

Turizm müasir dövrdə bütün dünya ölkələrinin iqtisadiyyatının aparıcı və sürətlə inkişaf edən sahələrindən birini təşkil edir. Sürətli inkişaf tempinə görə bu sahə yüzilliyin iqtisadi fenomeni hesab olunur. Bir çox ölkələrdə ümumi daxili məhsulun formalaşmasında, əlavə iş yerlərinin açılmasında və əhalinin məşğulluğunun təmin olunması, yaşayış səviyyəsinin və mənəvi zənginliyinin yüksəlməsində turizm əhəmiyyətli rol oynayır.

Turizmde oteleçilik mədəniyyəti

Turizm iqtisadiyyatın əsas sahələrindən olan nəqliyyat və rabitə, tikinti, kənd təsərrüfatı, istehlak mallarının istehsalı və s. sahələrə böyük təsir göstərir, daha doğrusu, sosial-iqtisadi inkişafı özünəməxsus şəkildə stimullaşdırır.

Daxili və xarici turizm sahəsində oteleçilik xidməti özündə bütöv bir turist xidmətləri kompleksini birləşdirir və ölkədə turizmin inkişaf perspektivlərini müəyyən edən aparıcı faktor hesab olunur. Turizm xidmətləri, o cümlədən mehmanxana servisi sosial-mədəni xidmətlərə aid edilir. Bu xidmətlər onların yerli turizmin inkişafında rolunu artıran, həmçinin turist-mehmanxana xidməti üçün kadr hazırlığı sistemində müəyyən vəzifələr qarşıya qoyan müasir qonaqpərvərlik prinsipləri əsasında yaradılır. Bu gün qonaqpərvərlik sənayesi regionun və ya turizm mərkəzinin güclü təsərrüfat sistemini və turizm iqtisadiyyatının əsas tərkibini özündə əks etdirir.

Qonaqpərvərlik anlayışı - insan sivilizasiyasının əsas anlayışlarından biridir. İnsan sivilizasiyası inkişaf etdikcə qonaqpərvərlik, yəni öz evindən kənardə olan adama xidmət göstərmək bir ənənə çevrilmiş və təkamülə uğramışdır. Qonaqpərvərlik sənayesinin əsas məqsədi müxtəlif səbəblərdən evdən (yaşadığı yerdən) kənardə yaşamaq istəyən adamlara xidmət göstərməkdir.

Qonaqpərvərlik - istənilən qayğıkeş xidmətin sirridir. Qonağa münasibətdə ona göstərilən qayğı, müştərinin tələbatlarını duymaq qabiliyyəti xidmət göstərəninin davranışında sezilməyən, lakin bir o qədər də aydın görünən xüsusiyyətlərdir. Qonaqpərvərlik sənayesi qonaqların qəbulu və xidməti ilə əlaqəli olan xidmətlər bazarında ixtisaslaşmış çoxsaylı və müxtəlif sahibkarlıq formaları üçün ümumiləşmiş anlayışdır.

Qonaqpərvərlik davranışın fəlsəfəsidir. Bu sənaye qonaqpərvərlik prinsiplərinə əsaslanan, qonaqlara qarşı səxavət və mehribanlıq xarakterizə edən xidmət növlərindən təşkil olunmuş sahibkarlıq sahəsidir.

Qədim qonaqpərvərlik müəssisələrinin təkamülü nəticəsində müasir mehmanxanalar yaranmışdır. Mehmanxana - öz yaşadığı yerdən kənardə olan adamlara kompleks xidmətləri göstərən müəssisəyə deyilir. Əksər ölkələrdə işgüzar görüşlərin, müşavirə və konfransların keçirilməsində, həmçinin istirahət və əyləncə üçün imkanlar təqdim olunmasında mehmanxanalar böyük rol oynayır.

Hər bir otel özünəməxsus xüsusiyyətlərə, fərdiliyə malikdir. Məhz buna görədir ki, hər bir otelin öz daimi müştəriləri, qonaqları vardır. Özünün fərdi modelini yaratmaq hər bir otelin hüququdur. Otel personalının vəzifələri müxtəlif cür səslənə bilər, lakin əsas məqsəd mehmanxana müəssisəsinin qonaqlara keyfiyyətli xidmət göstərməsi, onların tələbatlarının maksimum dərəcədə ödənilməsi və gəlir əldə olunmasıdır.

Qonaqpərvərlik sənayesi sürətlə və dinamik inkişaf edən bir sahədir. Bu sahənin inkişafına zəmin yaradan əsas amillərdən biri də məhz xidmət anlayışıdır. Xidmət - istehlakçıların tələbatlarının ödənilməsinə yönəldilmiş fəaliyyətdir. Xidmətin dəyərinə ödəməklə müştəri özü ilə konkret heç nə aparmır.

Bir çox mehmanxana müəssisələri öz inkişaflarının təminatçısı kimi son illər qonaqlara xidmət sisteminin təkmilləşdirilməsi, təqdim olunan xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsini göstərirlər.

Keyfiyyətin yüksəldilməsi problemi hər zaman ön plana keçir. Onun həlli ilə mehmanxana sənayesi ümidlərini gələcəyə bağlayır. Dünya təcrübəsi göstərir ki, mehmanxana biznesində o halda uğur qazınla bilər ki, mehmanxana müəssisəsinin menecment-i qarşısında əsas məqsəd kimi xidmətin keyfiyyəti-

nin ən yüksək səviyyəsinə çatması qoyulsun.

Bununla yanaşı, istehlakçının əldə etdiyi xidmətlərin keyfiyyəti haqda tam və düzgün informasiya almaq hüququnun təmin edilməsi məsələsinə xüsusi diqqət ayırmaq lazımdır. Göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin yüksək səviyyəsi şəraitində bu hüququn reallaşdırılması rəqabət mübarizəsində uğurlu təminatçısıdır.

Qərb sosioloqlarının apardıqları tədqiqatlara görə istehlakçıların 82%-i xidməti bəyənmədikləri halda yenidən həmin mehmanxanaya gəlməkdən imtina edirlər. Bu onu göstərir ki, müştərilərin, xüsusilə də gəlirin itirilməsinin əsas səbəbi məhz keyfiyyətsiz xidmətdir.

Bir daha o hala diqqət yetirmək lazımdır ki, qonaq "Necə istirahət edirsiniz?" sualına cavab olaraq maddi heç bir şey təqdim edə bilməz. Müştərinin əldə etdiyi onun otdə olduğu müddətdə keçdiyi aşğıdakı mərhələlərdə qazandığı təəssüratdır: qarşılama; qeydiyyat və yerləşdirmə; nömrə də xidmət göstərilməsi; restoran xidməti; mədəni tələbatların ödənilməsi; idman xidməti; işgüzar xarakterli tələbatların ödənilməsində göstərilən xidmətlər; qonağın yola salınması; transfer xidmətləri və s.

Xidmətin əvvəlcədən qiymətləndirilməsinin mümkün olmaması və onun qeyri-maddi olması qiymətləndirmədə və göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin yoxlanılmasında böyük problemlər yaradır. Aydındır ki, pis göstərilmiş xidməti mağazaya keyfiyyətsiz məhsul kimi geri qaytarmaq olmaz, o, yalnız konkret zaman ərzində mövcuddur. Qonağa xidmət göstərən personal tərəfindən diqqətsizlik və kobud münasibət bu mehmanxanada xidmətin səviyyəsi haqqında qonaqda fikir formalaşdırır.

Xidmət psixologiyasında belə bir fikir mövcuddur ki, gündəlik həyatda "aldadıcı" adlandırılmağa öyrəşdiyimiz ilk təəssürat istehlakçının bu xidmətdən yenidən istifadə etməsinə və ya ondan imtina etməsinə imkan yaradır. Bununla yanaşı yaddan çıxarmaq olmaz ki, xidməti bəyənməyən qonaq bu mehmanxanaya bir daha gəlməməklə yanaşı müəssisə ilə bölüşəcək.

Servisin qonaqların gözlədiyi səviyyədə təqdim olunması üçün mehmanxana müəssisəsi xidmət standartlarının yaradılması haqda düşünməlidir. Xidmət standartları - mehmanxana tərəfindən təqdim olunan xidmətlərə qoyulmuş tələblərdir. Hər bir mehmanxana şəbəsi məhz bu şəbəninin xüsusiyyətləri və mütəxəssis səviyyəsi nəzərə alınmaqla özünün yazıl-

mış davranışı və xidmət standartlarına malik olmalıdır.

Qonaqpərvərlik bazarında müəyyən mövqə tutmağa iddia edən mehmanxana üçün eyni zamanda qonağın qarşılınması və yola salınması standartları, konfliktli və gözlənilməz situasiyalarda davranış standartlarının da olması məqsəduşğundur.

Beləliklə, demək olar ki, qonağın göstərilən xidmətlərdən razı qalıb- qalmayacağı onun həyatdakı şəxsi standartları ilə mehmanxana standartlarının nə dərəcədə üst-üstə düşməsindən asılıdır.

Gələcək qonaqlara keyfiyyətli xidmətin göstərilməsini təmin etmək üçün mehmanxana müəssisəsinin əməl etməli olduğu bəzi nüanslar vardır ki, onlardan biri də otelə artıq bir neçə dəfə səfər etmiş turistlərə xüsusi diqqətin ayrılmasıdır. Belə qonaqlar "daimi müştərilər" adlanır. Daimi müştəri bu və ya digər müəssisənin (otelin) xidmətlərindən dəfələrlə istifadə edən şəxs hesab olunur.

Mehmanxananın daimi müştəriləri ilə iş marke-ting şəbəsinin fəaliyyətində ən vacib və mənfəətli istiqamətlərdən biridir. Mehmanxana sənayesinin daimi müştərilərlə işə böyük diqqət ayıran müəssisələri bu işin aparılmasına çəkilən xərclə müqayisədə daha çox mənfəət əldə edirlər.

Mehmanxana sənayesinin hər bir müasir müəssisəsi və ya mehmanxana şəbəkləri bu işin həyata keçirilməsində özünəməxsus taktika, konsepsiya və reklam siyasətinə malikdir. Lakin kiçik ailə otellərindən tutmuş məhəng mehmanxana korporasiyalarına qədər mehmanxana biznesinin hər bir iştirakçısının istifadə etməli olduğu ümumi prinsiplər mövcuddur. İstənilən hər bir otelin şüarı belə səslənməlidir: "Hər bir qonaq qaldığı nömrə və istifadə etdiyi xidmətlərdən asılı olmayaraq otel üçün ən vacib, ən arzuolunandır". Mehmanxana əməkdaşları qonağa münasibətlərində ona məhz bu otdə istifadə etdikləri və xidmət və qonaqpərvərliklərini qiymətləndirdikləri üçün hörmət və minnətdarlıqlarını bildirməlidirlər.

Keyfiyyətli xidmətin göstərilməsinin digər şərtlərindən biri də otel personalının peşə etikasının nəzərə alınmasıdır. Hər bir ölkə, mehmanxana müəssisəsi personalı işi özünəməxsus qurur.

Müştərilərdə otelə heyranlıq hissləri yaratmaq üçün rəhbərlər ilk növbədə öz işçilərinə otelə ürək-dən valeh olmağı, məhz burada işlədikləri üçün qürur duymağı aşılamalıdırlar. Bu, onları qonaqların istəklərinə qarşı daha diqqətli edir. Yeni əməkdaşlara icmal ekskursiyalar təşkil etmək, onları mehmanxananın tarixi, onun güclü tərəfləri, otelin ən yaxşı işçiləri, ənənələri, otelin vəzifə və konsepsiyaları,

bütün xidmət şəbələri ilə tanış etmək və yalnız bundan sonra konkret ixtisas öyrətmək lazımdır.

Göründüyü kimi, dərəcəsi asılı olmayaraq yüksək inkişafa nail olmaq istəyən hər bir yerləşdirmə müəssisəsi qeyd olunan amilləri nəzərə alaraq ilk növbədə xidmətin səviyyəsinin yüksəldilməsinə, bunun nəticəsində isə otel müştərilərinin müsbət təəssüratlarla müəssisəni tərk etmələrinə səy göstərməlidirlər.

Müasir dövrdə ölkəmizdə də turizmlə yanaşı, otelçilik sahəsi də yüksək inkişafa başlamışdır. Son illər beynəlxalq turizmin inkişafı, respublikamızda turizm şirkətlərinin və mehmanxanaların sayının artması, ölkəmizdə turizm sektorunun dünya standartlarına uyğun səviyyədə inkişaf etdirilməsi Azərbaycanın dünya turizm bazarına inteqrasiyası istiqamətində aparılan ardıcıl işlərdəndir. İqtisadi sektoru sürətli inkişaf yoluna qədəm qoymuş Azərbaycanda otelçilik ən gəlirli və perspektivli sahələrdən biri hesab olunur.

Lakin ölkəmizin malik olduğu böyük turizm imkanlarının çox cüzi hissəsindən istifadə olunur. Buna görə də Azərbaycanın hakimiyyət orqanları, turizm şirkətləri, habelə turizm problemlərini tədqiq edən elmi ictimaiyyət qarşısında böyük vəzifələr durur. Turizm sənayesinə diqqətin artırılması, onun inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanması, qanunverici bazasının yaradılması, bu sahə üçün mütəxəssislərin hazırlanması qarşıda duran problemlərdir.

● **Əminə BABAYEVA,**
ADMİU-nun kulturologiya
fakültəsinin magistri

Литература

1. Уокер Дж. Управление гостеприимством. Москва, "Юнити", 2006.
2. Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов. Москва, 2005.
3. Балашова Е. Гостиничный бизнес. Санкт-Петербург, "Вершина", 2006
4. Ляпина И.К. Организация и технология гостиничного обслуживания. М., "Академа", 2005.
5. Котлер Ф., Боуэн Дж. Гостеприимство и туризм. Москва, 1998.