlar tez-tez təzələnilir. Tək aviakompaniyalarda aviabiletlərin bronlaşdırılmasında hər bir müştəri ilə orta hesabla 25 transemaliyyat aparılır. Turist sənayesinin özü böyük həcmdə informasiya yaradır. Bu qədər nəhəng informasiyanı həzm etmək və ondan səmərəli istifadə etmək, vaxtında lazımi qərar çıxarmaq üçün yeni informasiya texnologiyası əvəzəlməzdir.

Turist bazarı daxilindəki informasiya axınının modelini nəzərdən keçirək. Belə axınlar turizm sənayesinin müxtəlif sektorları və agentlikləri arasında olur. Turistlər almaq istədiyi məhsul haqqında məlu-

mat axtarırlar. Üç əsas agent informasiyanı alır və istehsal edir: istehsalçılar, vasitəçilər və turistlər. Turistlərə "məhsulun" xarakteristikası, qiymətləri, nəqliyyat cədvəlləri, bronlaşdırma imkanları haqqında məlumat lazımdır. Bu məlumatı onlar vasitəçilərdən, turagentliklərdən və turoperatorlardan, korporativ turist komponiyalarından və ya bilavasitə istehsalçılardan ala bilərlər.

Başqa bir tərəfdən, istehsalçıların da turistlər, onların tələbatı, istək və arzuları haqqında məlumatlara ehtiyacları vardır. Vasitəçilər və turistlər sonsuz və bucaqsız məkanda hərəkət edirlər. Bu məkana - informasiya məkanı deyilir. Bu məkana dövlət orqanları da daxil olur, çoxlu turist təşkilatları, assosiasiyalar məlumat yayırlar, həm də toplayırlar. Dövlət təşkilatları idarəedici məlumatları, turizmə olan standartları, valyuta, viza və təhlükəsizlik məlumatlarını yayırlar. Bu məlumatlar turistlərə və səyahətçilərə ünvanlanır. Turizm informasiyası çox və rəngarəng olur. Bütün bu informasiya axınlarından səmərəli istifadə etmək üçün müasir informasiya texnologiyası lazımdır.

Müasir dövrdə, müştərilərə yüksək səviyyədə xidmət etmək üçün zaman faktorunun çox böyük əhəmiyyəti var. O adam qabağa düşür ki, qısa müddətdə, yəni müştəri bir stəkan çay qəbul etdiyi vaxta, ona bütün lazım olan informasiyanı verə bilər. Bu cür operativ işləmək yuxarıda göstərdiyimiz üçlük arasında informasiya mübadiləsinin operativliyin-



dən asılıdır. Bu sistemdə agentlik və operator arasında informasiya qoyuluşu vacib rol oynayır. Əgər müştərinin çay qəbul etdiyi zaman operator xahiş olunan sifariş təsdiq edə bilsə, deməli turagentlə müştəri arasında münasibətlər düzgün qurulmuş olur. Çox təəssüf ki, praktikada bu çox vaxt mümkün olmur. Bu da istifadə olunan proqramın təchizatından asılıdır. Bütün dünyada operativ, online rejimində müştərilərin sifarişlərini qəbul və təsdiq etməkdən ötrü müxtəlif elektron təchizat sistemləri yaradılmışdır. Bu sistemlərin çoxu qlobal internet sistemində istifadə olunur.

Qeyd etmək lazımdır ki, yeni informasiya texnologiyası daim təkmilləşir. Hələ 70-ci illərdə ABŞ-ın aviakompaniyası aviabiletləri rezervləşdirməkdən ötrü "Delta", "Kontinental", "Vestern", "Norvest" sistemlərini yaratmışdır. Bu sistemlər "Sabre" sistemini xatırlırdı. Sonralar Qərbi Avropa da öz rezervasiya sistemlərini, yəni "Amadeys" və "Qalileo" yaratmışdır. Bu sistemlər indiyə kimi istifadə olunur. Asiyada "Abakaus" sistemi tərtib olunmuşdur. Bu 4 sistem bütün qitələrlə əhatə edir. Onlar bir-birilə əlaqədə və ya müstəqil aviabiletlər sifariş etmək üçün istifadə oluna bilər.

Kompaniya "Intersoft Akadamservis" turist sifarkəti üçün yeni proqram təchizatı yaratmışdır. Bu sistem "Internet" vasitəsilə turları sifariş etməyə imkan yaradır. Turlar bu sistemdə xüsusi məlumat bazalarında yazılmışdır. Bu bazalarda turların təsnifatın-

dən başqa, yerlər haqqında məlumat və əgər sifariş qəbul olunarsa, onun elektron təsdiqini də almaq olur. Sifarişin təsdiqində onun nömrəsi və tarixi də göstərilir. Bu cür texnologiya bronlaşmanın bütün etaplarını online rejimində, yəni müştərinin bir stəkan çay qəbul etdiyi müddətə gerçəkləşdirə bilər.

"Amadeus" Global Distribution Sistemi dünya üzrə ən məşhur və aparıcı - avia biletləri, mehmanxana yerlərini, avtomobil, damıryolu biletlərini, kruizləri əvvəlcədən sifariş etmək üçün - avtomatik sistemdir. Bu sistemdən 725 avia kompaniya, 57000 mehmanxana və 42 avtomobil kirayə vermə firması istifadə edir. "Amadeus" cədvəllər üzrə tariflər, ölkələr, vizalar, tibbi məhdudiyyətlər və hava haqqında külli miqdarda məlumatlar verir.

Hələ yaxın zamanlarda bu cür qlobal sistemlərdən istifadə etmək çox bahalı və mümkün olmayan kimi qəbul olunurdusa, hal-hazırda "Internet" texnologiyasının inkişafı və "Amadeus" telekommunikasiyası bu sistemlərdən istifadəni simvolik dərəcədə ucuzlaşdırmış və sadələşdirmişdir. Bu həm balaca agentliklər və həm də böyük kompaniyalar üçün çox vacibdir.

Eyni zamanda, "Amadeus"un Orta Asiyada, Azərbaycanda və Gürcüstandakı nümayəndəlikləri arzu edir ki, bu ölkələr həmin bazarları mənimsəmək üçün bu sistemdən yüksək texnoloji səviyyədə istifadə etməyi bacarsınlar və bundan ötrü mütəxəssislər hazırlansınlar.

Beynəlxalq turizmde transmilliləşmə və qloballaşma prosesləri

Son zamanlar kapitalın ayrı-ayrı adamlarda və ya kompaniyalarda cəmləşməsi ilə əlaqədar bütün dünyada və o cümlədən turizm sahəsində transmilliləşmə və qloballaşma prosesləri gedir (TNK). (TNK - transmilli kompaniya deməkdir). Transmilli kompaniyaların heç bir sərhədi yoxdur, onlar bütün dünyaya yayılırlar. Bu cür turist kompaniyalarının beynəlmilliləşməsinə tədqiqatçılar müxtəlif cür qiymətləndirirlər.

Məlumdur ki, turizm insanlara istirahət və əyləncə sahəsində göstərilən xidmətlərdir. Bu xidmətlərin bir hissəsi ölkə daxilində göstərilirsə, bir çox hissəsi onun hədudlarından kənardadır. Transbeynəlmilliləşmə kompaniyalarının fəaliyyətini öyrənməkdən ötrü bir misal gətirək.

Fərz edək ki, üç turist kompaniyası var. Onların üçü də eyni adlı (A, B və C) ölkələrin milli turist kompaniyalarıdır. Kompaniya turist generasiya edən ölkədə yerləşir və öz ölkə turistlərini xaricə göndərmək üçün fəaliyyət göstərir. Kompaniya C turistlərin səfərə getmək istədiyi ölkədir. Kompaniya B isə III ölkədir, onun ərazisindən turist tranzit kimi istifadə edir. B kompaniyası turistləri A ölkəsindən C ölkəsinə gətirir. Kompaniya A-nın gəliri 8%, kompaniya B-nin gəliri 30%, kompaniya C-nin gəliri 49%-dir. Bu 3 kompaniyadan hər birinin ayrılıqda o biri ikisini almaq imkanı olsaydı, onda onun gəliri: 8+30+49=87% olardı.

Deməli, o biri 2 kompaniyaları ələ keçirən kompaniyanın çox gözəl iqtisadi nəticələri olardı. Ona görə də, turizm şirkətləri daim çalışırlar ki, öz fəaliyyət sahələrini genişləndirsinlər, turizmə sərf olunan sərmayələr çox qısa zamanda iqtisadi artım versin. Praktikiada bu xarici şirkətlərin ölkəyə qoyduqları investisiya deməkdir, yeni aksiya paylarıdır.

Turizm sahəsində istehsalın beynəlmilliləşməsinin təşəbbüskarı çox vaxt turist göndərən ölkə tərəfindən olur. Ona görə ki, o ölkəyə ən çox fayda verir. TNK-in çoxu Fransada, Böyük Britaniyada, ABŞ-da, Yaponiyada yerləşir, son zamanlar Honkonqda da olurlar. TNK qarargahlarının yerləşməsi göstərir ki, turist biznesinin beynəlmilliləşməsi öz başlanğıcını külli miqdarda turist göndərən ölkələrdən başlayır və bu ölkələr də turizm sahəsinə çoxlu investisiyalar qoyurlar. Məsələn, ingilislər İspaniyanın Aralıq dənizi sahillərində istirahəti çox sevirirlər. Orada lazımı şərait yaratmaq üçün çoxlu investisiya qoyurlar. Lakin turizmdən əldə olunan gəliri də özləri götürürlər. Sadə ispanlar isə gileylənirlər ki, onlara bundan çox az şey qalır.

Beynəlxalq turizmde transbeynəlmilliləşmə ötelərin misalında daha aydın görünür. Transmilli mehmanxanaların birləşmələri ölkələrə yayılmışdır. Otellərin zəncirvari birləşməsinin xüsusi markirovkası, ümumi idarə heyətinin məhsulu konsepsiyası var. Başqa mehmanxanaların bu zəncirə birləşməsi müxtəlif yolla həyata keçir. Ya yeni otel satılır və kompaniya tərəfindən alınır və ya franşioz müqaviləsi, yəni idarəetmə kontraktı bağlanır. Mehmanxana kompaniyası öz filiallarını kompüter bronlaşma sistemində qoşur, biznesi artırmaq təcrübəsini öyrədirlər, noyax, reklam kompaniyalarını aparırlar.

Franşioza ticarət markasını kirayə vermək kimi bir şeydir. Korporasiya yeni biznesmenə öz markası altında iş aparmağa, kompaniyanın standartları altında hərəkət etməyə icazə verir. Yeni başlayan firma üçün bu çox böyük şeydir, ona görə ki, bu firmayı hələ heç kəs tanımır. Yeni firma korporasiyasının markası altında çoxlu pul qazana bilər. Franşioz idarəetmə əsas ABŞ-da çox inkişaf etmişdir. Avropada isə ən çox mehmanxanaları kontraktla idarəetmə yayılmışdır.

Kontraktla idarəetmə Avropada 70-80-ci illərdə geniş yayılmışdır. O vaxtlar şəxsi mülklər çox yüksək qiymətə gəlirdi; otellərin tikilməsi çox gəlirli biznes idi. Otelin sahibinin təcrübəsi olmadıqda, o, idarə etmək üçün oteli kontraktla başqasına verirdi.

Sonralar bu sahədə rəqabət artdı və otel sahiblə-

ri başa düşdülər ki, otelin sahibi olmaq gəlir götürmək üçün azdır. Oteli yaxşı idarə etməyi də bacarmaq lazımdır. O vaxtlardan otel sahibləri otelləri operativ idarə etmək üçün xüsusi kompaniyalara verirdilər. Beləliklə, ilk dəfə ABŞ-da böyük otel birləşmələri əmələ gəldi. Sonralar bu birləşmələr 2 qrupa bölündü. I qrup - otel sahibkarları, II qrup isə - otelləri operativ idarə qrupu. Bu cür bölünmə müsbət nəticə verdi.

Turist TNK-in milli iqtisadiyyatlara təsiri

Bu sahədə müxtəssislər əsas 5 məsələni qaldırır və öyrənirlər:

- TNK-ların milli turist strukturunun inkişafını nəzarətə götürməsi və qəbul edici ölkədə turizm sənayesinin yaradılması;
- Turist axınlarına nəzarət;
- Turizm məhsulunda transvert qiymətlərinin təyin olunması;
- Beynəlxalq turizmdən əldə olunan gəlirin axması;
- Milli iqtisadiyyatın inkişafına texnoloji təsiri.

TNK-ları dəvət edən ölkələrin yaxşı təbii sərvətləri var (Filippin, İndoneziya, Şri-Lanka və s.). Amma təcrübəsi və kapitalı yoxdur ki, turizmin infrastrukturuna

runu özü yaratsın, istifadə etsin, gəlir götürsün. Ona görə də, bu ölkələr TNK-ları dəvət edir və vergilərdə ciddi güzəştlər edirlər. TNK ölkəyə daxil olan kimi ölkənin turist bazasını nəzarətə götürür və turizmin inkişafına təsir göstərir. Öz yerlərini gəldikləri ölkədə bərkidənə kimi, TNK-lar milli hökumətlərdən tələb edirlər ki, milli hökumət yolları salsın, aerodrom tikdirdirsin, bir sözlə turizmin infrastrukturunu yaratsın.

TNK-lar bu milli ölkələrdə turizm siyasətini ələ alırlar və öz xeyirlərinə istifadə edirlər. İspaniyanın təmsalında bu yaxşı görünür. Ölkənin turizm infrastrukturunun inkişafından gəliri TNK-lar götürür, infrastrukturun yaradılmasının əziyyəti isə ispan fəhlələrinin üzərinə düşür. Buna baxmayaraq, zəif inkişaf etmiş ölkələr yeno də TNK-ları öz ölkələrinə dəvət edir, iqtisadi gəlirliyə ləğv etmək üçün son ümidlərinə onlara bağlayırlar.

Beynəlxalq turizmin inkişafı TNK-nin çoxalmasına səbəb olur. Qəbul edici ölkələr çalışırlar ki, onlarla müqavilə bağlayanda öz təsir qüvvələrini saxlasınlar və TNK-nin köməyi ilə iqtisadi inkişafa nail olsunlar.

TNK-lar turist axınlarına nəzarət edərək, onların çoxalmasına çalışırlar, bununla da, ölkədə turizmin inkişafına səbəb olur və milli iqtisadiyyatın inkişafına zəmin yaradırlar. Milli hökumətləri ölkə turizm infrastrukturuna investisiya qoymağa məcbur edirlər və beləliklə, beynəlxalq turizmin regionlarda inkişafına kömək edirlər. Bununla da, onlar korporativ gəliri çoxaldırlar. Sonra da bu kapitalı ölkədən çıxarırlar.

Ədəbiyyat

1. А.Александрова. Международный туризм. УП.М. "ASPENT PRESS" - 2001.
2. А.Ахмедов, Е.Гаджиев, З.Заманов. Международный туризм. Баку - 2000.
3. С.Еганлы, Е.Гаджиев. Международный туризм и развитие туризма в Азербайджанской Республике. Баку - 2003.
4. В.Гулиев. Новые информационные технологии в туризме. Москва - 1998.
5. В.Кварталнов. Экономика туризма. Москва - 2002.
6. S.Məmmədov, S.Rəhimov. Turizmin termin və anlayışlarının ensiklopedik lüğəti. Bakı. "Mütərcim" - 2003.
7. S.Məmmədov, H.Soltanova, S.Rəhimov. Beynəlxalq turizmin coğrafiyası. Bakı - 2002.

