

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Nəzrin Cəbizadə Əli qızı

“Turizm biznesində informasiyaların tətbiqi problemləri”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060803 “Turizm və Otelçilik”

İxtisaslaşma:

Turizm işi

Elmi rəhbər:

Magistr proqramının rəhbəri:

Dos. Namazəliyev Ə.H.

Prof. Qabil Manafov

Kafedra müdiri: prof. Əlirzayev Ə.Q.

Bakı- 2017

MÜNDƏRİCAT

Giriş.....	3
Fəsil I Turizm biznesində informasiyaların yeri və rolu.....	5
1.1. İnformasiya anlayışı,informasiya mənbələri,turizmdə informasiya	5
1.2. Turizm biznesində informasiyaların tətbiq olunmasının əhəmiyyəti	13
1.3. Yerləşmə müəssisələrinin effektivliyinin və rəqabət qabiliyyətinin artırılmasında informasiyaların rolu	22
Fəsil II Turizm biznesində informasiyaların tətbiqinin sosial-iqtisadi problemləri.....	30
2.1. Turizm biznesinin informasiya texnologiyaları ilə təmin olunması problemləri...	30
2.2. Azərbaycanın turizm sənayesində informasiyaların tətbiqinin mövcud vəziyyətinin təhlili.....	39
2.3. Bronlaşdırma sistemləri və elektron sistemlərin turizmdə rolu.....	48
Fəsil III Turizm biznesində informasiyaların tətbiqinin genişləndirilməsi meyilləri.....	57
3.1. Beynəlxalq turizmdə yeni informasiya texnologiyalarının istifadə olunması istiqamətləri	57
3.2. Turizmin informasiya ilə təminatında İnternetdən istifadənin genişləndirilməsi..	65
3.3 Turizm məhsulunun tanıtılması və satış həcmnin genişləndirilməsində reklam-informasiya xidmətinin rolunun yüksəldilməsi.....	73
Nəticə və təkliflər	79
İstifadə olunmuş ədəbiyyat.....	81

Giriş

Mövzunun aktuallığı - Müasir dövr informasiya dövrüdür və informasiya günümüzdə bütün yeniliklərin başlanğıcı hesab olunur. İnformasiyanın toplanılması, saxlanması və paylaşımı üçün isə informasiya texnologiyalarının və informasiya sistemlərinin inkişafı əsas məsələdir. İnformasiya texnologiyaları dövründə səyahət etmək istəyən hər bir kəs evdən çıxmadan, birbaşa internet yoluyla məhsul haqqında informasiya ala bilər və yaxud məhsulun satın alınmasını reallaşdırır bilər. Müəssisələrin dünyanın hər hansı bir yerində baş vermiş yenilikdən vaxtında xəbərdar olması və bu yeniliklərdən mənfi təsir almaması üçün informasiya texnologiyalarını tətbiq etmələri vacib məsələdir. Bu eyni zamanda müştərilərlə əlaqə yaradılması və müştəri məmnuniyyəti əldə olunması üçün də vacib faktordur.

Günümüzdə turizm müəssisələrinin fəaliyyət göstərdiyi sektorda işlərini davam etdirmələri, yeni bazarlara daxil olmaları və rəqabətə davam gətirmələri onların informasiya yaratmada və informasiyadan yararlanmada nə qədər uğurlu olmalarından asılıdır.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri - turizm məhsulunun satışı ilk növbədə onun haqqında düzgün və dolğun informasiyanın verilməsi ilə başlanılır. Tədqiqatın məqsədi də bu sahədə mövcud vəziyyətin aydınlaşdırılması və bu işdəki mümkün problemlərin həllinin araşdırılmasıdır. Bu məqsədlərə çatmaq üçün isə qarşıya aşağıdakı vəzifələr qoyulmuşdur:

- bu sahədə mövcud vəziyyətin araşdırılması
- bu sahədə dövlətin və ölkələrin həyata keçirdikləri tədbirlərin öyrənilməsi
- informasiya təminatı işinin təkmilləşdirilməsi yollarının araşdırılması
- texnologiyaların informasiya verilməsi işinə təsirinin aydınlaşdırılması

Tədqiqatın predmeti - turizm məhsulunun satışı üçün böyük önəm kəsb edən informasiya təminatının turizmdəki roludur.

Tədqiqatın obyektı - turizmdə informasiya təminatının mövcud vəziyyəti, bu sahədəki problemlər və onların həlli yollarıdır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi - turizmin informasiya ilə təminatındakı mövcud problemlər, bu problemlərin nədən qaynaqlandığı və həlli yolunun aydınlaşdırılması üçün araşdırmaların aparılması və müvafiq üsul və vasitələrin təyin olunmasıdır.

Tədqiqatın informasiya bazası - tədqiqat zamanı müxtəlif yerli və xarici məqalə və ədəbiyyatlardan, internet mənbələrindən, eyni zamanda yerli və xarici turizm mütəxəssislərinin fikirlərindən istifadə olunmuşdur. Statistik göstəricilər də həmçinin həm yerli həm də xarici mənbələrdən istifadə olunaraq verilmişdir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti - aparılan bu təhlillə informasiya texnologiyalarının turizmə çox böyük təsir göstərdiyi və müasir dövrdə informasiya təminatı olmadan turizmin də inkişafına nail olunmayacağı müəyyən olmuşdur. Eyni zamanda respublikamızın da bu sahədə dünya ölkələrinin təcrübələrindən və texnologiyanın nailiyyətlərindən istifadə etməyə məcbur olduğu aydınlaşmışdır.

İşin strukturu - işin məqsədinə uyğun olaraq yaradılmışdır. İş mündəricatdan, girişdən, üç fəsildən, altı yarımfəsildən, nəticə və təkliflərdən və referatdan ibarətdir. İşin birinci fəslində turizmin informasiya ilə təmin olunması, informasiya texnologiyalarının turizmdə yaratdığı rahatlıqlar, yerləşmə müəssisələrində informasiya texnologiyalarından istifadə olunması səviyyəsi və s. məsələlər araşdırılmışdır. İkinci fəsildə turizmin informasiya ilə təmin olunmasındakı mümkün problemlər, bu problemlərin həllinə istiqamətlənmiş araşdırmalar, eyni zamanda respublikamızda turizmin informasiya ilə təmin olunma səviyyəsi və s. məsələlər öz əksini tapmışdır. Üçüncü fəsildə isə informasiya verilməsində istifadə olunan yollar, mənbələr və s. haqqında araşdırmalar aparılmışdır.

I FƏSİL. TURİZM BİZNESİNDƏ İNFORMASIYALARIN YERİ VƏ ROLU

1.1 İnformasiya anlayışı, informasiya mənbələri, turizmdə informasiya

Bəşəriyyət yarandığı ilk vaxtlardan insanların həmişə informasiya əldə etməyə ehtiyacları olmuşdur. Müasir cəmiyyət çoxşaxəli informasiya kanallarına və əhatəli informasiya ehtiyatlarına malikdir. İnformasiya işi bütünlükdə cəmiyyət həyatı, eləcə də dövlət, onun daxili və xarici siyasəti, beynəlxalq əlaqələri ilə bağlı bir məsələdir. Əvvəllər informasiya işi ilə yalnız mətbuat məşğul olurdusa, indi artıq bütün siyasi, iqtisadi, mədəni müəssisələri də bu işlə məşğul olmaqdadır.

Elmi ədəbiyyatlarda informasiyanın mahiyyəti haqqında müxtəlif fikirlər vardır. Günlük həyatımızda informasiya çox baha qiymətə satılan, mübadilə olunan və etibarlı yollarla qorunan bir məhsuldur. İnformasiya digər resurslardan fərqli olaraq elə bir məhsuldur ki, heç vaxt tükənmir, işləndikcə artır və yenilənir.

Hazırda qlobal internet şəbəkəsində sonsuz sayda informasiya yerləşdirilir. Ancaq bu informasiyaların hamısı insanlar üçün yararlı olmur və bəziləri hətta zərərli təsir də göstərə bilər. Doğru informasiyaların verilməsi operativ qərar qəbulu, məsələlərin düzgün şəkildə şərh olunması, ölkələr arasında hər tərəfli əlaqələr qurulmasında mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bəzi hallarda isə əksi baş verir. Belə ki, hər hansı bir yoxlanılmamış, yalnız olan informasiya ikitərəfli münasibətlərə mənfi təsir göstərə bilər. Bu səbəblə də KİV düzgün informasiya verilməsi işinə məsuliyyətlə yanaşmalıdırlar.

Dünyada informasiyanın əhəmiyyəti daima artmaqdadır. Hal hazırda informasiya sektoru iqtisadiyyatın digər sektorlarına nisbətən daha böyük sürətlə inkişaf etməkdədir. İnformasiya sektorunun inkişafı respublikamızda da sürətlə inkişaf etməkdədir. Təsadüfi deyildir ki, informasiya-kommunikasiya texnologiyaları sahəsi inkişaf sürətinə və maliyyə xərclərinin həcminə görə neft və qaz sektorundan sonrakı ikinci yeri tutur.

İnformasiya məkanının artıq formalaşmış olduğunu biz aşağıdakı komponentlərin mövcud olması ilə aydın görə bilərik:

1. Qlobal və milli informasiya resursları
2. İnformasiya - kommunikasiya infrastrukturu
3. Kütləvi informasiya sistemləri
4. İnformasiya məhsulları və xidmətləri bazarı
5. İnformasiya qanunvericiliyi sisteminin olması

Bu komponentlərdən hər biri respublikamızda da vardır və buna görə dəyə bilərik ki, respublikamız dünya informasiya məkanında fəal subyektlərdən biri kimi çıxış edir.

Məzmunundan və formasından asılı olmadan informasiya aşağıda sadalanan tələblər mütləq cavab verməlidir:

- Maksimum dəqiq və doğru olmalıdır
- Yetərli olmalıdır - informasiyanın yetərli dərəcədə olmaması onun səmərəliliyini azaldır. Onu da qeyd etmək ki, informasiyanın azlığı kimi onun çoxluğu da işin səmərəsini azaldır. Çünki bu zaman verilən çoxsaylı informasiyalar içində ən vacib olanı insanların diqqətindən yayınır.
- İnformasiya insanlara lazım olan vaxtda çatdırılmalıdır. Belə ki, ən zəruri informasiya da vaxtından əvvəl və yaxud sonra ünvanına çatdırıldıqda artıq öz dəyərini itirir.
- İnformasiya başa düşülən olmalıdır. İnformasiyanın verilməsi işində ümumi qəbul olunmuş ifadələrdən, termin və göstəricilərdən istifadə olunması əsas məsələlərdən biridir.
- İnformasiya maksimum dərəcədə yığcam olmalıdır və onun bütün əhali təbəqələri tərəfindən anlaşılması məsələsi də diqqətə alınmalıdır.
- İnformasiyanın bir formadan digər formaya keçirilə bilinməsi, məsələn sənəd formasından çap formasına keçirilə bilinməsi imkanın olması faydalı olur.

Günümüzdə informasiyaya tələbat əvvəlki vaxtlardakına nisbətən xeyli artmışdır. Bu da informasiyanın formasının və məzmunun dəyişməsinə səbəb olmuşdur. Hər bir cəmiyyətdə insan təbəqələrinin öz tələbatlarını ödəmək üçün müxtəlif janrda və məzmununda informasiya almaq ehtiyacları vardır. Bu ehtiyacların ödənməsi üçün isə informasiya istehsalçıları ən müasir informasiya texnologiyalarından və texniki vasitələrdən istifadə edirlər.

Kütləvi informasiya vasitələri təkmilləşib yeniləndikcə və internetin inkişaf etməsi ilə ənənəvi mətbuat növlərinin - qəzet və jurnalların informasiya vermədə rolları xeyli azalmışdır.

İnsanların informasiyaya olan tələbatı ictimai bir tələbatdır, o daima təkmilləşir və yenilənir. Dövr keçdikcə insanların baxışları, yeni şəraitə uyğun olaraq tələbatları, maraqları və s. dəyişir. Bu eyni zamanda kütləvi informasiya vasitələrinin fəaliyyətində də dəyişikliklər yaradır. 1970 – ci illərdə bütün dünyaya informasiya yayan 5 informasiya agentliyi olmuşdur. Bunlar Assoşieyted Press, Yunayted Press, Röyter, Frans Press və SİTA olmuşdur. İnternetin yaranmasına qədər informasiya agentlikləri informasiyaları geniş ərazilərə yaya bilmirdi. İnternetin yaranmasından sonra isə informasiyalar daha geniş ərazilərə və daha çox insan kütləsinə çatdırılmağa başlandı. Mətbuat vasitələrindən fərqli olaraq internet vasitəsilə informasiya çatdırılması fasiləsiz rejimlə davam edir.

İnformasiyanın əldə olunması mənbələrinə nəzər salaq:

-İnformasiya mənbələri içərisində informasiya agentliklərinin rolu çox böyükdür. KİV-ləri informasiyanı bu agentliklərdən əldə edir. Bu informasiyalar insanlar isə internet saytları, qəzetlər və s. informasiya vasitələri ilə çatdırılır.

-İnformasiya mənbələri içərisində statistika idarələri və statistik informasiyalar da böyük əhəmiyyət kəsb edir. Buradakı məlumatlar tez-tez dəyişdirilməli və nəzarət altında saxlanılmalıdır.

-müxtəlif mətbuat vasitələri və s.

Turizmdə də informasiya verilməsi vacib məsələlərdəndir. Bütün dünya üzrə hal-hazırda informasiya verilməsi sahəsində İnternetin rolu əvəz olunmazdır. Dünya üzrə internetin istifadə olunması faizinə baxsaq hər keçən gün bu faizin artdığını görə bilərik.

Statistik məlumatlara görə dünya üzrə əhali sayı 7.519.028.970-dır, bunlardan 3.696.238.430 nəfəri internetdən istifadə edir. Bu da dünya əhalisinin 49,2 %-i deməkdir. Regionlarının internetdən istifadə sxeminə nəzər salaq:

Asiya regionu-1.856.212.654 nəfər

Avropa regionu-630.708.269 nəfər

Latin Amerikasası regionu-384.766.521 nəfər

Afrika regionu-335.453.374 nəfər

Şimali Amerika regionu-320.067.193 nəfər

Orta Şərq regionu-141.489.765 nəfər

Okeaniya və Avstraliya regionu-27.540.654 nəfər

Aydın görünür ki, internetdən ən çox istifadə edən ölkələr Asiya regionundadır [7].

Bəs insanların turizmdə seçim etməsində və insanlara informasiya verilməsində internetin təsiri hansı səviyyədədir? 2012, 2013, 2014-cü illəri əhatə edən araşdırmalarla məlum olmuşdur ki, insanların 27 %-i informasiya almada və turizm məhsulu seçimində dost-tanışlarının köməyindən istifadə edirlər. 24%-lik göstərici ilə ikinci təsir göstərən amilin internet olduğu ortaya çıxmışdır. Üçüncü yerdə özlərinin təcrübələri, dördüncü yerdə tur agentliklər, beşinci yerdə broşür və jurnallar, altıncı yerdə isə media yerləşmişdir (The Well Connected Traveller).

Turizmdə informasiya verilməsi aşağıdakı şəkildə ifadə edilə bilər:

Turizmdə informasiya hər hansı bir ölkənin turizm potensialını müəyyən edən təbii ehtiyatlar- təbiət, ətraf aləm, tarixi abidələr, dəniz və s. haqqında turistləri məlumatlandıraraq, ölkənin turizm imkanları haqqında insanlarda müsbət fikirlər

oyandırılmasından ibarət görülən tədbirlərdir. İnformasiya verilməsinə başlanılarkən insanların zövqləri, mədəniyyət səviyyələri, sosial vəziyyətləri və s. nəzərə alınmalı və hazırlıqlar buna əsasən aparılmalıdır.

Bundan başqa ölkələrin turizmdə hansı yeri tutması və hansı səbəblə həmin yerdə yerləşməsi və s. məsələlər də aydınlaşdırılmalıdır. Çünki bu amillər informasiya verilməsinin nəticələrinin uğurlu olmasına təsir göstərən əsas amillərdəndir. Əks hal olduqda isə informasiya verilməsi boşuna vaxt və pul itkisinə səbəb olur.

İnformasiya verilməsində rolu olan mənbələrdən biri reklamlardır. Reklamlarda əsas məqsəd ölkənin turizm imkanları haqqında müsbət imic formalaşdırılmasından ibarətdir. Turist ölkənin müsbət imicini formalaşdıran amillərə baxaraq öz seçimini edir. Turizmdə reklam səyahət etmək niyyətində olan lakin seçim edə bilməyən insanlarda hər hansı bir ölkənin turizm imkanları və zənginlikləri haqqında informasiya verilməsi, bu ölkə haqqında insanlarda maraq oyandırılması və həmin ölkəyə tələbatı artırmaq üçün həyata keçirilən fəaliyyətdir.

Bir insanı səyahətə yönəltmək üçün əsas yol ona təsir etməkdir. İnsanlara səyahət ediləcək ölkənin tanınması və həmin ölkə haqqında informasiya verilməsi üçün ən yaxşı vasitələr duyğu orqanlarına təsir göstərəcək vasitələrdir (xüsusilə gözlərlə). Məsələn, hər hansı bir ölkənin turizm imkanlarını əks etdirən rəsmlər onun haqqında yazılı yolla verilən məlumatlardan daha təsirli olur.

Turizmdə informasiya verilməyə aşağıdakılar nəzərə alınmalıdır:

- ✓ İnformasiya verilməyə ölkənin yalnız ona xas olan xüsusi özəlliklərinin nəzərə çatdırılmasına önəm verilməlidir. Heç bir kəs istəməz ki turist onun yaşadığı ölkəyə gəlməsin, min kilometrə uzaqda yerləşən qonşu ölkəyə getsin.
- ✓ Hazırlanan reklamı görüb ölkəyə səfərə gələn turistin beynində bir daha unutmayacağı bir imic formalaşdırmaq və reklamın həqiqi olduğunu anlatmaq
- ✓ İnformasiya verilməsi üçün vasitələrin düzgün seçilməsinə diqqət yetirmək
- ✓ İnsanlar həmişə uzaq yerlərə səyahət etməyi xəyal edirlər. Reklam yoluyla onların bu fürsəti əldə etməyə yaxınlaşdıqlarına inandırmaq lazımdır.

- ✓ İnformasiya verilərkən uzun müddət yaddaşlarda qalacaq və insanlara təsir göstərəcək motivləri seçmək lazımdır.
- ✓ Ölkənin çeşidli turizm imkanlarını əks etdirmək lazımdır. Çalışılmalıdır ki turist təkcə bir yeri deyil bir neçə yeri gəzsin [17].

Bütün bunlar nəzərə alınarsa aşağıdakı nəticələr əldə olunacaqdır:

- ✓ Ölkəyə turist axını daha da güclənəcəkdir
- ✓ Ölkə haqqında gələn turistlərdə müsbət fikir yaranacaqdır.

Turizm və informasiyanı bir birindən ayırmaq mümkün deyildir. Düzgün şəkildə verilmiş informasiya ölkəyə turist axınını müsbət yöndə dəyişəcəkdir.

Turizmdə informasiya verilərkən hədəflənən məqsədlərə çatılması üçün plan qurulması zamanı və fəaliyyətin həyata keçirilməsi prosesində bir çox kriteriyalar nəzərə alınmalıdır. Bu kriteriyalardan birincisi fəaliyyətin diqqət çəkici təşkil olunmasıdır. Turizmdə informasiya verilməsi işində insanların maraqları öyrənilməli, kütlənin diqqətini çəkəcək fəaliyyətlər təşkil olunmalıdır. İnsanların diqqətini çəkmək üçün informasiya verilərkən məşhur simalardan, tarixi cəhətdən əvəzolunmaz məkanların şəkillərindən və s. istifadə olunur.

İnformasiya verilməsi zamanı nəzərə alınan kriteriyalardan biri də sadəlik ünsürünün nəzərə alınmasıdır. İnformasiya verilərkən çox sadə şəkillərdən, formullardan və simvollardan istifadə olunmalıdır. Şəkillər və yaxud çatdırılan mesaj qarmaqarışq şəkildə olarsa, istehlakçıların marağı azalar və bu da fəaliyyətin yaddaşlarda qalmasına mane olar.

Turizmdə informasiya verilərkən ən önəmli kriteriyalardan biri də doğruluq və səmimiyyətin nəzərə alınmasıdır. Hər hansı bir turizm mərkəzi haqqında doğru informasiyanın verilməməsi həmin mərkəzə olan inama və güvənə ciddi zərbə vurur. Bəzən informasiya verilərkən həddən artıq şişirtmələr olur. Şişirtmələr mərkəz haqqında yalan məlumatların verilməsi demək deyildir, sadəcə mərkəzin özəllikləri daha yüksək səviyyədə göstərilir. Məsələn: Hindistanın tanıtılması zamanı

“Incredible India” (İnanılmaz Hindistan) şüarından istifadə olunur və bununla da Hindistan olduğundan fərqli və üstün şəkildə insanlara tanıtılır.

Turizmdə informasiya verilirəkən önəmli olan kriteriyalardan biri də təkrar yayımlamalardır. İnformasiya verilirəkən müsbət nəticələrin əldə olunması bir qədər vaxt aparır. Müsbət nəticələrin alınması bəzən hətta illərlə çəkə bilər. Bu zaman qədər də tanıtma fəaliyyəti daim həyata keçirilməlidir. Bəzi ölkələr tanıtma zamanı simvollarından istifadə edirlər. Belə simvol artıq həmin ölkənin əsas tanıtılma vasitəsi olur. Məsələn 1984-cü ildən başlayaraq İspaniyada Joan Miro tərəfindən yaradılan simvol (günəş simvolu) artıq İspaniyanın əsas tanıtıcı simvoluna çevrilmişdir. İspaniyanın turizm mərkəzləri haqqında informasiya verilirəkən həmişə bu simvoldan istifadə olunur [17;23,24].

Turizmdə informasiya verilməsi və tanıtma işində ölkə ərazisində çəkilən sənədli və yaxud bədii filmlərin də böyük rolu vardır. 2001-ci ildə çəkilmiş “Üzüklərin Əfəndisi” filmi buna misal olaraq göstərə bilərik. Film Yeni Zelandiyada çəkilmişdir və insanlarda böyük maraq yaratmışdır. Filmdə Yeni Zelandiyanın əfsanəvi gözəllikləri, təbiəti insanlarda böyük maraq doğurmuşdur. Bu da ölkə haqqında informasiya verilməsi işində böyük əhəmiyyətə malikdir [17;37].

Ölkələrdə təşkil olunan Formula 1 Grand Prisi və Olimpiyadalar da turizmdə informasiya verilməsi və tanıtımda olduqca faydalıdır. Olimpiyadalar keçirildiyi ölkələrin iqtisadiyyatına böyük təsir göstərərək, dünya mediasının diqqətini həmin ölkə üzərinə çəkir və şəhər haqqında “böyük şəhər” fikrinin yaradılmasına səbəb olur. Avstraliyada təşkil olunan Sidney Olimpiya oyunları zamanı oyunları 3,7 milyard insan izləmişdir. Bu işdə medianın böyük önəmi vardır. Yayım zamanı Opera Binası, Sidney Limanı, Bondi Beach və s. görməli yerlərə arxa planda tez-tez yer verilmişdir. Bununla da həmin yerlər haqqında insanlarda müəyyən fikirlər yaranmışdır. Bu da informasiya verilməsində böyük önəm daşıyır.

Respublikamızda da 2015-ci il 2-28 iyun tarixləri arasında Avropa oyunları təşkil olunmuşdur. Bu oyunların respublika turizminin inkişafında və həmçinin informasiya verilməsi işində böyük rolu olmuşdur.

Həmçinin 2016-cı il 17-19 iyun tarixləri arasında respublikamızda Formula 1 yarışları təşkil olunması turizm potensialımızı dünyaya çatdırmaqda böyük rol oynamışdır. Yarışlar zamanı xarici turistlər Bakının gözəlliklərini görmüş və göstərilən xidmətlərdən razı qalmışlar. Bundan sonra daha 4 il də bu yarışlar respublikamızda təşkil olunacaqdır. Bu isə turizm potensialına böyük müsbət təsir göstərəcəkdir.

1.2 Turizm biznesində informasiyaların tətbiq olunmasının əhəmiyyəti

Müasir dövrdə bəşəriyyət öz inkişafında yeni mərhələyə-informasiya erasına daxil olmuşdur. Bütün dünyada baş verən proses və hadisələrdən sürətli şəkildə xəbərdar olunması və istifadəsi hər bir insanın gündəlik tələbatları sırasına daxil olmuşdur. Turizmdə də informasiyalardan geniş şəkildə istifadə olunmaqdadır. Turizm müasir şəraitdə dünya iqtisadiyyatının ən dinamik sahəsi olaraq böyük əhəmiyyət kəsb etməkdədir.

Cəmiyyətin sosial-iqtisadi inkişafı baxımından da turizmin böyük rolu vardır. Belə ki yeni iş yerləri açılaraq istifadəyə verilir, bununla da kənd yerlərindən insanların şəhərə kütləvi axınının qarşısı alınır, əhalinin mədəni əlaqələri genişlənir. Turizmin hal-hazırda belə böyük əhəmiyyətə malik olmasında təbii ki texniki vasitələrin (nəqliyyat, rabitə, informasiya texnologiyaları) tətbiqinin rolu böyükdür.

Turizmin inkişafında informasiyaların rolunun müəyyənləşdirilməsi vacib məsələlərdəndir. Turizmin mövsümi xarakter daşması, mövsümün qızgın vaxtlarında turizm mərkəzlərinin həddən çox yüklənməsi, təkcə turizm müəssisələrinin deyil, həmçinin digər kiçik müəssisələrin də bu işə cəlb olunması sürətli informasiya mübadiləsi zərurətini meydana çıxarır.

Turizmdə informasiya mübadiləsi prosesində əsasən şifahi sözlərdən, müxtəlif jest və kütləvi şəkildə yayılması nəzərdə tutulan yazılı materiallardan istifadə olunur. Müştərilərə göndərilən informasiyalar verbal və qeyri verbal formada ola bilər (yəni həm yazılı, həm də şifahi formada). Bunların hər hansı birindən istifadə olunması firma menecerlərinin istəyindən və mövcud imkanlardan asılıdır. Ümumiyyətlə əlaqə yaradılması turizm işinin təşkil olunmasında ən çətin və vacib məsələlərdən biridir. Çünki informasiya mübadiləsi zamanı tez-tez anlaşılmazlıqlar yaranır və bu da turizm işinin səmərəli şəkildə təşkilində çətinlik yaradır. Bu çətinliklərə aşağıdakılar aiddir:

- İnformasiyaların qeyri müəyyən olması
- İnformasiyaların hər 2 tərəfdən düzgün şəkildə şərh olunmaması
- Müştərilərin yaxud da təşkilatçıların aldıkları informasiyaları səhv şəkildə qavraması
- Müştərilərlə təşkilatçıların intellektual səviyyələrinin və baxışlarının üst üstə düşməməsi
- İnformasiyaların bilinərək və yaxud bilinməyərək təhrif olunması
- İnformasiya mübadiləsi aparılması üçün rabitə xidmətlərinin lazımi səviyyədə olmaması
- Canlı əlaqə təşkili üçün nəqliyyat vasitələrinin çatışmaması və yaxud onların nasazlığı

Qeyd olunmalıdır ki, bu cür hallar ən yaxşı fəaliyyət göstərən turizm müəssisələrində də yaşana bilər. Məsələn, kifayət qədər iş təcrübəsi olmayan təşkilatçı menecer müştəriyə xidmət haqqında informasiyaları lazım olan səviyyədə çatdırmadıqda bir çox çətinliklər yaranır. Bundan başqa turist səfərinə hazırlaşan

müştəri yaxud qrup onu səhv başa düşə bilər. Bunun üçün də menecer müştərilərin informasiya qavramaq səviyyəsini dönə - dönə yoxlamalıdır və ətraflı izahat verməlidir.

Əks hal olduqda isə xoşa gəlməyən hallar yaranır, təşkilatçı menecer işini itirə bilər yaxud da inzibati cəza ilə üz-üzə qalar. Bu sadalananları nəzərə alaraq deyə bilərik ki, dinləmə prosesi turizm işinin səmərəliliyini artıran ən vacib amillərdən biridir. Fəal dinləmə olmadan müştərini inandırmaq, onun maraqlarını və istəklərin həyata keçirmək mümkün deyildir. Müştərini inandırmaq üçün təşkilatçı güləruz olmalı, aydın tələffüz qabiliyyətinə malik olmalıdır. Müştəri təşkilatçının verdiyi informasiyaya reaksiya verərkən təmkinli olmalı və geniş məlumatlı görünməyə çalışmalıdır.

İnformasiyaların turizmə tətbiq olunması sxeminə nəzər salsaq görərik ki, burada üç səviyyə vardır. Bunlar: Müəssisədaxili, Müəssisələrarası və İnteraktiv səviyyələrdir. Birinci səviyyədə informasiya texnologiyalarından istifadə turizm işi ilə məşğul olan firmaların profilindən və işlərinin həcmindən asılı olaraq dəyişir. Buradakı vacib məsələ turizm xidməti göstərərkən informasiyaların alınması, işlənilib hazırlanması və mühafizə olunmasından ibarətdir. Müəssisələrarası səviyyədə informasiyalardan şərik şəkildə istifadə olunur. Dünya biznesində “business-to-business” elektron ticarət forması bu baxımdan böyük maraq doğurur. Bu şəbəkədən istifadə ilə firmalarda idarəetmə işləri xeyli sadələşir, maliyyə məsələlərinin aparılması işləri xeyli asanlaşır.

Turist xidmətləri göstərilərkən səmərə əldə olunması üçün bu iki səviyyənin tətbiq olunmasının böyük əhəmiyyəti vardır. İnformasiyaların interaktiv səviyyəsinin tətbiq olunması ilə turizmə daha çox auditoriya toplamaq, bazarın hazırkı vəziyyətini, istifadəçilərin seçimini və s. kimi məlumatları əldə etmək imkanları genişlənir. İnternet vasitəsilə həyata keçirilən marketinq, reklam işləri, turistlərə informasiya dəstəyinin verilməsi interaktiv səviyyənin üstün cəhətləridir.

Turizmdə turist məhsulunun tanıtılması və satışı üçün info turlar həyata keçirilir. Tur operatorlar info turlara turagentləri dəvət edir və onları marşrut haqqında məlumatlandırır. Info turlar zamanı əsasən yerləşmə məntəqələrinin təqdimatı aparılır. Bir gün ərzində 4-5 məntəqə təqdim olunur. Digər günlərdə də başqa məntəqələrlə

tanışlıq aparılır. Daha sonra info tur iştirakçıları bu istiqamətlərdə turistlərə məhsul satışına başlayırlar və onlar bu satışdan əldə etdikləri gəlirin bir hissəsini info turu təşkil edən turist firmasına ödəyirlər.

İfo turların keçirilməsində əsas məqsəd, qazanc götürmək deyildir. Bu turların təşkil olunması zamanı iştirakçılar qidalanma və güzəştli şəkildə yerləşdirmə ilə təmin olunmalıdır. İfoturlara əksər hallarda KIV nümayəndələri də dəvət edilirlər. Onların dəvət olunmasında məqsəd KIV səhifələrində yeni destinasiyalar, burada olan şərait və imkanlar barədə ətraflı informasiyanın verilməsidir. Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi daxili turizmin genişləndirilməsi məqsədilə bu turların həyata keçirilməsinə yardımçı olur.

İfo turlarla yanaşı famturlar da həyata keçirilir. Famturların keçirilməsinin əsas vəzifələri aşağıdakılardır:

- maksimum səmərə ilə öz ölkəsini xarici qonaqlara tanıtmaq
- yerli turist firmalarının xidmətlərinin tanıtılması
- famtur iştirakçıları ilə əməkdaşlığın imkanları və üstünlüklərinin təqdim olunması
- səyahətin iştirakçılarının bir biri ilə ünsiyyəti və tanışlığı üçün şəraitin yaradılması

İfo turlar və famturlar öz məqsədlərinə görə reklam və tanışlıq tipli olur. Reklam tipli info turların əsas məqsədi ildən ilə dəyişməkdə olan turist xidməti təşkilatçılarının imkanlarının təqdim olunmasıdır. Tanışlıq xarakterli turlar isə əksərən turoperatorların yeni istiqamətli turlar hazırlaması zamanı tətbiq olunur. Beynəlxalq turizmin inkişafında informasiya texnologiyasının roluna gəldikdə isə turizmin bir çox özünəməxsus xüsusiyyətləri ilə daha böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bunlara misal olaraq turizm xidmətinin daşınılmaz olmasını, onun təşkili üçün geniş informasiya-reklam tədbirlərinin aparılmasının vacibliyini və s. çəkmə bilərik.

Bundan başqa, turizmin mövsümi olması, mövsümlərin qızğın vaxtında kütləvi turist tələbatının artması, turistlərin tələbatlarının ödənilməsi üçün turizm firmalarından başqa digər çoxlu miqdarda müəssisələrin də bu işə cəlb olunması burada etibarlı və sürətli informasiya mübadiləsinin olması zərurətini meydana çıxarır.

Müəssisələrdə müştəri məmnuniyyətini təmin etməkdən ötrü yeni informasiyaların yaradılması vacib bir məsələdir. Müştəriləri cəlb etməkdən ötrü onlara xüsusi yollarla (broşur, veb sayt, reklam və tanıtma və s.) informasiya verilməlidir. Digər sektorlarda bu o qədər önəm daşımasa da, turizm biznesi üçün böyük əhəmiyyətə malikdir. Göründüyü kimi müştərinin əsas diqqət verdiyi məsələ tur məhsul haqqında doğru informasiya almasıdır, əsas şikayət olunan məsələ isə veb saytlarda informasiya əksikliyi.

İnformasiya otel və digər müəssisələrdə yenilik, rəqabət və məhsuldarlığın əsas faktorudur. Otellərdə müştərilərdən əldə olunan müxtəlif informasiyalar sayəsində yaradılan məhsul və xidmətlərdə, müştəri seçiminə uyğun olan dəyişikliklər aparılması mümkün olur. Müştəri şikayətləri, müştəri araşdırmaları, müştərilərlə həyata keçirilən görüşmələr müştərilərdən informasiya almaq məqsədilə baş vurulan digər yollardır. Çalışanların müştəri tələbatlarını müsbət şəkildə təmin etmələri və otellərdən razı halda ayrılımları üçün bu sadələşmələrimizin həyata keçirilməsi böyük önəm kəsb edir.

Turizm sənayesində informasiyanın ötürülmə sürəti informasiyanın özündən daha böyük rola malikdir. İnformasiya qlobal internet şəbəkəsi ilə daha etibarlı və sürətli şəkildə ötürülür. Qlobal internet şəbəkəsinin insanlar üçün yaratdığı üstün cəhətlərə aşağıdakılar misal ola bilər:

- bütün insanlar üçün asanlıqla əlçatan ola bilməsi
- vaxta və pula qənaətli olması
- cəld şəkildə informasiya ötürə bilməsi imkanı
- gün ərzində reklam yerləşdirə bilinməsi

- turların, biletlərin, mehmanxanalarda yerlərin və digər xidmətlərin ani bir vaxt ərzində tapılması və ödəniş edilə bilinməsi.

Turistlərin internet vasitəsilə əldə edə biləcəyi informasiyalara aşağıdakılar misal ola bilər:

- ✓ məsafədən asılı olmadan turist firmalarının xidmətlərindən istifadə edə bilmək imkanı
- ✓ nəqliyyat vasitələrində və otellərdə yer bronlaşdırmaq
- ✓ istifadə olunan əmtəə və xidmətlərin haqqını ödəmək
- ✓ nəqliyyat vasitələri və bilet qiymətləri haqqında məlumat almaq və s.

İnternetin köməyi ilə vaxta qənaət etməklə, hətta evdən çıxmadan, hay-küy və həyəcan olmadan satın alma işlərini həyata keçirmək mümkündür. İnternetdən istifadə edən müştəri üçün gediləcək ölkə, ona xidmətlər təklif edən turfirma haqqında informasiya əldə etmək böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bunun üçün istifadəçi turizm saytlarının ünvanlarını bilməli, müxtəlif firmalar tərəfindən təklif olunan və bir birindən fərqlənən bronlaşdırma sistemlərindən istifadə etməyi bacarmalıdır.

Bir çox turizm müəssisələri internetdən daha geniş şəkildə yararlanmaq üçün özlərinin web səhifələrini yaratmışlar və internetdən daha geniş məqsədlər üçün istifadə edirlər. Belə ki, internetdən təkcə satış üçün deyil, rezervasiya işləri üçün də istifadə olunmaqdadır. Texnologiyanın belə sürətli inkişaf etməsinə baxmayaraq bəzi müəssisələr hələ də radio, televiziya və çap məhsulları kimi ənənəvi reklam üsullarının tanıtımda daha yaxşı yol olduğunu fikirləşirlər.

İnformasiya mübadiləsinin cəmiyyətə və iqtisadiyyata təsirini son illərdə daha çox müşahidə etmək olur. İnternetin inkişafının hazırkı mərhələsində onun əsas məqsədləri sırasına biznes şəriklərinin, əməkdaşların və istehsal vasitələrinin axtarışında insanlara yardımçı olmasını aid etmək olar. Aparılan tədqiqatlar nəticəsində görülmüşdür ki, internet texnologiyalarının marketinqə tətbiq olunması real iqtisadi əhəmiyyət daşıyır. Belə ki, onun marketinqə tətbiqi ilə şirkətlər bir tərəfdən öz xərclərini azaldır, digər tərəfdən isə mənfəətlilik səviyyəsini artırır.

Baxmayaraq ki, müasir dövr İnternet və kompyuterləşmə dövrüdür, amma hələ də internet vasitəsilə rezervasiya işlərinin faizi nisbətən aşağıdır. Bunun da əsas səbəbi güvənliyin tam şəkildə təmin olunmamasıdır. Bundan başqa müəssisələrin internet ünvanlarında yerləşdirilmiş məlumatların tez-tez yenilənməməsi, səhifəyə daxil olanlara tam dolğun məlumatın verilməməsi də digər səbəblərdəndir.

Turizm biznesinin informasiya xidməti müəssisə mütəxəssisləri tərəfindən təşkil olunur. Müəssisə mütəxəssisləri bu işdə daha çox aşağıdakı cəhətlərə üstünlük verirlər:

- informasiya xidmətlərinin yeni qaydalarını axtarıb tapırlar və istifadə edirlər
- istehlakçı tələbatını öyrənirlər, buna əsasən reklam-informasiya cədvəli qururlar və cədvəl əsasında təbliğat işləri aparırlar
- təbliğat işinin daha əlverişli olması üçün cəlbedici vasitələrdən istifadə edirlər
- bölgələrdə yerləşən əyləncə məntəqələrinin, mənzərəli yerlərin, tarixi abidələrin gözəlliklərini əks etdirən bukletlər hazırlayırlar və s.

İnformasiya verilməsində texnoloji amilin də rolu böyükdür. İnformasiya texnologiyalarından istifadənin genişlənməsi iş həyatında dəyişikliklər yaratmış, yeniliyə uyğunlaşa bilməyən sektor və firmalar ya tamamilə yox olmuş yaxud digər fəaliyyət növlərinə keçmişlər. Firma idarəçiliyi baxımından informasiya texnologiyalarının önəmi çox böyükdür və getdikcə daha çox firmalar öz işlərində informasiya texnologiyalarının tətbiqinə böyük önəm verirlər.

İnformasiya texnologiyalarının turizmə tətbiqinin üstün cəhətlərindən biri də KBS (Kompyuter Bronlaşdırma Sistemlərinin) yaradılması olmuşdur. KBS müştəriləri tur paketləri, səyahət və yerləşmə xidməti təklifi edən və rezervasiya etməyə imkan verən sistemlərdir. Turizm sənayesi çoxşaxəli və çoxcəhətli sahə olduğuna görə xüsusi proqram vasitələrinin hazırlanmasından başlayaraq qlobal kompyuter şəbəkəsindən istifadə olmasına qədər geniş həcmdə informasiya texnologiyalarının tətbiq olunmasını tələb edir.

Beynəlxalq aləmdə on-line ticarətin rolu getdikcə daha da artmaqdadır və hazırda turizm sahəsində ölkələrin bir biri ilə rəqabət aparmasında onların informasiya texnologiyalarından müxtəlif səviyyələrdə istifadəsi böyük rol oynayır. Müasir dövrdə turməhsulun hazırlanması və satışının asanlaşdırılması üçün elə sistemlər tələb olunur ki, qısa vaxt ərzində nəqliyyat vasitələri və yerləşmə vasitələri haqqında məlumatlar verə bilsin, tez vaxtda bronlaşdırma işləri aparılsın, digər köməkçi məsələlərin avtomatlaşdırılması həyata keçirilsin.

İnformasiya texnologiyalarından istifadə ilə on-line xidmətlərin inkişafı turizm müəssisələrinin dünya miqyasında imicinin yaxşılaşdırılmasına, xərclərin xeyli azaldılmasına və turistlərin daha asan şəkildə məlumat və xidmətləri əldə etməsinə səbəb olur. On-line xidmətlərin tətbiqi sayəsində turistlər heç bir vasitəçiyə ehtiyac olmadan öz sifarişlərini tez və az xərclərlə həyata keçirə bilirlər.

Turizm məhsulunun on-line şəkildə satışı ən çox Avropa ölkələrində həyata keçirilir. Avropanın ən böyük turizm mərkəzlərindən biri olan Almaniyada hər yüz evdən yetmişində PC (Personal Compyuter) vardır. 2011-ci ilin statistikasına görə almanlar internet vasitəsilə 25 milyon dəfə otellərdə yer, təyyarə bileti və paket tur sifariş etmişlər. Belə gədirsə almanlar öz göstəricilərinə görə İngiltərə və Skandinaviya ölkələrini geridə qoyacaqlar. Müasir dövrdə məşhur otel və təyyarə şirkətləri internet üzrə satış həcmi artırmaq üçün böyük miqdarda xərc çəkirlər. Belə ki, internetlə həyata keçirilən satışlara əlavə üstünlüklər və bonuslar təklif olunur.

İnformasiya texnologiyalarından həmçinin reklam işinin təşkili üçün də istifadə olunur. Dünya ölkələri arasında gedən rəqabəti nəzərə alaraq turist məhsulunun reklamı müxtəlif dillərdə jurnallar və qazetlərdə nəşr olunur. Reklamın bir çox prinsipləri vardır. Reklamlar nöqsansız, eyibsiz olmalı, reklamda səmimilik və həqiqilik olmalıdır, həmçinin reklamda vicdanlı şəkildə rəqabət təmin olunmalıdır.

Kompyuter texnologiyasının və sürətli informasiya mübadiləsinin tətbiq olunması turoperatorların fəaliyyətinə də təsir göstərir. Müasir dünyada İnternetin Yer kürəsinin hər bir nöqtəsinə asan şəkildə yayıldığını nəzərə alırıqsa, istifadəçinin məhz

elə bu şəbəkədən istifadə edərək öz maraqları dairəsində seçim etdiklərini adi bir hal kimi qəbul etmək olar. Bu işin aktivliyini anlayan turizm müəssisələri ümumdünya şəbəkəsində təmsil olunmaq üçün özlərinin səhifələrini yaradırlar. Müasir dövrdə dünya üzrə belə səhifələrin sayının 80 minə çatdığını göstərərək məsələnin nə qədər aktiv olduğunu bir daha bildirmək olar.

Belə səhifələrin bəziləri çox böyükdür. Belə ki, bu səhifələr istifadəçiyə təkcə kommersiya xarakterli məlumatları vermir, turist məsləhətləri, hava məlumatları, görməli yerlərin foto və video şəkilləri, xəritə planları haqqında məlumat verir. Bunlara - www.world-tourist.org, www.yahoo.com, www.expedia.com, www.travelocity.com, www.thomascook.co.uk, www.wttc.org, www.excite.com, www.travel.net, www.lycos.com və s. misal çəkmək olar .

1.3 Yerləşmə müəssisələrinin effektivliyinin və rəqabət qabiliyyətinin artırılmasında informasiyaların rolu

Turizm sektoru texnologiyanın yeniliklərindən ən çox istifadə edən, texnoloji yenilikləri izləyən və yeni texnologiyaları tətbiq edən ilk sektorlardan biridir. Müasir dövrdə turizm sektorunda fəaliyyət göstərən yerləşmə müəssisələrinin sektor içindəki keyfiyyətlərini artıraraq rəqabətdə üstün gəlmələri bir məcburiyyət halına gəlmişdir. Bu səbəblə əlaqədar olaraq yerləşmə müəssisələri informasiya texnologiyalarından yararlanaraq yüksək performans göstərməlidirlər.

Yerləşmə müəssisələrində informasiyaların çoxluğu və qarışıqlığı, eyni zamanda bu informasiyaların vaxtında reallaşdırılmasında yaranan çətinliklər, elektron sistemlərdən istifadəni vacib hala gətirmişdir. Bunun üçün də informasiya texnologiyaları köməyə gəlmişdir. Turizm sektorunda sürətli informasiya axınıni tənzimləyən və bunu bir sistem halına gətirən metodların başında informasiya texnologiyalarına əsaslanan sistemlər gəlir.

Ümumi şəkildə götürdükdə müəssisələr arasında rəqabət əsasən onların məhsuldarlıq səviyyəsinə görə gedir. Buna görə də məhsuldarlıq faktoru bütün müəssisələrin maraqlanmalı olduğu bir faktordur. İnformasiya-texnologiyalarından istifadə edən müəssisələr bu texnologiyaların köməyi ilə yüksək məhsuldarlıq, müştəri məmnuniyyəti və personal məmnuniyyəti əldə edə bilirlər. Bu səbəblə hər keçən gün müəssisələr informasiya texnologiyalarından istifadəyə önəm verirlər. İnformasiya texnologiyalarının müəssisələr üzərində böyük müsbət təsiri vardır, amma əsas məsələ rəqabətdə bu texnologiyalardan necə istifadə olunacağını bilməkdir.

Turizm biznesində yerləşmə xidməti göstərən müəssisələr turizm sektoruna gəlir gətirmək baxımından böyük potensiala malikdir. Bu gəlirlər həm müəssisələrin özünə, həm də dövlət iqtisadiyyatına müsbət təsir göstərir.

1993-cü ildən bu yana ticarət həyatında informasiya texnologiyalarının ən vacib elementi sayılan İnternet turizm sektorunda böyük maraq görmüş və geniş şəkildə istifadə olunmağa başlamışdır

1950-ci illərdə ABŞ-da böyük şirkətlərin internetləşdirilməsi sahəsində görülən işlərin nəticəsində kompyuterlər ticarət məsələlərində geniş şəkildə istifadə olunmağa başladı. Kompyuterlərin ticarətdə daha geniş şəkildə istifadə olunmasına 1951-ci ildə İngiltərədə Lyons LTD adlı firmanın yaratdığı LEO adlı proqramın hazırlanması ilə başlanılmışdır. 1963-cü ildə Nyu-Yorkda Hilton otelində rezervasiya işlərini internet vasitəsilə aparmaqla, professional şəkildə öz işlərində kompyuterdən istifadə edən ilk otel olmuşdur. Amma rezervasiya işlərinin asanlaşdırılması məqsədilə qurulan bu sistem çox yavaş şəkildə işlədiyinə görə maliyyə xərcləri xeyli artmış, bu da kompyuterləşmə işinə böyük bir zərbə vurmuşdur. Bu səbəbdən də bir çox müəssisələr öz işlərində texnologiyaların gətirdiyi bu yeniliyin tətbiqini bir qədər təxirə salmışlar.

1970-ci illərdə Sun Valley otelinin kompyuter sistemi üçün təqribən 45.000 \$ xərclənməsi çox önəmli bir yenilik olmuşdur. Sistemin yaranması ilə rezervasiya işləri həyata keçirilir, informasiya asanlıqla saxlanılır. Bundan başqa bütün müştərilərə kartlar

verilir, bununla müştəri otel içində bütün xərcləmələrini bu kartın köməyi ilə həll edə bilərdi.

1980-ci illərdə böyük yaddaşa malik, yeni tip kompyuterlər yaradılması, proqram dillərinin asanlaşdırılması və bu dillərdə yazılan proqramların geniş şəkildə yayılıb ucuzlaşması kompyuterlərdən istifadəni genişləndirmişdir.

Yerləşmə müəssisələrində informasiya texnologiyalarına əsaslanan informasiya sistemləri vardır. Bunlara ön büro, yemə -içmə idarəetmə sistemi, elektron kassa, stok idarəetmə sistemi, yemə-içmə kontrol sistemi, mühasibatlıq sistemi, güvənlik və telefon xidməti sistemləri və s. aiddir (18;43,44).

- İnformasiya texnologiyalarının yerləşmə müəssisələrində tətbiqi ilk öncə ön büro ilə başlanır. Müştərilər üçün check əməliyyatları, rezervasiya, otaqlar ilə bağlı əməliyyatlar, kassa əməliyyatları, hesab çıxarma, statistika tərtib etmə və s. əməliyyatlar ön büro tərəfindən, kompyuterdən istifadə etməklə asan və rahat şəkildə reallaşdırılır.

- Yemə-içmə idarəetmə sistemi-yerləşmə müəssisələri qonaqlara təkcə yerləşmə xidməti deyil yemə-içmə imkanı da verir. Belə idarəetmə sistemləri standart reseptlərə əsaslanaraq istehsalı həyata keçirir.

- Elektron kassa sistemi- bu sistem elektron satış və elektron qeydolma işlərini yerinə yetirir. Bu sistemlə cari hesablar saxlanılır və ön büroda müştəri məlumatları təfərrüatları ilə saxlanılır.

- Stok idarəetmə sistemi- bu sistem mühasibatlığın bir bölməsidir. Amma təkcə mühasibatlığı maraqlandıran işləri yerinə yetirmir. Eyni zamanda mətbəx, mərtəbə xidmətləri, ön büro, texniki servis və s. maraqlandıran funksiyaları yerinə yetirir.

- Yemə-içmə kontrol sistemi-bu sistemlə istehsal olunan məhsullar kontrol olunur, menü planlaşdırılır və s.

- Mühasibatlıq sistemi- bu sistem informasiya sistemidir. Bütün informasiyalar mühasibatlıqda saxlanılır və qruplaşdırılır. Mühasibatlıq

kompyuterlərdən istifadə edən ilk sistem kimi tanınır. Qarışıq və geniş çəkildə olan məlumatları bir düzən halına gətirməkdə kompyuter sistemləri mühasibatlığın işlərini yüngülləşdirmişdir.

- Güvənlik və telefon xidməti sistemləri-yerləşmə müəssisələrində güvənliyin təmin olunması əsas məsələlərdən biridir. Bu cür sistemlər müəssisədə yanğın, oğurluq və s. halların qarşısının alınması üçün yaradılmışdır. Yanğına qarşı yerləşmə müəssisələrində təcili telefon və səs sistemləri,havalandırma sistemləri qurulmuşdur. Oğurluq hallarının qarşısının alınması üçün isə elektron kilidləmə sistemi və s. istifadə olunur. Müasir dövr artıq əl telefonları dövrü olsa da, yerləşmə müəssisələrində telefon xidmətləri də böyük önəm kəsb edir (18;50,51,52).

Bundan başqa yerləşmə müəssisələrində informasiya texnologiyalarının tətbiqini tələb edən digər sahələr də vardır:

- ✓ Mühasibat əməliyyatları
- ✓ Enerjiyə qənaət sistemləri
- ✓ Kartlı qapı sistemləri
- ✓ Avtomatik səsli mesaj və xəbərdarlıq sistemi
- ✓ Kabelli və ya kabelsiz internet bağlantılarının qurulması
- ✓ Otaq içində tv-əyləncə sistemləri

Müasir dövrdə yerləşmə müəssisələrinin çoxunda belə sistemlərdən istifadə olunmaqdadır. Bu sistemlər gələn müştərilərə göstərilən xidmətlərin yerləşmə müəssisələrində qalacağı müddətdə asanlaşdırılmasına, maliyyə xərclərinin azaldılmasına,məhsuldarlığın artmasına imkan verən bir sistemdir. Belə sistemlərin digər bir avantajı da müştərilərə göstərilən telefon xidmətlərinin detalları ilə saxlanması və müştərilərin ödəmələrində əks etdirilə bilinməsidir.

Yerləşmə müəssisələrinin internet və informasiya texnologiyaları ilə təmin olunmasının yaratdığı üstünlüklər aşağıdakılardır:

- *web sayt yaradılması istehlakçı tələbinə müsbət təsir göstərir
- *müəssisənin web saytının olması o müəssisə haqqında müsbət təəsürat yaradır

- *internet tanıtımda çox böyük effekt verir
- *internet məhsul və xidmətlərin paylanılmasını asanlaşdırır
- *rezervasiya işlərində informasiya texnologiyalarından istifadə xərcələri azaldır
- *informasiya texnologiyaları və internet aşağı xərc, sürət və interaktiv əlaqə imkanı yaradır
- *informasiya texnologiyalarının istifadəsi personalın işini və işin məhsuldarlığını artırır.
- *xarici ölkələrə turist məhsulunun satılması və tanıtımı üçün istifadə olunur (18;73).

Mənfi cəhətləri isə aşağıdakılardır:

- * kompyuter rezervasiya sistemlərinin proqram xərcələri bahadır
- * güvənlik tam şəkildə təmin olunmur
- * internetdə rezervasiya qarışıqlıq yaradır [18;73].

Yerləşmə müəssisələrində texnoloji yeniliklərə 2 əsas məqsədlə diqqət yetirilir:

- 1) müştərilərə göstərilən xidmətləri artırır,
- 2) müəssisələrin fəaliyyətinin məhsuldarlığını yüksəldir.

Yerləşmə müəssisələrində informasiya texnologiyalarının tətbiqi bir çox rahatlıqlar yaratmışdır. Aşağıdakı qrafiklə bunu aydın görə bilərik.

Cədvəl 1. Yerləşmə müəssisələrinə informasiya texnologiyalarının göstərdiyi müsbət təsir:

Rəqiblər arasında üstünlük əldə olunmasına kömək edir	37,1 %
Maliyyə xərcələrini azaldır	50 %
Xidmət göstərilməsini asanlaşdırır	56,5 %
Zamana qənaət edir	65,2 %
Müştərilərlə yaxşı şəkildə əlaqə yaradılması üçün imkanlar yaradır	21,7 %
Yeni bazarlar əldə etmək üçün imkanlar yaradır	54,3 %

Mənbə: [18;69]

Cədvəldən görüldüyü kimi informasiya texnologiyalarının müəssisələrə bir çox müsbət təsirləri vardır. İnformasiya texnologiyalarından istifadə olunması rəqiblər arasında üstünlük əldə olunmasına kömək göstərir (37,1 %), maliyyə xərclərini azaldır (50 %), xidmət göstərilməsini asanlaşdırır (56,5 %), zamana qənaət edir (65,2%), müştərilərlə yaxşı şəkildə əlaqə yaradılmasına imkan yaradır (21,7 %), yeni bazarlar əldə olunmasına xidmət göstərir (54,3 %).

İnformasiya texnologiyaları yerləşmə müəssisələrində idarəetmə, turist xidmətləri, otel dizaynı, məhsul və xidmətlərin təqdim olunması işlərində alternativlər yaradır və bununla da rəqabət üstünlüyü yaratmaqla böyük önəm kəsb edir. Hər keçən gün informasiya texnologiyalarının inkişafı ilə paralel olaraq yerləşmə müəssisələri də rəqabətdə üstünlük əldə edə bilmək üçün internetin önəmini anlayır və yeni bazarlara ayaq açmaqda onun rolunu önəmli hesab edirlər.

İnformasiya texnologiyalarının məhsuldarlıq üzərindəki təsirinin nələrdən ibarət olması və bunun dərəcəsinin necə olması barədə çoxlu düşüncələr vardır. Ancaq informasiya texnologiyalarını istifadə edənlər, özəlliklə də idarəetmə müəssisələri onun məhsuldarlığı artırdığını və maliyyə xərclərini azaltdığını deyirlər.

Kompyuter sistemlərindən istifadə etməyən yerləşmə müəssisələri bunun səbəbini informasiya texnologiyaları haqqında yetərli informasiyaya sahib olmadıqları və yaxud bu texnologiyaların tətbiqinin çox baha başa gəlməsi ilə izah etmişlər. Bu səbəblə də informasiya texnologiyaları sektorları sektorun məhsul və xidmətləri və eləcə də öz barələrində tanıtıcı və məlumatverici işlər görməlidirlər.

Kompyuter sistemindən istifadə edən müəssisələrin 85 %-i internetdən də istifadə edir. Amma internet daha çox mail alınmasında istifadə olunur. İnformasiya texnologiyalarının daha geniş məqsədlə istifadəsi üçün müəssisələr İnformasiya texnologiyaları sektoru ilə birgə çalışmalıdırlar.

Bir çox müəssisələr öz işlərində informasiya sistemlərindən istifadə etsələr də, gözlədikləri məhsuldarlığı əldə edə bilmirlər. Belə müəssisələr 35% təşkil edir.

Bunun da əsasında informasiya texnologiya sektorlarının öz məhsul və xidmətlərini satarkən yetərinə məlumat və dəstək verməmələri dayanır.

İnformasiya texnologiyaları çağında informasiya sistemləri fərqli şəkildə ifadə oluna bilər. Ümumi bir ifadəylə informasiyanın toplanmasını, işlənməsini, saxlanılmasını və lazım gəldiyində hər hansı bir yerə ötürülməsini və yaxud hər hansı bir yerdən bu informasiyanın əldə olunmasını texnologiya yerinə yetirir. Bu günkü günümüzdə informasiya sistemləri yerləşmə müəssisələrinin rəqabət üstünlüyü əldə etmələrində kritik rol oynayır. Müəssisələr informasiya sistemlərindən geniş şəkildə yararlanaraq, məhsuldarlığı artırır, maliyyə xərclərini azaldır, yeni məhsul və xidmətlər yaradaraq üstünlük əldə edirlər. İnformasiya sistemlərindən istifadə edərək yerləşmə müəssisələri aşağıdakı üstünlüklər əldə edirlər:

- ✓ İnformasiya texnologiyalarından vasitəsilə məhsuldarlığı artırmaq
- ✓ İnformasiya texnologiyalarının köməyi ilə məhsul və xidmətlərin keyfiyyətini artırmaq
- ✓ Müəssisələrində yeniliklər yaratmaq
- ✓ İnformasiya texnologiyalarına əsaslanan yeni məhsul və xidmətlər yaratmaq
- ✓ Mövcud məhsul və xidmətlərin texnologiyanın nailiyyətlərindən istifadə edərək yenilənməsi
- ✓ İnformasiya texnologiyalarından yararlanaraq yeni bazarlarla, müəssisələrlə ittifaq qurulması
- ✓ Müştərilərin və tədarükçülərin yenidən həmin müəssisələrin xidmətlərindən istifadə etmələri üçün informasiya sistemlərinin yaradılması.

Müasir dövrdə fəaliyyət göstərən yerləşmə müəssisələrinin lazım olan bütün informasiyalara zamanında çatmaları həyati bir önəmə sahibdir. Böyük həcmdə informasiya toplanması, analiz olunması və saxlanması üçün istifadə olunan kompyuterlər, istər qərar vermək üçün gərəkli məlumatlara zamanında çatılması, istərsə də qərar verəcək müştərilərə çeşidli məhsullar təqdim etməklə mövcud alternativlər yaradır.

Kompyuterə əsaslanan bir informasiya sistemi insan, program, təchizat və məlumatlardan ibarət olan, müəyyən zaman çərçivəsində həm müəssisənin özü həm də müəssisə xarici yoluyla əldə olunan, informasiya almaq istəyənlərə şərait yaradan bir mexanizmdir. İdarəedicilərin verəcəkləri bütün qərarlarda ehtiyac duyduğu informasiyalara çatmaqları üçün yaradılan informasiya sistemi İdarəedici informasiya sistemi adlanır. Belə informasiya sistemlərinin əsas məqsədi rəhbərlərə qərar vermə anında lazım olacaq bütün informasiyalara zamanında çatmağa bilmək imkanı yaratmaqdan ibarətdir.

Yerləşmə müəssisələrində informasiya aşağıdakı mərhələləri keçir:

İnformasiyanı əldə etmək mərhələsi- informasiya yaratmaq və onu toplamaq böyük ustalıq tələb edən məsələdir. Təşkilatlar keçmişdəki və hal-hazırki informasiya mənbələrindən əldə etdikləri məlumatları təkmilləşdirərək yeni tərkibli informasiya yaradırlar. Yerləşmə müəssisələri informasiyaları müxtəlif yollarla əldə edə bilirlər: satın alma, kənar mənbələrdən istifadə etmə, kəşf etmə və s.

İnformasiyanın paylaşılması mərhələsi - bu mərhələ informasiyanı yaradanın həmin informasiyanı ehtiyacı olana yönəltdiyi mərhələdir. İnformasiya paylaşıldıqca çoxalır, yeni şəkillər alır və yenilənir.

İnformasiyanın istifadəsi mərhələsi- informasiya yalnız istifadə olunduqda yararlı olur. Əgər heç bir sahədə yaradılan informasiya istifadə olunmursa bu onun uğursuzluğu deməkdir.

Telekommunikasiya, kompyuter və informasiyaların müasir dövrdə bir biri ilə qarşılıqlı əlaqəsi müəssisələrin yeni formalarda rəqabət aparmalarına gətirib çıxarır. Beynəlxalq Otel və Restoranlar Birliyinin apardığı araşdırmalara görə XX əsrdə yerləşmə müəssisələrində dəyişiklik yaradacaq və ona təsir edəcək ən önəmli güc texnologiyadır. Bu səbəblə də müəssisələrin əsas rəqabət üsulları texnologiyaların tətbiq olunmasıdır.

Son illərdə aparılan araşdırmalar nəticəsində yerləşmə müəssisələrində informasiya texnologiyaları ilə məhsuldarlıq arasında böyük əlaqənin olması

müəyyənləşdirilmişdir. Texnologiyalar yerləşmə müəssisələrində informasiya yayılması, müştəri xidmətləri, otaq dizaynları və s. sahələrdə tətbiq olunur.

FƏSİL II. TURİZM BİZNESİNDƏ İNFORMASIYALARIN TƏTBİQİNİN SOSIAL İQTİSADI PROBLEMLƏRİ

2.1 Turizm biznesinin informasiya texnologiyaları ilə təmin olunma problemləri

Turizm müasir dövrdə dünya iqtisadiyyatının ən dinamik inkişaf edən sahəsidir. Turizmin uğurlu şəkildə inkişafı eyni zamanda bir çox digər sektorların da inkişafına təsir göstərir. Belə sahələrə nəqliyyat və rabitə, tikinti, kənd təsərrüfatı, istehlak malları və s. misal çəkə bilərik. Turizmdə informasiya xidməti ən önəmli xidmətlərdən biridir. İnformasiya alınması, saxlanması, paylaşılması üçün isə informasiya texnologiyaların tətbiqi vacib məsələdir.

Ən asan deyimlə informasiya texnologiyaları məlumat toplamaq və dəyərli informasiyalar yaratmaq üçün müəssisələrə texnologiyanın tətbiq olunmasıdır. İnformasiya texnologiyaları məlumatların qeyd olunması, informasiya yaradılması, bu informasiyalardan istifadə olunması və onların paylaşımı kimi işlərin yerinə yetirilməsini müəssisələr üçün asanlaşdırır.

Müəssisələr 1960-1980-ci illərdən başlayaraq texnologiyaları öz fəaliyyətlərinə tətbiq etməyə başlamışlar. İnformasiya texnologiyalarının maliyyə xərclərini xeyli aşağı düşürmədə və artıq mövcud olan məhsul və xidmətlər sırasına yenilərinin əlavə olunmasında müəssisələr üçün geniş imkanlar açır.

Günümüzdə hər bir sahədə olduğu kimi turizm biznesində də sıx rəqabət şəraiti vardır. Hər bir müəssisə artan rəqabət şəraitində öz fəaliyyətini davam etdirmək üçün texnoloji yeniliklərin tətbiqinə böyük önəm verməlidir. İnformasiya texnologiyalarının ən önəmli özəlliyi yeniliklərin gündən günə artması və buna bağlı olaraq maliyyə xərclərinin də aşağı düşməsidir (15,378).

1950-ci illərdən başlayaraq texnologiya sahəsində yaranan yeniliklər turizmdə də tur məhsulunun satışı işində dəyişiklik yaratmışdır. Belə ki, satış işlərində kompyuter texnologiyasının tətbiq olunması texnologiyanın ən böyük nailiyyəti olmuşdur. Bundan

başqa kompyuterlər müəssisələrə informasiya saxlanması, görülən işlərin asanlaşdırılması, baş verəcək xətalərin qarşısının alınması və s. kimi üstünlükləri də yaradır. Bunun üçün də hər bir müəssisə öz işində kompyuter texnologiyasını tətbiq etməlidir.

İnformasiya texnologiyaları müştərilər üçün də bir çox üstünlüklər yaradır. Bu üstünlüklərdən biri kimi müştərinin tur məhsul haqqında daha çox informasiya əldə etmək imkanının olmasını misal çəkə bilərik. Artıq müştəri internet vasitəsilə məhsulun xüsusiyyətləri, qiyməti, satın alınması şərtləri ilə tanış ola bilər. İnternetdə həmçinin şikayət etmək üçün də saytlar yaradılmışdır. Bununla da müştəri müəssisənin bəyənmədiyi, razı qalmadığı məhsul və xidmətləri, etik olmayan davranışları haqqında fikirlərini burada asanlıqla paylaşa bilər.

20-ci əsrin ikinci yarısından başlayaraq informasiya texnologiyalarının genişlənməsi iş dünyasını yenidən canlandırmışdır, yaşanan bu yeniliklərə uyğunlaşa bilməyən müəssisələr isə ya tamamilə yox olur ya da başqa sektorda fəaliyyət göstərirlər. Bu səbəblə də müəssisələr üçün informasiya texnologiyalarının tətbiqi vacib məsələdir və bunu hər bir müəssisə də anlayır.

Qlobal rəqabət şəraitində müəssisələr fərqli məqsədlərlə informasiya texnologiyalarının tətbiqinə önəm verirlər. İnformasiya texnologiyaları bazarda yeni fürsətlər yaradır, müştərilərə daha əlverişli xidmət göstərilməsində müəssisələrə köməklik göstərir, müəssisə daxili və xarici əlaqələrin təşkilində müəssisələr üçün imkanlar yaradır.

İnformasiya texnologiyalarının müəssisələrə göstərdiyi müsbət təsirlərə aşağıdakılar misal ola bilər :

- İnformasiya texnologiyaları önəmli şəkildə rəqabət gücünü artırır
- İnformasiya texnologiyaları satış həcmi artırır
- İnformasiya texnologiyaları məhsuldarlığı artırır (10).

Turizmi informasiya təminatı olmadan inkişaf etdirmək mümkün deyil. Informasiya həm turist üçün, həm də turist xidmətləri təklif edən müəssisələr üçün vacib faktordur. Informasiya verilməsi işində isə informasiya texnologiyalarının imkanlarından geniş istifadə olunur.

Hal-hazırda dünyada gedən kəskin rəqabət şəraitində, digər sahələrdə olduğu kimi xidmət sahələrində də informasiya texnologiyaları geniş şəkildə tətbiq olunmaqdadır. Rəqabət yolları (keyfiyyət, sürət və maliyyə və s.) getdikcə artmaqda və dəyişməkdədir. Son illər informasiya texnologiyaların yenilənməsi və təkmilləşməsi ilə dünya turizmində turizm mərkəzləri, idarəetmə formaları və tanıtma üçün yeni yollar yaratmış və rəqabəti genişləndirmişdir.

Müasir dövrdə mehmanxana və restoran biznesinə hər növ fəaliyyətin avtomatlaşdırılması və optimallaşdırılması üçün xüsusi proqram panelləri yaradılmışdır. Bunların içərisində kompleks Avtomatik İdarəetmə Sistemi (AİS) və digər yardımçı proqramlar fərqlənir. Mehmanxanaların AİS-i mehmanxanalarda yer ayırmalarından başlayaraq hesabatların alınmasına qədər bütün proseslərin yerinə yetirilməsini təmin edən proqram panelidir. Mehmanxanaların cari durumu, qonaq haqqında tam və zamanında informasiya alınması, idarəetmə, qonaqlar üçün xidmətlərin keyfiyyətinin artırılması, qonaqla olan bütün işlərin avtomatlaşdırılması, məlumat bazasının yaradılması və başqa işlərdə AİS-lərin çox böyük xidmətləri vardır.

Günümüzdə rəqabət bütün müəssisələr üçün davam gətirmənin əsas faktorudur, otel və digər müəssisələr də sıx rəqabət şəraitində öz fəaliyyətlərini davam etdirməyə çalışırlar. Belə ki, otel və digər müəssisələr göstərdikləri xidmətlərin keyfiyyətini, çeşidini və zənginliyini artıraraq digərlərindən daha önə keçə bilərlər və bununla da rəqabətdə üstünlük əldə edərlər.

Otellərdə müştərilərin razılığını qazanmaqda və xidmətin keyfiyyətini yüksəltmədə əsas vəzifə çalışanların üzərinə düşür. Çalışanlar xidmət göstərilərkən müştəriyə xidmətin və yaxud məhsulun tərkibi haqqında informasiya verirlər. Bu

səbəblə də çalışanların istər xidmət, istər məhsul istərsə də müəssisə haqqında geniş və əhatəli informasiyaya malik olmaları və bu informasiyaları tam şəkildə müştərilərə çatdırmaq üçün ünsiyyət qabiliyyətinə sahib olmaları vacib məsələdir. Bununla da müştəri tam şəkildə xidmətin səviyyəsindən razı qala bilər.

Müştəri ilə əlaqələri daha rahat şəkildə qurmaq və bu əlaqələri inkişaf etdirmək yalnız informasiya bazasının olması və onun istifadəsi ilə mümkün olur. Belə bir bazanın yaradılması isə informasiya texnologiyalarının tətbiqini tələb edir. Son illərdə sürətli şəkildə dəyişən və inkişaf edən əlaqə yaratma vasitələri həyatımızın bir parçasına çevrilmişdir. Xüsusilə kompyuterlərin müəssisələrin lazım olan informasiyaları vaxtında əldə etmələrində, bu informasiyaların saxlanılmasında, işlənilməsi və paylanılmasındakı rolu əvəzolunmazdır. Eyni zamanda əlaqə yaratma vasitələrinin köməyi ilə müştəri ilə əlaqəli olan informasiyalar, onların dəyişən və inkişaf edən tələbatları haqqında vaxtında məlumat almaq mümkün olur.

Bundan başqa kompyuterlərdə axtarış sistemləri də vardır ki, onlar turizm müəssisələrinin rəqabət aparmalarında böyük önəmə sahibidir. Çünki belə axtarış sistemlərində müəssisə haqqında yerləşdirilən məlumatlara müştərilər tərəfindən nə qədər çox baxılırsa, turizm müəssisələrinin də internetdəki sırası bir o qədər yuxarı sıralara qalxacaqdır. Bununla da müəssisələrin bir növ reklamı aparılmış olur və müəssisə daha çox istifadəçiyə tanındılmış olur.

Texnikanın və informasiya texnologiyalarının tərəqqisi ilə bağlı texnoloji amillər turizmə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. Belə ki, yeni növ xidmətlər yaradılır, onların satışı həyata keçirilir və müştərilərə göstərilən xidmətlər daha da təkmilləşir. Eyni zamanda hotel təsərrüfatı, nəqliyyat və s. də təkmilləşir. Belə ki, nəqliyyatın təkmilləşməsi çoxlu sayda turist daşınmasına, onlar üçün daha rahat şəraitin yaradılmasına imkan yaradır.

İnformasiya texnologiyaları turist məhsulu istehsalını və onların bölgüsünü təşkil etməyə də imkan yaradır. Bir çox inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələr informasiya texnologiyalarının nailiyyətlərindən istifadə edir və bununla da turizm

sahəsində böyük inkişafa nail olurlar. İnformasiya cəmiyyətinə doğru istiqamətlənən yolun artıq bəşəriyyətin inkişafına gedən yolda əsas faktor olması heç kəsdə şübhə yaratmır. İnformasiya texnologiyalarının tətbiqinin səviyyəsi hər bir ölkənin elmi və intellektual imkanlarından, dövlət idarəçiliyindəki şəffaflıqdan, demokratiyanın inkişafından asılı olaraq dəyişir.

Hal-hazırda dünyada turizm bazarında elektron ticarətin rolunun artdığı aydın görünür və hazırda ölkələrin rəqabət aparmaq qabiliyyəti onların informasiya texnologiyalarından istifadəsində etməsindən yüksək dərəcədə asılıdır. Turizm sənayesində də yeni texnologiyaların tətbiqi ilə əlaqədar çoxlu dəyişikliklər baş vermişdir. Artıq turməhsulun işlənilib hazırlanması və satışı elə sistemlər tələb edir ki, qısa vaxt ərzində mümkün olan nəqliyyat vasitələri və turistləri yerləşdirmə imkanları haqqında məlumat verə bilsin, yerlərin ehtiyatda saxlanılması və bronlaşdırılmasını və həmçinin digər köməkçi məsələlərin, məsələn: biletlərin, hesabların rəsmiləşdirilməsi, hesablaşma və məlumat informasiyası və s. avtomatlaşdırılmasını təmin etsin.

İnformasiya texnologiyaları dövrünə keçid və onun bütün sahələrə təsiri ilə yaranan rahatlıqlar əvvəlki idarəetmə formalarını yetərsiz hala gətirir. Belə bir dövrdə rəqabət aparmaq üçün ən yaxşı yol texnologiyanın tətbiqi ilə baş verəcək bütün yeniliklərin vaxtında izlənməsidir. Texnologiya hər bir müəssisəyə və müəssisədə çalışanların işlərinə və iş prosesinə önəmli təsir göstərir.

İnformasiya texnologiyaları otel və mehmanxanalarda müştərilərə xidmət zamanı da geniş tətbiq olunur. Bunlara avtomatik qeyd olma və çıxış işləri, otaq və dəhliz güvənliyi, rabitə vasitələrindən istifadəni misal çəkə bilərik. Digər bir misal isə elektron xidmətlərdir ki, bununla da müştəri özünə lazım olacaq məlumatları (məs: hava haqqında məlumatlar, yaxınlıqda yerləşən restoranlar, ziyarət yerləri, menyudan tur seçmək imkanı və s.) əldə edə bilər.

Bundan başqa texnologiya turistlərə “ağıllı otel otağı” yaratmaq fürsəti də verir. Bu sistemlə istilik, hava təmizliyi, işıq və səs kimi bir çox işlər asanlıqla idarə oluna bilər. Bütün bunları nəzərə alaraq qonaqlama müəssisələri rəqabət üstünlüyünü

əldə etmək üçün müştərilərə göstərilən xidmətləri daha da artırmağa və asanlaşdırmağa önəm verirlər. Bunun üçün isə yerləşmə müəssisələrinə informasiya texnologiyalarının tətbiqi sahəsində biliyi olan idarəçilər tələb olunur (9).

Cədvəl 2. Yerləşmə müəssisələrinin informasiya texnologiyalarını tətbiq etmə səbəbləri.

Məqsəd	Faiz
Lazım olan informasiyaları vaxtında əldə etmək	65%
Qərar vermə vaxtını azaltmaq	56%
Rəqabəti gücləndirmək	45%
Qərar vermədəki mövcud riskləri aradan qaldırmaq	42%
Fəaliyyətin nəticələrini vaxtında dəyərləndirmək	32%

Mənbə: [16]

Cədvəldən göründüyü kimi müəssisələr daha çox lazım olan informasiyaları vaxtında əldə etmək üçün texnologiyaları tətbiq edirlər(65%). Daha sonra qərar verməni sürətləndirmək üçün(56%), rəqabəti gücləndirmək üçün(45%), qərar vermədəki mənfi təsirləri aradan qaldırmaq üçün(42%) və fəaliyyətlərinin nəticələrini vaxtında əldə etmək üçün(32%) informasiya texnologiyalarını öz fəaliyyətlərinə tətbiq edirlər.

Turizmdə informasiya texnologiyalarının tətbiq olunmasının böyük əhəmiyyəti vardır. Bunlara misal olaraq:

- İstehsal olunan məhsul və xidmətlərin keyfiyyətini daha da artırmışdır
- Müştərilərə göstərilən xidmətlərin keyfiyyəti daha da yaxşılaşdırıldı
- Texnologiyaların tətbiqi yeni xidmət növlərinin yaradılmasına səbəb oldu
- Məhsul istehsalında istehsalçılara daha böyük imkanlar yaratdı
- Turizmin beynəlxalq səviyyədə inkişafı üçün şərait yaratdı

İnformasiya texnologiyalarının turizmdə tətbiq olunduğu sahələrdən biri də səyahət agentlikləridir. İnformasiya texnologiyalarının səyahət agentlikləri üzərindəki təsirləri turist məhsulunun yaradılması, onun satışı və idarə olunması işlərində özünü

göstərir. İnformasiya texnologiyaları səyahət agentliklərinin məhsuldarlığını artırır və yeni fürsətlərin yaradılması üçün imkanlar yaradır.

Səyahət agentlikləri elektron şəkildə nə qədər çox informasiya əldə edə bilərlərsə, müştərilərinə də bir o qədər çox yaxşı xidmət göstərə bilərlər. Səyahət agentliklərində informasiya texnologiyalarının tətbiqi məhsuldarlığı artırmada və yeni bazarlar əldə etmədə agentliklərə imkanlar yaradır. İnformasiya texnologiyalarının və internetlə bərabər elektron ticarətin meydana çıxması səyahət agentliklərində satış işlərində, rezervasiyada rahatlıqlar yaratmışdır.

Səyahət agentlikləri kompyuterdən istifadə etməyə havayollarına nisbətən daha gec başlamışlar. Agentliklərin əvvəllər sahib olduqları tək avtomatik sistem “teleticketing” adı verilən elektro-mexaniki bir qurğu olmuşdur. Bu qurğu müştərilər üçün bilet hazırlayıb satabilmə fürsətini verirdi.

Dünyada 1976-cı ilə qədər rezervasiya sisteminə sahib agentlik sayı demək olar ki yox dərəcəsində olmuşdur. Daha sonra havayolları şirkətləri agentliklərə avtomatlaşdırma üçün lazım olan avadanlıq vermə, eyni zamanda öz kompyuterləri ilə bağlantı yaratmaq üçün təkliflər verdi. Agentliklər də bu təklifi dəyərləndirdi və onların sisteminə bağlandılar.

Zaman keçdikcə bu rezervasiya sisteminin yetərsiz olduğunu başa düşən Zagentliklər başqa bir rezervasiya sisteminin yaradılması üçün işlərə başladılar (14;123,124).

Turizm biznesində informasiya texnologiyaların maliyyə xərclərini azaltması kompyuter rezervasiya sistemlərinin yaradılması ilə özünü göstərir. Kompyuter rezervasiya sistemləri havayolu şirkətləri ilə müştərilər arasında agentliklərin vasitəçiliyi ilə informasiya alış verishi imkanını yaradan sistemlərdir. Bu sistemlərin istifadə olunması maliyyə xərclərini düşürməklə yanaşı məhsuldarlığı da artırmışdır.

Səyahət agentliklərinin yaranan yenilikləri tətbiq etmələri və fəaliyyət göstərdikləri bazarda daimi qalmaları onların müştəriləriylə, ortaqları və işçiləri ilə əlaqə yaradılması üçün əlaqə vasitələrinin olmasından çox asılıdır. Bu səbələ də deyə

bilərik ki, informasiya texnologiyalarının səyahət agentliklərinin işlərinə tətbiqi mühüm bir uğurdur.

Yuxarıda yazdıqlarımızdan aydın olur ki turizm bölgələrinin və müəssisələrinin gələcəkdəki uğurları informasiya texnologiyalarının istifadə olunması ilə bağlıdır. Hər sahədə olduğu kimi turizm sahəsində də informasiya texnologiyalarının əsas nailiyyəti olan kompyuterlər uzun müddətdir ki artıq istifadə olunmaqdadır. Amma internet şəbəkəsinin olmasına qədər kompyuterlər yalnız mühasibatlığın qeydlərini saxlamaq üçün, işləyənlərin maaşının hesablanması və s. müəssisə daxilindəki əməliyyatlar üçün istifadə olunmuşdur. İnternet şəbəkəsi yaradıqdan sonra isə turizm sahəsində informasiya texnologiyaların tətbiqi üç böyük dalğa üzrə yayılmağa başladı:

- 1970-ci illərdən istifadə olunmağa başlayan Kompyuter Bronlaşdırma Sistemi (KBS)
- 1980-ci illərdən istifadə olunmağa başlayan Qlobal Sifariş Sistemi (GDS)
- 1990-cı illərdən sıx şəkildə istifadə olunmağa başlayan İnternet (16;362).

İnternet yarandığı vaxtdan müxtəlif məqsədlər üçün istifadə olunmuşdur. Aşağıdakı qrafiklə İnternetin müxtəlif növ məqsədlər üçün istifadəsi faizlərinə nəzər salaq:

Cədvəl 3. Müxtəlif növ xidmətlərin sifarişində internetdən istifadə olunması.

Növ	faiz
Havayolları biletləri	84 %
Otel rezervasiyaları	78%
Avtomobil kirayəsi	59%
Müxtəlif teatr, film və s. biletləri	33%
Əyləncə mərkəzləri	18%
Paket tur	17%
Kruiz səfərləri	8%

Mənbə:[14;130]

Cədvəldən göründüyü kimi müştərilər daha çox havayollarında bilet sifarişi üçün (84 %) internetdən istifadə edirlər. Daha sonra otellərdə yer rezervasiya etdirmək üçün (78%), avtomobil kirayəsi üçün (59%), müxtəlif teatrlara, festivallara, filmlərə bilet sifarişi üçün (33%), əyləncə mərkəzlərinə bilet sifarişi üçün (18%), paket tur sifarişi üçün (17 %) və kruiz səfərlərinə bilet sifarişi üçün (8 %) İnternetdən istifadə edirlər.

Son olaraq qeyd edim ki, yaxın gələcədə informasiya texnologiyalarının xüsusilə də İnternetin turizmdə informasiya vermə və tanıtmada, eləcə də bilet satışında daha geniş şəkildə istifadə olunacağı gözlənilir. Bu da ümumilikdə turizm sektoruna və səyahət agentliklərinin fəaliyyətinə təsir göstərəcəkdir. Gələcəkdə bəlkə də müəssisələrin uğurlu olmaları onların öz fəaliyyətlərinə informasiya texnologiyalarını hansı səviyyədə tətbiq etmələri ilə ölçüləcəkdir.

2.2 Azərbaycanın turizm sənayesində informasiyaların tətbiqinin mövcud vəziyyəti

Müasir dövrdə bütün infrastruktur layihələrində informasiya texnologiyalarının tətbiqi həyata keçirilməkdədir. Eyni zamanda turizm sektorunda da informasiya texnologiyalarının inkişaf etdirilməsinə ehtiyac vardır. Respublikamızın da turizm cəhətdən geniş potensial ehtiyatları vardır. Gələcəkdə informasiya texnologiyalarının daha geniş şəkildə tətbiq olunması ilə respublikamızda turizmi iqtisadiyyatın əsas sahələrindən birinə çevirmək mümkündür.

Azərbaycanda 6308 tarix və mədəniyyət abidəsi mühafizə olunur. Bunlardan 65-i dünya, 2034-ü ölkə, digərləri isə yerli əhəmiyyətlidir. Respublika bölgələrinin turizm kompleksləri və bu bölgələrin təbiəti haqqında informasiya verilməsi üçün web saytlar yaradılmış, təqdimatlar hazırlanmış, bloqlar yaradılmışdır. Eyni zamanda bu

saytlarda həmin bölgələrin tarix və mədəniyyət abidələri, muzeylər haqqında da informasiya verilmişdir.

Respublikamızda əsasən yay və qış turizmi sektorunda böyük bir inkişaf nəzərə çarpır və dövlət səviyyəsində bu sahənin daha geniş şəkildə inkişafına böyük diqqət yetirilir. Yerli turizm müəssisələri və turizm xidməti göstərən məkanlar özlərinin internet resurslarını yaratmış və beynəlxalq “hotelweb” on-line rezervasiya və satış texnologiyaları sisteminə qoşulmuşlar. Bununla da dünyanın istənilən nöqtəsindən yer rezervasiya etdirmək imkanı yaranmışdır.

Elektron vasitələrdən istifadə etməklə Azərbaycanın turizm potensialını dünya ölkələrində təbliğ etmək respublikamızın turizm sektorunun əsas istiqamətlərindən biridir. Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən www.azerbaian.travel saytı yaradılmışdır. Bu sayt vasitəsilə xarici və daxili turistlər Azərbaycanın turizm potensialı, həmçinin təbiəti, turizm infrastrukturunu, nəqliyyat sistemi, turizm məhsulları, turizm müəssisələri və mehmanxanaları haqqında geniş məlumat ala bilərlər.

Sayt ilk əvvəl 2013-cü ildə azərbaycan, rus, ingilis, çin dillərində yaradılmışdır. 2014-cü ildən türk və fransız dilləri sayta əlavə olunmuşdur. 2015-ci ildən saytdan alman dilində də istifadə etmək imkanı yaradılmışdır.

Respublika turizminin inkişaf etdirilməsi, turizm xidmətlərinin keyfiyyətinin artırılması üçün regionlarda 15 Turizm İnformasiya Mərkəzi fəaliyyət göstərir. Bunlar Qusar, Qəbələ, İsmayılı, Şəmkir, Bərdə, Mingəçevir, Naxçıvan, Bakı, Lənkəran, Xaçmaz, Quba, Gəncə, Şəki, Zaqatala, Şamaxı Turizm İnformasiya Mərkəzləridir. Turizm İnformasiya Mərkəzlərinin yaradılmasındakı əsas məqsəd bölgələrdəki turizmi inkişaf etdirmək, yerli və xarici turistləri buraya cəlb etmək, informasiya texnologiyaları vasitəsilə bu bölgədə olan turizm potensialı haqqında bütün məlumatları dünyanın hər bir nöqtəsinə çatdırmaqdan ibarətdir.

Bundan başqa Turizm İnformasiya Mərkəzlərinin daha çox turistə xidmət göstərməsini təmin etmək üçün mərkəzin əsas ofisini saxlamaqla turistlərin daha çox olduğu ərazilərdə turizm informasiya köşklərinin quraşdırılması nəzərdə tutulmuşdur.

İlk əvvəl belə bir layihənin Lənkəran şəhər icra hakimiyyətinin köməyi ilə Lənkəran şəhərində həyata keçiriləcəyi planlaşdırılır. Daha sonra digər turizm bölgələrində (turistlərin daha çox getdiyi) belə layihələrin həyata keçiriləcəyi planlaşdırılır.

Trend.az-ın məlumatına görə bu gün Turizm İnformasiya mərkəzləri tərəfindən yerli və xarici turistlərə informasiya vermək məqsədilə bir çox layihələr həyata keçirilir. Belə ki, turistlərə turizm xidmətlərin göstərilməsi ilə bağlı informasiya mərkəzləri həftənin yeddi günü fəaliyyət göstərir, mərkəzlər tərəfindən bir çox dildə reklam-çap məhsulları hazırlanır, turistlərin informasiya alması ilə əlaqədar internet, telefon və yaxud əməkdaşlar tərəfindən birbaşa ofisdə xidmət göstərilir, həmçinin əməkdaşların xarici dil biliklərinin artırılması üçün tədbirlər görülür. Bunlarla yanaşı, mərkəzlərdə turistlərin müvafiq mehmanxanalarda yerləşdirilməsi, nəqliyyat xidmətləri və yerli bələdçilərlə təmin olunması ilə bağlı işlər görülür, həmçinin ekskursiyalar təşkil olunur.

Bakı Turizm İnformasiya Mərkəzi 2005-ci ildə yaradılmışdır. Mərkəzin yaradılmasında əsas məqsəd Bakıya gələn turistləri informasiya ilə təmin etməkdən ibarətdir. İlk dəfə olaraq “Birinci milli turizm mükafatı” bu mərkəzdə yaradılmışdır. 2010-cu ildən mərkəz Rusiya Turizm Sənayesi İttifaqına üzv olmuşdur. Mərkəzdə Azərbaycanın turizmini təbliğ edən müxtəlif çap məhsulları nəşr etdirilir. Bu mərkəzdə Qala, Qobustan, Dənizkənarı Milli Park, İçərişəhər və bir çox muzeylərə turlar təşkil olunur. Mərkəzin başçılığı altında artıq on-line sistem hazırlanıb, yaxın vaxtlarda KİV-in də iştirakı ilə təqdimat keçiriləcək.

Bu sistemin köməyi ilə Azərbaycanın turizm potensialı haqqında informasiyalar dünyanın hər bir nöqtəsinə göndəriləcək. Bu informasiyalara turizm məhsullarımız, hotellərimiz, tarixi abidələrimiz, ekskursiya marşrutlarımız və s. haqqında məlumatları aid edə bilərik. Dünyanın hər bir ölkəsindən bu sistemin köməyi ilə Azərbaycanın turizm imkanları haqqında informasiya götürmək mümkün olacaqdır və cəmi 3-5 dəqiqə müddətində müraciət edən şəxsə satış təşkil olunacaqdır.

Quba Turizm İnformasiya Mərkəzi 2006-cı ildə yaradılmışdır. Mərkəzin əsas vəzifəsi Quba bölgəsi, həmçinin qonşu Qusar və Xızı bölgələrinin turizm potensialı

haqqında məlumatlar vermək,eyni zamanda turizm imkanları haqqında əyani vəsaitlər hazırlamaq,onların dərcini və yayılmasını təmin etməkdən ibarətdir.

İsmayılı Turizm İnformasiya Mərkəzinin də yaradılmasında əsas məqsəd bölgənin daxili turizmini inkişaf etdirməyə, yerli və xarici turistlərin bu bölgəyə cəlb olunmasına yönəlmişdir. Mərkəzdə informasiya texnologiyalarından istifadə etməklə dünyanın hər bir nöqtəsinə turizm potensialı haqqında məlumat göndərilir, sorğular cavablandırılır. Rayon ərazisində 233 tarix və mədəniyyət abidəsi vardır. Yaradılmış şərait və çatdırılan informasiya nəticəsində 2015- ci ilin sonunda bura 21000 turist gəlmiş, bunların 25-30% - ni xarici turistlər təşkil etmişdir.

Bu TİM-lərlə yanaşı Abşeron yarımadasında istirahət edən turistlərə turizm xidmətləri haqqında dolğun informasiya çatdırılması üçün Zuğulba qəsəbəsində yerləşən Gənclik beynəlxalq istirahət mərkəzində mövsümi TİM yaradılmışdır.

Respublikamızda ilk dəfə olaraq 2003-cü il 26 sentyabr tarixində I Turizm Filmləri Festivalı keçirilmişdir. Bu tədbirlərin həyata keçirilməsi ilə bağlı olan işlər haqqında məlumat vermək məqsədilə kütləvi informasiya vasitələrinin iştirakı ilə mətbuat konfransı keçirilmiş və bu festivala turizmlə bağlı çoxlu iş təqdim olunmuşdur.

Ölkəmizin turizm potensialının dünya ölkələrinə çatdırılmasını təmin etmək məqsədilə Almaniya, Misir, Mərakeş, Küveyt, Türkiyə,Yunanıstan,Avstriya və başqa ölkələr və onların turizm şirkətləri, kütləvi informasiya vasitələrindən ibarət nümayəndələr üçün info-turlar təşkil olunmuşdur. Bundan başqa Azərbaycanın fəaliyyət göstərən turizm şirkətləri və kütləvi informasiya vasitələrindən ibarət nümayəndələri üçün Quba,Zaqatala və Lerik rayonlarında info-turların təşkili həyata keçirilmişdir. Regionlarda təşkil olunan belə info-turların nəticəsi olaraq turist şirkətləri və mehmanxanalar arasında əməkdaşlıqlar yaranmış və müqavilələr bağlanmışdır.

Azərbaycanın turizm potensialı haqqında informasiya verilməsindən ötrü Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi bir çox tədbirlər həyata keçirilir. Belə ki, Nazirliyin sifarişi ilə son illər ərzində ölkəmizin turizm potensialını əks etdirən çoxlu reklam-çap məhsulları hazırlanmışdır. Bunlara “Turistlər üçün məlumat kitabları” , “Azərbaycanın

otelləri”, “Azərbaycanın tarixi və arxitektura abidələri”, “Bakının teatr və muzeyləri” –bukletləri, “Azərbaycan və Bakı” - fotoalbomları, ”İpək yolu” və “Xalçaçılıq” kitablarını misal çəkə bilərik .

Ay ərzində bir dəfə nəşr olunan ATN qazetində respublikamızın turizm imkanları haqqında informasiya verilir. Bundan başqa xarici ölkələrin jurnallarında – “Faints and Projects”, “TTG Russia”, “Travel IQ”, “World Travel Guide” respublikamızın turizm potensialını əks etdirən məlumatlar əks olunur.

Azərbaycan turizmi haqqında xarici ölkələrə informasiya çatdırmaq üçün turizm şirkətləri nümayəndələri xarici ölkələrdə beynəlxalq sərgilərdə iştirak edirlər. Bu cür sərgilərin sayı da getdikcə ildən-ilə artır. Belə ki, 2002-ci ildə 2 belə sərgidə iştirak edilmişdirsə, 2007-ci ildə bu say artmış, 19-a çatmışdır. Bu cür sərgilərə Nyu-York, Berlin, Moskva, London, İstanbul, Tokio və s. şəhərlərdə keçirilən sərgilər aid oluna bilər.

Tanınmış xarici televiziya kanallarında 2005-ci ildən başlayaraq ölkəmizin turizm imkanlarını əks etdirən reklamlar yayımlanır. CNN kanalı vasitəsilə belə reklamlar 6 ay, Euronews kanalı vasitəsilə isə 3 ay yayımlanmışdır. 2007-ci ildən başlayaraq National Geographic, Travel, Channel, CNN və b. Kanalların nümayəndələri ilə davamlı olaraq bu reklamların yayımlanması ilə bağlı danışıqlar aparılır. ”Austrian Airlines”, “British Airways” və “AZAL” aviaşirkətlərinə aid olan təyyarələrin ekranlarında və jurnallarında respublikamızın turizm potensialını əks etdirən reklam çarxlarının yerləşdirilməsi informasiya vermək baxımından çox əhəmiyyətlidir.

2002-ci ildən başlayaraq Respublikamızda “AITF” Beynəlxalq turizm sərgisi təşkil olunur. Sərgidə həm Azərbaycan, həm də xarici turizm şirkətlərinin nümayəndələri iştirak edir. 2002-ci ildə bu sərgidə 5 ölkə üzrə 26 turizm şirkəti iştirak etmişdirsə, 2007-ci ildə bu rəqəm artaraq 18 ölkə üzrə 60 turizm şirkətini əhatə etmişdir.

2003-cü ildə Azərbaycan Respublikası Baş Turizm İdarəsi və Turist Sənayesinin İnkişaf İttifaqı Azərbaycanda Vahid Turist İnformasiya Şəbəkəsi (ATİS)

yaratmaq haqqında təşəbbüs göstərsə də, bu sistemi hansı texnologiya əsasında yaratmaq məsələsi məlum olmamışdır. Eyni zamanda məkan hansı problemləri həll etməlidir, onun proqram təchizatçısı kim olmalıdır sualları da cavabsız qalmışdır (1;202)

Respublikamızda turizm potensialını dünyaya tanıtmmaq məqsədilə həyata keçirilən tədbirlərdən biri də sərgilərin təşkili, eyni zamanda dünya ölkələrində təşkil olunmuş beynəlxalq sərgilərdə iştirak etməkdir. Axırıncı dəfə respublikamız Almaniyanın paytaxtı Berlin şəhərində, 6-10 mart 2013 tarixində keçirilən “İTB Berlin 2013” sərgisində iştirak etmişdir. Sərgidə iştirak edən ziyarətçilərə tanıtım məqsədilə müxtəlif musiqi alətləri, mis qablar, əl sənətkarlığı nümunələri, eyni zamanda ingilis və alman dillərində reklam-çap məhsulları paylanılmışdır. Nəzərə çatdıraq ki, 2004-cü ildən etibarən Respublikamız artıq onuncu dəfədir ki, “İTB Berlin” sərgisində iştirak edir.

Digər belə bir böyük sərgiyə misal olaraq “Los Anjeles Times” qazeti tərəfindən Los Anceles şəhərində təşkil olunan beynəlxalq sərgini göstərə bilərik. Respublikamız 25 fevral 2013-cü il tarixində bu sərgidə təmsil olunmuşdur. Sərgi Amerikada keçirilən ən böyük sərgilərdən biridir və burada hər il 20 min ziyarətçi iştirak edir. Sərgidə Azərbaycana aid stend quraşdırılmış, stenddə respublikamıza aid olan turizm imkanları göstərilmişdir. Stenddə quraşdırılmış manitorda isə respublikamızın gözəl guşələri, tarixi-memarlıq abidələri, əsrarəngiz təbiəti nümayiş etdirilmişdir.

Eyni zamanda sərgi iştirakçılarına Los Ancelesdə fəaliyyət göstərən “Wonders of Azerbaijan”, “İpək yolu üzərində Azərbaycan”, “Aleksandr Dümanın izi ilə qida və şərab turu”, “Mədəni müxtəliflik turu” və “Eko tur” kimi turizm paketləri təqdim olunmuşdur. Sərgidə Qarabağın əzəldən Azərbaycan torpağı olmasını əks etdirən “Qarabağ-Azərbaycanın zinət tacı” (Karabakh – Crown Jewel of Azerbaijan) yazılı baner bütün iştirakçıların diqqətini cəlb etmişdir. Baner üzərində Qarabağın füsunkar

təbiəti, Qarabağ atı, xalçası, Şuşa qalası, Qarabağın muğam məktəbinin rəsmləri əks olunmuşdur.

Son illərdə respublikamızın təmsil olunduğu beynəlxalq sərgilərin sayı daha da artmışdır. Belə ki son illər respublikamız 19 beynəlxalq sərgidə (London, Nyu-York, Moskva, Berlin, Pekin, Milan, Madrid, Dehli, Vyana, Mumbay, İstanbul, Tokio, Əl-Küveyt, Dubay, Kiyev, Tbilisi, Bəhreyn, Daşkənd və s.) iştirak etmişdir.

Azərbaycan haqqında ümumdünya şəbəkəsinə informasiya yayın saytlar vardır. Belə saytlara www.azerbaijan-info.jimdo.com, www.az.baku-art.com, www.culture.azerbaijan.az, www.tourism.az, www.azerifolk.com, saytlarını misal çəkə bilərik.

2015- ci il 12-28 iyun tarixlərində Bakıda təşkil olunan I Avropa oyunları ilə əlaqədar olaraq Bakı TİM bir çox mühüm işlər görmüşdür. Mərkəzin girişində oyunların banerləri və stendləri quraşdırılmış, respublikamızın turizm imkanlarını əks etdirən reklam çarxları hazırlanmışdır. Oyunlar çərçivəsində Bakı TİM gücləndirilmiş iş rejimində çalışmışdır.

Respublikamızın əlverişli coğrafi mövqeyə malik olması, "İpək Yolu" kimi tarixi bir yolun Azərbaycan ərazisindən keçməsi, bu günkü gündə şərqdən-qərbə, şimaldan-cənuba gedən turizm marşrutlarının ərazilərimizdən keçməsi turizmə böyük dəstək verir. İstanbuldan başlayaraq Pekinə qədər uzanan "İpək Yolunda Velosiped Turu" və Rusiyadan başlayaraq Hindistanda qurtaran "XV yüzil Afanasi Nikitinin izi" layihələrinin respublikamızın ərazisindən keçməsi respublikanın mövcud turizm potensialının beynəlxalq aləmə çatdırılması baxımından və dünya ölkələrinə informasiya çatdırılması baxımından çox önəmlidir.

Son illərin statistikasına görə dünya üzrə turist sayı 2014-cü ildən bu tərəfə 7-10% artmışdır. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin verdiyi məlumatlara əsasən respublikamıza hər il orta hesabla 2,5 mln turist səfər edir. Bundan başqa turizm şirkətlərinin sayı 74-dən 170-ə qədər, mehmanxana sayı isə 96-dan 516-ya qədər artmışdır. Bütün bu faktların nəzərə alınması ilə turizmdə inqilabi bir layihə -

“RobiGuide” yaradılmışdır. RobiGuide-elektron bələdçisi təkcə Azərbaycan turizm bazarında deyil, qlobal bazarda da turizm sahəsində yeni tendensiyaları təmsil edir. Bu layihənin unikallığı ondan ibarətdir ki, layihə təkcə paytaxtın üzdə olan hissəsini təmsil etmir. Başqa sözlə desək layihə Bakıda təkcə İçəri Şəhəri deyil bütün Bakını əhatə edir,daha sonra isə bütün Azərbaycanı əhatə edəcəkdir.

RobiGuide bütün tarixi abidələr, binalar, restoranlar, əyləncə mərkəzi,ofislər və s.haqqında geniş şəkildə informasiyanı istifadəçiyə təqdim edir. Bu həm səsli (audio), həm də yazılı formada təşkil olunur. Məlumatlar istifadəçinin istəyinə uyğun olaraq rus, azərbaycan və ingilis dillərində verilə bilər. Bu sistemin köməyi ilə turistlərin artıq bələdçiyə ehtiyacı olmur. Belə ki, turist bu proqramı mobil telefona yükləməklə şəhərə çıxdığı anda istəyindən asılı olaraq axtarış verib istiqamət seçə biləcək və beləliklə telefona məlumat gələcəkdir.

Respublikamızda 2016-cı il 17-19 iyun tarixləri arası “Formula 1 Avropa Grand Pri”si keçirilmişdir. Bu yarışların Respublikamızda keçirilməsi turizm potensialının inkişaf etdirmiş,tanıtmışdır. Dünyanın 200-ə yaxın ölkəsində yarışlar yayımlanmış, 500 milyondan çox insan yarışları izləmiş, bununla da dünyanın müxtəlif yerlərində izləyicilər Azərbaycanın, Bakının gözəllikləri ilə tanış olmuşlar. Formula 1 yarışlarının keçirilməsi ilə Respublikamıza böyük beynəlxalq şirkətlərin nümayəndələri gəlmişdir. Onlar Respublikamızın biznes imkanları ilə tanış olmuşlar,bu da ölkəmizdə xarici investisiya qoyuluşuna öz təsirini göstərmişdir.

Ümummilli Lider Heydər Əliyev tərəfindən təsdiq olunan "Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafına dair 2002-2005-ci illər üçün" Dövlət Proqramının şərtlərinə uyğun olaraq, turizmdə beynəlxalq standartlara cavab verən mehmanxanalar tikilmiş, ölkəyə bir çox aparıcı beynəlxalq investisiya şirkətləri cəlb olunmuşdur. Ulu Öndərin məqsədyönlü fəaliyyətini inkişaf etdirən Azərbaycan Respublikası Prezidenti İlham Əliyevin digər sahələrə olduğu kimi, turizm sektoruna da ayırdığı diqqətin müsbət nəticəsi olaraq bir çox müvəffəqiyyətlər əldə olunmuşdur.

Bunun nəticəsi olaraq Azərbaycan Respublikası Prezidenti İlham Əliyevin Sərəncamına əsasən, turizmin inkişafının yeni mərhələsinə şərait yaradacaq "Azərbaycan Respublikasında Turizmin İnkişafına dair 2008-2016-cı illər üçün Dövlət Proqramı" hazırlanmışdır. Daha sonra nümayiş obyektini kimi istifadə olunması məqsədəuyğun hesab olunan bir çox tarix-mədəniyyət abidələri bərpa olunmuş və turistlərin istifadəsinə verilmişdir. "2010-2014-cü illərdə Azərbaycanda turizmin inkişafına dair" Dövlət Proqramının, 2011-ci ilin Azərbaycanda "Turizm ili" elan edilməsi ilə bağlı Tədbirlər Planının icrası dövlətin turizmin inkişafına göstərdiyi qayğının göstəricisidir.

Hər bir ölkəyə turizm məqsədilə gələn turistlərin bir çoxu öz ölkəsində tanınmış və ya yüksək intellektə malik olan vətəndaşlardır. Həmin insanlara ölkəmizin tarixi və mədəniyyəti və mənəvi dəyərləri haqqında ətraflı informasiya verməklə biz, Azərbaycanı beynəlxalq aləmə tanıtmış oluruq. Onların çoxu öz ölkələrinə döndükdən sonra görüb eşitdikləri barədə ictimaiyyətə və kütləvi informasiya vasitələrinə məlumatlar verirlər. Bütün bunları nəzərə alaraq Azərbaycan dövləti turizmin yüksək şəkildə inkişafına təkan verməyə çalışırlar.

2.3 Bronlaşdırma sistemləri və elektron sistemlərin turizmdə yeri

Kompyuter Bronlaşdırma Sistemləri ilk dəfə 60-cı illərdə Avropa və ABŞ-da yaranmışdır. Turagentliklərdə bronlaşdırmanın "telefon" texnologiyası artan sərnişin axınına tab gətirə bilmirdi və bu da avtomatlaşdırılmış sistemin omasını tələb edirdi. İlk əvvəllər KBS ayrı-ayrı müəssisələr tərəfindən yaradılmış və təkcə şəxsi turagentliklərin maraqlarına xidmət göstərirdi.

KBS yaradılmasında ilk addım aviaşirkətlərdə terminalların quraşdırılması olmuşdur. Terminalların da quraşdırılması aviaşirkət işçilərinin işinin kəmiyyət və keyfiyyətinin artırılmasına səbəb olmuşdur.

Bu sistemlər turistlərə qısa vaxt ərzində aviareyslər haqqında informasiya almaq imkanı verdi. Turfirmalar sonralar bronlaşdırma sistemlərindəki informasiyaların və sistemlərin funksional sistemlərinin genişləndirilməsini tələb etdilər. Bununla da əvvəlki sistemlər yeni sistemlərə birləşdirildi. Bu sistemlərin köməyi nəinki reyslər haqqında, eyni zamanda telefon nömrələri, mehmanxana yerləri, dəmiryol biletlərinin satışı haqqında informasiya əldə etmək olurdu. Sonralar bu sistemlər də birləşdirildi və Kompüter Bronlaşdırma Sistemləri yarandı.

KBS yaradılması informasiya texnologiyalarının turizmə tətbiqinin ən böyük töhvəsi olmuşdur. Hal-hazırda dünya üzrə 4 bronlaşdırma sistemi geniş yayılmışdır. Bunlar Amadeus, Galileo, Sabre və Worldspan sistemləridir. Amadeus sistemi həmçinin 2 sistemi də özündə birləşdirir. Bunlar System One və Start sistemləridir.

“Amadeus” Bronlaşdırma Sistemi

Amadeus sistemi aviauçuş, mehmanxana, avtomobil, dəmiryol daşımaları, kruiz, bərə və s. bronlaşdırma sistemidir. 1987-ci ildə Avropanın iri aviaşirkətlərindən hesab olunan “Air France”, “İberia”, “Lufthansa”, həmçinin 25 kiçik aviaşirkət tərəfindən yaradılmışdır. 1992-ci ildə tam olaraq fəaliyyətə başlamışdır. Dörd ən böyük sistemdən biridir. Bir çox xüsusiyyətlərinə görə birinci yerdədir, məs: ondan istifadə edən turagentliklərin və terminalların sayına görə. Müasir dövrdə Amadeus sistemi 700-dən çox aviakompaniya reyslərinə bilet bronlaşdırmaq üçün imkan yaradır.

Amadeus sistemi bilet satışında, turizm xidmətlərinin reallaşdırılması sahəsində, tariflərin avtomatik şəkildə hesablanmasında və s. işlərdə aparıcı sistemdir. Avropa və Cənubi Amerika turizm bazarlarında Amadeus sistemi liderlik edir, Asiya və Afrika bazarlarında da qabaqcıl yerləri tutmaqdadır. Amadeus sistemi 3 mərhələ üzrə inkişaf etmişdir:

✓ birinci mərhələ 1988- ci ilin axırlarında Almaniya turagentliklərinin sistemdən istifadə etməsi ilə başlanmışdır. Bu mərhələdə sistem “Amadeus One” adlanırdı. Bronlaşdırma işləri ABŞ-ın “One” sisteminin texniki mərkəzində həyata keçirilirdi. Bu mərhələdə sistem 10 ölkədə (Danimarka, İspaniya, Fransa, Almaniya, İsvçrə, İsveç, Norveç, Yuqoslaviya, İspaniya, Finlandiya) fəaliyyət göstərirdi. Satışın 56%-i bu sistemlə həyata keçirilirdi.

✓ ikinci mərhələ 1990-cı illərdə başlanmışdır. Bu mərhələdə Amadeus və One sistemlərinin paralel işləməsi ilə əlaqədar olaraq sistemin displeyində neytral alqoritm dəyişdirilmiş olurdu, bu da ötürülən informasiyanın keyfiyyətini aşağı edirdi. İkinci mərhələdə aviaşirkətlərə öz terminallarını yaratmaq üçün hüquq verilmişdir.

✓ üçüncü mərhələ 1990-cı illərin sonlarından başlanır. Bu mərhələdə əsas məqsəd terminallarda turagentliklər qurulması və əlavə çarter reyslərinin uçuş cədvəllərinin yerləşdirilməsi olmuşdur. Bu mərhələdə 31000 əlavə terminal yaradılmışdır.

1992-ci ildə Amadeus sisteminin “Amadeus Cars” və “Amadeus Hotels “ məhsulları buraxılır. Cənubi Amerika və Asiyada 1993-1995-ci illərdə Amadeus sisteminin nümayəndəlikləri açılır. 1995-ci ildə Amadeus sistemi “System One” sistemi ilə birləşir, eyni zamanda bu ildə beynəlxalq biznes aparmaq məqsədilə “Start” şirkəti ilə strateji alyans yaradır. 1998-ci ildə Amadeus sistemi ilə “System One” sistemlərinin

birləşməsi sonlanmışdır. Amadeus sisteminin fəaliyyəti 3 əsas mərkəz tərəfindən yerinə yetirilir:

1. Sistemin baş qərargahı İspaniyanın Madrid şəhərində yerləşir. Burada ümumi marketinq strategiyası, korporativ və maliyyə məsələləri həll olunur və əsas kommunikasiya mərkəzidir. Mərkəzdə 350 işçi çalışır.

2. Məhsulların keyfiyyətinin artırılması üzrə mərkəz Nitse şəhərində yerləşir. Mərkəzin fəaliyyətində əsas istiqamət marketinq, verilənlər bazasına xidmət

göstərmək və daha çox müştəri cəlb etməkdən ibarətdir. Bu mərkəzdə isə 1100-dən çox işçi çalışır.

3. Amadeus sisteminin baş kompyuter mərkəzi 1990-cı ildə Almaniyanın Münhen şəhəri yaxınlığında Erdinqil şəhərində yaradılmışdır. Mərkəz verilənlər bazası üçün ən böyük mərkəz hesab olunur. Mərkəzdə 1 saniyə içində 3000-dən çox əməliyyat reallaşdırılır. 900-dən çox əməkdaşı vardır.

Amadeus sistemi öz müştərləri üçün çoxlu xidmət çeşidləri təklif edir. Onlara nəzər salaq:

“Amadeus Air” aviaşirkətlərdə uçuşlar üçün bilet satışını və yerlərin bronlaşdırılmasını reallaşdırmaq üçün yaradılmışdır. Müştərilərə yerlərin bronlaşdırılması haqqında ətraflı məlumatlar verir, bronlaşdırmanın daha dəqiq şəkildə və etibarlı yerinə yetirilməsini və daha geniş beynəlxalq əhatəni təmin edir.

“Amadeus Hotels” dünyanın müxtəlif ölkə və şəhərlərində yerləşən mehmanxana və digər yaşayış məntəqələrində yerlərin bronlaşdırılmasını həyata keçirmək üçün yaradılmışdır. Bu xidmət mehmanxanalar haqqında informasiya verilməsi sahəsində keyfiyyət və dəqiqlik cəhətdən ən başlıca yerdədir. Displaylər böyük həcmdə əlavə məlumatlara malik olaraq böyük əhəmiyyət kəsb edir.

“Amadeus Cars” bütün dünya üzrə avtomobillərin icarəsi haqqında məlumatları özündə saxlayan, avtomobil bronlaşdırılması sistemidir. Avtomobillərin bronlaşdırılmasına başlanılmasından onun istifadəçiyə çatdırılmasına qədər geniş imkanlar yaradır.

“Amadeus Negotiated Fares” aviaşirkətlərdən alınmış tariflər haqqında məxfi informasiyaların saxlanması xidmətidir. Bu informasiyalar Amadeus sisteminin verilənlər bazasında saxlanılır. Turagentlik bu xidmətin köməyi ilə müstəqil şəkildə artıq mövcud olan qiymətlərdə müəyyən dəyişikliklər etmək imkanı əldə edir.

Bu xidmətlərdən əlavə Amadeus sistemi müştərilərinə bəzi əlavə faydalı proqramlar da təklif edir: **“Local Ticketing”**, **“Pro Zoom”** və s. bunlara aiddir.

“**Local Ticketing**” standart matris printerlərində avtomatik şəkildə bilet çapını həyata keçirən proqram blokuudur.”Local Ticketing”dən istifadə etməklə agentliklər müştərilər üçün bilet çap etdirilməsində bahalı printerdən istifadə etmək məcburiyyətindən azad olurlar.

“**Pro Zoom Utility**” müxtəlif növdə olan statistik əməliyyatların aparılması üçün nəzərdə tutulmuşdur.

“**Amadeus Pro Web**” internet şəbəkəsi olub,ABŞ-a qoşulmanı təmin edir.

“**Value Pricer**” mürəkkəb olan uçuş əməliyyatlarının optimallaşdırılması üçün yaradılmışdır.Bu xidmət aşağı tarifi axtarılması vəzifəsini yerinə yetirir.

“**La Res**” bu proqram Amadeus şirkətinin turist agentlikləri üçün hazırladığı yeni bir proqram olub, agentliklərin müştərilərinə öz xidmətləri haqqında informasiyanı internet vasitəsilə çatdırmaq imkanı yaradır. La Res müştərilərə on-line rejimdə aviabilet,mehmanxana və s. yer bronlaşdırılması,eyni zamanda avtomobil icarəsi üzrə şirkətlərdə rezervasiya etmək imkanı verir.

“**Plus**” bu xidmətin köməyi ilə müəyyən parametrlər dəyişdirilə bilər.

“**Custom**” Amadeus sisteminin bu xidmətinin köməyi ilə müəyyən tələblər nəzərə alınmaqla,modullar əlavə etməklə web site yaradıla bilər.

Sabre Bronlaşdırma Sistemi

“American Airlines” aviaşirkəti tərəfindən yaradılmışdır. 1990-cı illərdə onun bronlaşdırma işində ümumi payı 57,6 % olmuşdur. 1988-ci illərdə Sabre sisteminin 1 terminalının iş görmə qabiliyyəti ay ərzində 256 seqmentdə bronlaşdırılırdı.420-dən artıq aviaşirkət, avtomobil icarəsi üzrə 50-dən çox firma, 40 mindən çox otel bronlaşdırma işində Sabre sistemindən istifadə edir. Sabre sisteminin aşağıdakı variantları vardır:

“Planet Sabre”

“Turbo Sabre”

“Sabre Net Platform”

“Planet Sabre” sistem məhsulları içərisində ən rahat olanıdır. İnternetlə inteqrasiya olunmuşdur.

“Turbo Sabre” agentlərə öz mühitlərini yaratmaq imkanı yaradır. İnternet, elektron poçt və s. əlaqə yaradan, əlavə vasitələr çoxluğu yaradan güclü platformadır.

“Net Platform Sabre” orta və kiçik agentliklərin istifadəsi üçün yaradılmışdır. İnternet şəbəkəsindən istifadəyə əsaslanır.

“Worldspan” Bronlaşdırma Sistemi

Sistem 18,5 min turagent üçün 492-dən çox aviaşirkət, 45 avtomobil icarəsi şirkəti, 25 turoperatorluq və 191-dən çox mehmanxana yerlərinə nömrə bronlaşdırmağa imkan verir. Worldspan sisteminin məhsullarına aşağıdakılar daxildir:

“**Dates&Destinations**” Saytdan istifadə edən şəxs aviareys və otellərdə yer seçimini və bronlaşdırılmasını asanlıqla həyata keçirə bilər.

“**Trip Manager**” Go!Solo turizm şirkətlərində məşhurdur. O, bronlaşdırma sistemi bazarının təxminən 86%-ni ələ almışdır. Go!Solo agentlərinin tez-tez tələb etdikləri rejimləri, “Power Pricing” tariflərini, bilet çapı və s. xidmətləri dəstəkləyir.

“**GoRes- Go!Solo**”-nun variantıdır. Yeni imkanlar ilə təkmilləşdirilmişdir.

“Qalileo” Bronlaşdırma Sistemi

Qalileo sistemi 1987-ci ildə “British Airways” (Böyük Britaniya), KLM (Hollandiya) və Svisseyr (İsveç) aviaşirkətləri tərəfindən yaradılmışdır. Bu sistem 15000 şəhər, 527 aviaşirkət, 2002 mehmanxana zəncirində yer bronlaşdırılması, eyni zamanda avtomobil icarəsinə imkan yaradan alt sistemlərdən biridir. Sistemin köməyi ilə həmçinin kruiz, tur, teatr biletlərinin bronlaşdırılması, hava, kredit və rəqəsi, viza və s. haqqında məlumat almaq mümkündür. Avropa, Amerika, Asiya, Afrika ölkələri Qalileo sistemindən istifadə edir. Özünün şirkətində Qalileo sistemini qoşan istifadəçi aşağıdakı alt sistemlərdən istifadə etmək imkanını əldə edir:

“Qalileo Avialabbility” 500-dən çox aviaşirkətin reyslərində qalan boş yerlər haqqında informasiya almaq imkanını yaradır, bu zaman bir başa müraciət etmək imkanı da yaranır.

“Qalileo Sell” boş yer olduğu halda müştəri üçün yerin ekrandan bronlaşdırılması imkanını yaradır.

“Qalileo Enhanced Booking File Servicing” room sifarişinin formallaşdırılması imkanını yaradır.

“Qlobal Fares” seçilmiş marşrut üzrə tariflər haqqında bütün informasiyanı,aviadaşımaların qiymətlərinin hesablanması imkanını yaradır.

“Qalileo ticketing products” xidmətinin köməyi ilə turgent müqavilə bağlanmış bütün aviaşirkətlər üçün hər növ blanklarda aviabilet çapını həyata keçirir.

“Room Master” dünyanın müxtəlif şəhərlərində, 39000-dən artıq mehmanxanada mehmanxana nömrələrinin axtarışını və bronlaşdırılmasını həyata keçirir.

“Car Master” dünyanın 14000-dən çox yerindən kirayə məntəqələrindən avtomobil kirayəsinin bronlaşdırılmasına imkan yaradır.

“Qalileo Product Directory “ geniş və əhatəli digər əlavə turizm xidmətlərinin, məs: teatr biletləri, limuzin və s. bronlaşdırılmasını təmin edir.

“Qalileo Client File” növbəti bronlaşdırma üçün lazım ola biləcək firma və ya müştəri haqqında informasiyanı elektron variantda saxlamağa və onu müşayət etməyə imkan verən xidmətdir.

“Qalileo Relay Productivity Tools” mərkəzi Qalileo sisteminin məlumatlarının, Windows məktublarının,cədvəllərin,qeydlərin faksla, poçtla və s. göndərişi kimi çətin əməliyyatları yerinə yetirir və avtomatlaşdırır.

“Vienpoint–e-Cruise” istifadəçi bu xidmətin köməyi ilə real vaxt ərzində bir neçə kruiz şirkətlərinin qiymət və xidmətləri haqqında məlumat əldə edə bilər. e-Cruise laynerin,göyertə və kayutların yerləşməsinin qrafikini müştəriyə təqdim edir.

Abakus satış sistemi- bu sistem Asiya və Sakit okeanı hövzəsi ölkələrinin agentlikləri tərəfindən 1987-ci ildə qarşılıqlı əməkdaşlıqla yaradılmışdır.Onun təşkilatçıları Yaponiyanın “CAL”, Avstraliyanın “Qantas”,Sinqapurun “Sinqapur Airlines”,Tailandın “TAİ” aviaşirkətləri olmuşdur. 1987-ci ildə sistemin məhsuldarlığı

zəif olduğundan “CAL” və “Qantas” aviaşirkətləri ondan ayrıldı.1988-ci ildə TAI şirkəti də sistemdən ayrıldı. Səbəb isə sistemin mərkəzinin Sinqapurda olması olmuşdur. TAI xaric oluqdan sonra Malayziya aviaşirkəti, ardınca Tayvan və Filippin aviaşirkətləri, daha sonra isə Bruneyin “Royal Bruney Airlines” aviaşirkətləri sisteme qoşuldular. Abakus sistemi yaradıcıları 1989-cu ildə “PARS” sistemi ilə həmin sisteme texniki köməklik etmək üçün müqavilə imzaladılar. Texniki köməklik 2 mərhələdə yerinə yetirildi:

Birinci mərhələdə PARS sistemi fəalliyət göstərərəkən Abakusda olan bronlaşdırma sistemini özünə transformasiya etdi.

İkinci mərhələdə isə PARS-ın texniki mərkəzi olan Kanzas şəhərindən bütün system Abakus sisteminin texniki mərkəzi olan Sinqapura köçürüldü.

Hal-hazırda isə sistem ABŞ-ın Sabre sistemi ilə əməkdaşlıq edir. Turizmdə bu sistem öz dinamikliyinə və texnologiya ilə daha yaxşı təmin olunmasına görə seçilir. Müştərilərə aşağıdakı xidmətləri göstərir:

- Otel bronlaşdırması
- Sığorta
- Avtomobil icarəsi
- Kruiz bronlaşdırması

1999-cu ildə bronlaşdırma sisteminin ən yaxşısı mükafatına layiq görülmüşdür. 2000-ci ildə ən yaxşı xidmət üzrə mükafat almışdır. 2002- ci ildə Asiya üzrə ən yaxşı bronlaşdırma sistemi adını almışdır.

Sirena Bronlaşdırma Sistemi

Keçmiş SSRİ-də ilk bronlaşdırma sistemi olmuşdur,SSRİ Elmlər Akademiyasının alimləri və SSRİ Cihazqayırma Nazirliyinin mütəxəssisləri tərəfindən yaradılmışdır. 1972-ci ildən işlədilməyə başlamışdır. Yaradılmasında əsas məqsəd aviakassalarda olan növbələrin qarşısını almaq, onların işini asanlaşdırmaq olmuşdur. 1981-ci ildə Sirena sistemi “Sirena-2” sistemi ilə əvəz olundu. Lakin artan sınışın axınıni bu sistem təmin etmədiyinə görə onun modernləşdirilməsi qərara alındı. Belə ki,

bir neçə alternativ sistemlər hazırlandı. Onlar: “Sirena 2M”, ”Sirena 2.3”, ”Sirena 3”, “Sirena 2000”-olmuşdur.

“Sirena 2M” regional mərkəzlər üçün nəzərdə tutularaq 1994-cü ildə yaradılmışdır.

“Sirena 2000” il ərzində 30 milyon bilet bronlaşdırılması və satışı üçün nəzərdə tutularaq yaradılmışdır. Digər sistemlərdə olduğu kimi bu sistemin də əlavə proqram paketləri yaradılmışdır. Onlara ”Astra”, “SPDA”, “SOPKA” misal çəkə bilərik.

Respublikamızda da 2011-ci ilin “Turizm ili” elan olunması ilə əlaqədar olaraq, həmçinin turizmə dəstək vermək məqsədilə on-line bronlaşdırma sistemi yaradılmışdır. Sistemin adı “Silk Way Travel” sistemidir. Sistemin köməyi ilə dünyanın istənilən yerindən Respublikamıza səyahət etmək, oteldə yer bronlaşdırmaq, ekskursiya sifariş etmək olar.

Turizm biznesində elektron xidmətlərin də rolu böyükdür. Turizm sektorunda bütün görülməli işlərin elektron şəkildə həyata keçirilməsi e-turizm adlanır. E-turizm turizm sektorunun iş formasını dəyişir və digər sektorlara nisbətən daha dinamik bir forma əldə etməsinə səbəb olur. Elektron sistemlərin müəssisələr üçün bir çox avantajları vardır:

- 7 gün 24 saat müştərilərə xidmət göstərmək imkanı

- Elektron sistemlərdən istifadə edən müəssisələrin maliyyə xərcləri aşağı olur.

Məsələn elektrik, su, reklam və s. üçün belə müəssisələr daha az xərc çəkirlər.

- Müəssisələr satış və rezervasiya işlərində qabaqcıl texnologiyadan istifadə edirlər. Bu da müştərilərin gözündə onların imicini yüksəldir.

- Elektron sistemlərin tətbiq olunması ilə müştərilərlə əlaqə qurma daha da asanlaşır

- Veb saytlarda yerləşdirilmiş statistika proqramlarının köməyi ilə saytın ziyarətçi sayı, müştərilərin nə satın almaları və onların fikirləri haqqında informasiya almaq mümkün olur [13].

Elektron sistemlərin müştərilər üçün yaratdığı avantajlara isə aşağıdakılar daxildir:

-Müştərilərin səyahətlərini və yerləşmələrini özlərinin planlamaları üçün imkan yaratmışdır.

-İnformasiyaları 7 gün 24 saat əldə etməyə imkan yaratmışdır.

-Müştərilər evdən çıxmadan, internet sisteminə bağlı kompyuterdən istifadə etməklə müəssisələr və onların təqdim etdiyi məhsullar haqqında ətraflı informasiya əldə edə bilirlər.

-Müştərilər səyahət edəcəkləri ölkələr və həmin ölkələrin viza rejimi barədə də müxtəlif informasiyalar əldə edə bilirlər.

FƏSİL III. TURİZM BİZNESİNDƏ İNFORMASIYALARIN TƏTBİQİNİN GENİŞLƏNDİRİLMƏSİ MEYİLLƏRİ

3.1 Beynəlxalq turizmdə yeni informasiya texnologiyalarından istifadənin istiqamətləri

Son illərdə beynəlxalq turizmin əldə etdiyi böyük nailiyyətlərin səbəblərindən biri kimi yeni informasiya texnologiyalarının tətbiqini misal çəkilə bilər. Turizm məhsulunun yaradılmasında əsas yerlərdən birini informasiya xidmətləri tutur. İnformasiya özü turizm məhsulu üçün vacib bir elementə çevrilmiş və müştərilər lazım olan bütün məlumatları almadan turist məhsulunu almaq barədə qərar qəbul edə bilmir. İnformasiya texnologiyalarından istifadə mehmanxanalardan, nəqliyyatdan və turist agentlərinin xidmətlərindən istifadəni xeyli rahatlaşdırır.

Turizm bazarı daxilindəki informasiya axınının modelini nəzərdən keçirdikdə görürük ki, bu axınlar turizm sənayesinin müxtəlif sektor və agentlikləri arasında olur. Turistlər istehlak etmək istədikləri məhsul haqqında məlumat axtarırlar. İnformasiyanı 3 agent alır və yaradır:

İstehsalçılar

Vasitəçilər

İstehlakçılar

İstehlakçıya turist məhsulunun qiyməti, xarakteristikası, istifadə oluna biləcək nəqliyyat vasitələrinin cədvəlləri, bronlaşdırma imkanları haqqında informasiya lazım olur. Bu məlumatları ona vasitəçilər, turoperator və ya turagentlər, turist kompaniyaları və yaxud birbaşa istehsalçı verə bilər. Bundan başqa turist məhsulunu istehsal edən də turist, onun tələbatları və arzuları barədə məlumat əldə etməyə ehtiyac duyur.

Vasitəçilər və turistlərin sonsuz və bucaqsız hərəkət etdikləri məkan informasiya məkanı adlanır. Bu məkana həmçinin dövlət orqanları da daxildir. Turist

müəssisələri, assosiasiyalar məlumatı toplayırlar. Dövlət təşkilatlarının rolu turizmde olan standartlar, valyuta, viza, təhlükəsizlik və digər məlumatları çatdırmaqdan ibarətdir. Turist təşkilatları böyük miqdarda informasiya istehsalı edir və onu yayırlar. Bu informasiyalar da turist və səyahətçilərə aid olur. Bütün bu informasiya axınlarından effektiv şəkildə istifadə olunması üçün müasir informasiya texnologiyalarının tətbiq olunması vacib məsələdir.

İstifadəçilərə xidmət göstərmə işlərində vaxt faktoru böyük rol oynayır. Reallıqda turoperator və turagentlər arasında informasiya mübadiləsi on-line rejimlə çox müstəsna hallarda mümkün olur. Əlaqə vasitələri əsasən telefon və fakstır ki, bunlar da zaman itkisi yaradır. On-line rejimlə əlaqənin yaradılması üçün turoperator və turagentlərin hər ikisinin proqram təchizatı və kompyuter sisteminin olması vacib məsələdir. Turoperator və turagentlər arasında 3 növ proqram təchizatı mümkündür:

- Turagentliklərdə yerləşən, istifadəçilər üçün avtomatik şəkildə xidmət göstərən proqram təchizatı. Bu təchizat turoperator və turagent birləşməsinə həyata keçirən avtomatik sistemin tərkib hissəsidir.
- Turagentliklərdə yerləşən və istifadəçilərə avtomatik şəkildə xidmət göstərən proqram təchizatı. Turoperatorla əlaqə digər bir daxili əlaqə forması ilə saxlanılır.
- Turagentlikdə yerləşən və avtomatik şəkildə çalışan proqram təchizatı. Bu sistemdə turoperatorla əlaqə saxlanması üçün əlavə bir funksiya vardır.

Bu təchizatlar turizmde müştərilərə göstərilən xidmətlərin avtomatlaşdırılmasından ötrü yaradılmışdır. Misal üçün "ANT Group" kompaniyasının Continent ANT avtomatlaşdırılmış kompyuter sistemini götürək. Bu sistem Gabriel sistemini xatırladır. Kompaniya özündə bütün informasiyanı cəmləyən prosesinq mərkəzini birləşdirir. Turoperatorluqda turları kompleksləşdirən, satışa çıxaran və turagentliklərdə hesabatları aparan proqram təchizatı, turagentliklərdə isə istifadəçilərə xidmət göstərən proqram təchizatı yerləşdirilir. Bütün idarəetmə işləri prosesinq mərkəzindən idarə olunur. Təchizat sistemlərinin üstünlüyü ondadır ki,

tələblərdən asılı olaraq informasiya problemini prosessinq mərkəzi həll edir. Mənfi cəhəti isə ondadır ki, turoperator və turagentlər prosessinq mərkəzindən asılıdırlar və sanksiya olmadan sistemin işinə qarışmaq mümkün deyil. Buna oxşar bir sistem də vardır ki, həmin sistem “Master Tur” kompleksində “Meqatek” firması tərəfindən yaradılmışdır. Bu sistemin “Continent ANT” sistemindən fərqi ondadır ki sistemi idarə edən prosessinq xidməti turoperatorun özündə yaradılır. “Master Tur” turoperatorluğun fəaliyyətini avtomatlaşdırmaqdan ötrü yaradılsa da, bu sistemdən istifadə ilə turagentliyin fəaliyyəti də avtomatlaşdırılır. Bu sistemlər satışı məhdudlaşdırdığına görə artıq köhnəlmiş hesab olunurlar.

Qabaqcıl şirkətlərin çoxu öz fəaliyyətində qlobal internet kompyuter sistemindən istifadə edirlər. Misal üçün: “İntursoft” firması “Akadamservis” kompaniyası üçün standart proqram təchiz etmişdir. Əsas üstünlüyü ondadır ki, turlar haqqında informasiya xüsusi yaradılmış bazalarda saxlanılır. Turlar haqqında bütün informasiya ilə yanaşı, yerlər haqqında olan informasiyalar da bu bazalarda saxlanılır. Bu bazanın köməyi ilə istifadəçi agentlikdə olduğu vaxtda sifarişinin qəbul olunması haqqında cavabı alır.

Üçüncü sistemin müsbət cəhəti ondadır ki, turoperator və turagent bir-birindən asılı olmur və yüksək səviyyədə məlumatların müdafiəsini təmin edən xüsusi sistemlərdən istifadə edirlər. Bu cür sistemlər xarici ölkələrdə uzun müddətdir ki istifadə olunur. “İntursoft” kompaniyası Rusiya turizm biznesində yeni “Tour-Agent-2000” sistemini təklif etmişdir. Bu sistemlə təkcə turoperator və turagentlərin deyil, eyni zamanda marketinq və mühasibatlıq işləri də avtomatlaşdırılır.

Bununla da biz görürük ki, bütün dünyada yüksək sürətlə kompyuter texnologiyaları inkişaf edir və milyonlarla insanların həyat tərzinə çevrilir. Yuxarıda adlarını çəkdiyimiz sistemlər artıq köhnəlsə də Azərbaycan hələ də Rusiyanın bu keçmiş sistemlərini mənimsəməmişdir.

Zaman keçdikcə informasiya ilə təmin olunmanın rolu insan həyatında daha da artmaqdadır. Buna görə də informasiya texnologiyalarının turizm də aktiv şəkildə

istifadə olunması qaçılmazdır. Turizm və yeni informasiya texnologiyaları bir- biri ilə sıx vəhdətdədir. Bu proseslər 2 tərəflidir, ona görə də onların hansı birinin digərinə daha çox təsir göstərdiyini anlamaq çətindir.

Beynəlxalq turizmin müxtəlif sahələrinə informasiya texnologiyalarının tətbiq olunması turizm məhsulunun satılması, otel və mehmanxanada yerlərinin əvvəlcədən bronlaşdırılması, nəqliyyat vasitələrinə bilet sifarişi və s. işləri xeyli asanlaşdırır.

Beynəlxalq turizm nəhəng bazara sahibdir. Bu bazar həmçinin geniş informasiya mənbəyi rolunu oynayır. İnformasiya texnologiyaları bu informasiyaların qəbulunu həyata keçirir, onu dəqiqləşdirir və onu müştərilərə çatdırır. Turistlər üçün məlumatlar tez-tez yenilənir. Belə ki, müxtəlif nəqliyyat vasitələrinin hərəkət cədvəlləri, hərəkətin istiqaməti və digər məlumatlarda yenilənmələr həyata keçirilir [1].

Aviakampaniyalar hər bir bronlaşdırma işində müştəri üçün orta hesabla 25 transməliyyat aparırlar. Bu qədər böyük informasiyanın “həzm olunması”, ondan səmərəli şəkildə istifadə olunması və qərar qəbul edilməsi üçün yeni informasiya texnologiyalarının olması vacib əhəmiyyətə malikdir.

İndiki şəraitdə turistlərə yüksək səviyyədə xidmət göstərmək üçün zaman faktotunun da böyük rolu vardır. Turoperator müştəri bir stəkan çay qəbul etdiyi vaxtda ona lazım olan bütün məlumatları verə bilirsə işi xeyli qabağa düşür. Bu vaxt ərzində operator sifarişi təsdiq edə bilirsə demək müştəri ilə operator arasında qurulmuş münasibət düzgündür. Lakin təəssüflər olsun ki, proqram təchizatından asılı olaraq bu çox vaxt mümkün olmur.

Bütün dünyada operativ şəkildə on-line rejimlə turistlərin sifarişlərinin qəbul və təsdiq olunması üçün müxtəlif elektron təchizat sistemləri yaradılmışdır. Yeni informasiya texnologiyaları daima yenilənir və təkmilləşir. Hələ 1970-ci illərdə ABŞ aviakompaniyaları bilet rezervasiyalaşdırılması üçün “Delta”, “Kontinental”, “Vestern”, “Norvest” sistemləri yaratmışlar. Bu sistemlər Sabre sistemi ilə oxşar olmuşdur. Daha sonralar Qərbi Avropada rezervasiya sistemləri yaradıldı. Bunlar

Amadeus və Qalileo sistemləri olmuşdur. İndiyə kimi də bu sistemlərdən istifadə olunur.

Amadeus Global Distribution sistemi dünyada ən məşhur sistemlərdəndir. Aviabiletlər, mehmanxanada yerlər, avtomobil, dəmiryolu biletləri, kruizlər əvvəldən bu sistem vasitəsilə sifariş oluna bilər. Bundan başqa bu sistemlə cədvəllər üzrə tariflər, ölkələr, vizalar, tibbi məhdudiyyətlər və hava haqqında da məlumat əldə etmək olar. Əvvəllər bu cür global sistemlərdən istifadə etmək çox baha və mümkün olmayan bu hal idisə, hal-hazırda “İnternet” texnologiyalarının inkişafı və “Amadeus” sisteminin yaradılması işləri xeyli dərəcədə asanlaşdırılmış, eyni zamanda ucuzlaşmışdır.

Beynəlxalq turizmin təşkilində müasir səviyyəli informasiya texnologiyalarının əhəmiyyətinin başa düşülməsi və tətbiqinin öyrənilməsi maraq yaradan məsələlərdəndir. Turizm biznesinin mövsümi xarakter daşması, mövsümün qızgın vaxtlarında turist sayının həddən çox artması, istehlakçı tələbatının ödənilməsi üçün turizm müəssisələri ilə yanaşı digər müəssisələrin də birgə çalışmaları-bütün bunlar sürətli informasiya mübadiləsinin olmasını tələb edir. Sürətli informasiya mübadiləsi və kompyuter texnologiyalarının tətbiq olunması turizm işində böyük əhəmiyyətə malik olan turoperator və turagent setinin fəaliyyətinə də təsir göstərir.

2009-cü ildə turizm məhsullarının İnternet vasitəsilə satışı Asiyada 30%, Avropada təqribən 50%, ABŞ-da isə 65%-ə çatmışdır. İnternetdən istifadə edən istehlakçı üçün səyahət və digər xidmətlər təklif edən turfirma və səyahət ediləcək ölkə haqqında informasiya axtarışı əlverişlidir. Bunun üçün istehlakçı internetdə naviqasiya sistemləri, turist ehtiyatları haqqında biliyə sahib olmalı və müxtəlif müəssisələr tərəfindən istifadə olunan, bir-birindən fərqlənən bronlaşdırma sistemlərindən xidmətlərindən yararlanmağı bacarmalıdır. Eyni zamanda turagent üçün də turoperator axtarışı və onlarla asanlıqla əlaqə yaradılması, tək-tək və ya kollektiv şəkildə müştəri axtarışı, turizm məhsullarının bronlaşdırılması imkanı vacib məsələlərdəndir.

İnformasiya və informasiya mübadiləsinin turizm üçün belə böyük əhəmiyyətə malik olmasını aydınlaşdırmaq üçün turizmin özünəməxsus xüsusiyyətlərini, turizm

məhsulunun yaradılması və istifadəsi zamanı ortaya çıxan məsələləri tədqiq etmək və həmçinin turistlərin fərdi maraqlarını nəzərə almaq lazım gəlir.

İnformasiya vasitələri və internetin rolu turizmdə zaman keçdikcə artmaqdır. Dünyanın böyük turist firmaları artıq anlayırlar ki, internet tək-cə məlumat almaq üçün bir vasitə deyildir, o həm də müştərilərin cəlb olunması vasitəsidir. 1997-1998- ci illərdə internetə çıxış 1 olmuş, 1999-cu ildə artaraq 30-40-a çatmış, 2000-ci ildə isə 200 olmuşdur.

Müasir dövrdə turizm müəssisələrinin fəaliyyəti internetsiz mümkün deyildir. Dünyada turizm fəaliyyətinin asanlaşdırılması üçün turist-internet saytları yaradılmışdır. Bu saytlara aşağıdakılar daxildir:

- ✓ Bronlaşdırma üzrə xüsusi saytlar və portallar
- ✓ Turizm müəssisələri saytları
- ✓ Turoperator və turagent saytları
- ✓ Mehmanxana, otel və digər yerləşmə müəssisələri saytı
- ✓ Turistlər üçün xüsusi saytlar

Hal-hazırda dünya üzrə turizmdə kompyuterləşmə erasıdır. Kompyuter sisteminin tətbiq olunması ilə turizmə aid olan bütün əməliyyatlarda dəyişikliklər yaranmışdır. Kompyuterləşmə çox baha başa gəlir və əlavə xərc yaradır. Kompyuterləşmə müxtəlif ölkə və firmalarda müxtəlif formalarda təşkil olunur. Bu da həmin ölkənin iqtisadi durumundan, onun turizmə verdiyi dəyərdən, turizm firmasının maddi durumundan və maliyyə vəziyyətindən, ixtisaslaşmış kadrların olmasından asılıdır.

Digər sahələrə nisbətən turizmdə kompyuterləşmə prosesini gec başlamışdır. Kompyuterləşmənin turizmə gec tətbiq olunması onun maliyyə xərclərinin aşağı olmasına və daha mükəmməl texnologiyaların tətbiqinə imkan yaratmışdır. Respublikamızda kompyuter texnologiyalarının tətbiq olunmasına 2000-ci illərdən başlanılmış və hələ də bu proses tamamlanmamışdır.

Dünya üzrə marketing mütəxəssisləri turizm işinin strategiyasını hazırlayıb və bazara nəzarət etmək planını da bu strategiyanın tərkibinə daxil edirlər. Bu məqsədlə marketing mütəxəssisləri aşağıda sadalananlara daha çox önəm verirlər:

1. Reklam-informasiya işinin yeni üsul və vasitələrindən istifadə edirlər.
2. İstehlakçıların tələbinə uyğun olan reklam-informasiya cədvəli hazırlayıb, həmin cədvələ müvafiq olaraq təbliğat işləri aparırlar.
3. Cəlbedici yollar seçir və onlardan təbliğat məqsədilə istifadə edirlər.
4. Ərazidə mövcud olan mənzərəli yerlərin, tarixi abidələrin, mədəni əyləncə mərkəzlərinin rəngli reklam vasitələrini və s. hazırlayırlar.

Beynəlxalq turizmdə turizm işinin təşkil olunması işində ən başlıca yollardan biri reklam-informasiya işinin təşkil olunmasıdır. Reklam-informasiya işləri yalnız elan verilməsi ilə başa çatmır. Belə ki, ərazinin turizm üçün əhəmiyyətli olan imkanlarını əhatəli şəkildə təbliğ etmək üçün başqa yollar da vardır. Əyani təbliğat üsullarından ibarət olan bu vasitələrin informasiya imkanları daha böyükdür. Misal üçün, turizm zonaları barədə çəkilmiş sənədli filmlərin beynəlxalq aləmdə nümayiş olunması imkanları vardır (1;65-66).

İnternet turizm bazarında bütün istehlakçılara müxtəlif, tez-tez yenilənən informasiya, güvənli, təsirli və ucuz rabitə, gün boyu reklam yayımlamaq, beynəlxalq və regional turizm sərgi və yarmarkaları, biletlərin, yerləşmə müəssisələrində yerlərin və digər xidmətlərin asanlıqla tapılması və ödənişin edilməsi şəraitini yaradır.

Mütəxəssislər bildirir ki, turizm məhsulunun elektron satın alınmasına bir çox mane olan səbəblər də vardır. Belə səbəblərə hüquqi zəmanətin və kredit kartının olmaması və ya onun nömrəsini söyləmək qorxusu, həm də şəxsi məlumatları verməmək istəyi və s. misal çəkilə bilər.

Turizm biznesi ilə məşğul olmaq üçün otaq, stol, stul, kompyuter, internetə çıxış, firmada bir-iki adamın olması bəs edir. Bunu 1999-cu ildə "TISS" alman firmasının nümayəndəliyi söyləmişdir. İki adam on-line şəkildə aviabilet satışı ilə məşğul olmuş və 140 milyon dollar illik gəliri təmin etmişlər. Forrester Researchin

verdiyi informasiyaya görə, ABŞ-da turizm məhsullarının internet vasitəsilə satışından qazanılan gəlir istehlakçılara geyim, kompyuter, musiqi, video və s. satışından qazanılan gəlirdən 4 dəfə çoxdur.

Turizm biznesinə internetin və müasir informasiya texnologiyalarının tətbiq olunmasına xüsusi diqqət yetirilməlidir. Təklif olunan məhsul «On-line» rejimlə satılmalı, uzaq ərazilərdə yaşayan istehlakçılarla keyfiyyətli əlaqə yaradılması imkanı təmin olunmalıdır. İnternet vasitəsilə xidmətlərin satışı, yerləşmə müəssisələrinə yerlərin bronlaşdırılması, keyfiyyətli reklamın təşkil olunması, həmkarların axtarılması işləri təşkil olunmalıdır.

On-line xidmətlərin inkişaf etməsi turizm müəssisələrinin dünya miqyasında yerinin müəyyənləşməsinə, bir çox xərclərin azaldılmasına və turistlərin daha rahat şəkildə informasiya və məhsul əldə etməsinə səbəb ola bilər. Eyni zamanda on-line xidmətlər otel və turizm müəssisələrinin xərclərini daha asan planlaşdırmağa imkan yaradar. Bu xidmətlərin tətbiq olunması ilə turistlər heç bir vasitənin köməyi olmadan öz sifarişlərini asanlıqla və az xərclərlə reallaşdıra bilərlər.

3.2 Turizmin informasiya ilə təminatında İnternetdən istifadənin genişləndirilməsi

Müasir dövrdə günlük həyatımızda geniş şəkildə istifadə etdiyimiz, bir çox sahədə işləri asanlaşdıran texnologiyanın böyük nailiyyətlərindən hesab olunan İnternet turizm sahəsində informasiya alınmasında böyük əhəmiyyətə malikdir. Hal hazırda İnternet insanlar üçün vaz keçilməyən bir ünsür halına gəlmişdir. Dünya üzrə statistikalara baxılırsa hər keçən gün internet istifadəsinin artdığı görülə bilər.

İnternet sürətlə yenilənən zəngin informarmasiya axtarışı,məhsul və xidmətlərə öz evimizdə, öz kompyuterimizdən istifadə edərək bağlanmaq imkanı verən, bu məhsulları on-line şəkildə satın almağımıza şərait yaradan qllobal bir prosesdir. İnternet informasiyanı daha rahat şəkildə əldə etməyə imkan yaradan, informasiya paylanılmasını reallaşdıran, kütləvi şəkildə istifadəçiyə müxtəlif mövzularda xidmət göstərən bir sistemdir.

İnternetin səyahət və turizm işlərində önəmli təsiri vardır. Turizm məhsul və xidmətlərinin alınması prosesində müştərilər satın almadakı riskləri aşağı endirmək üçün məhsulla bağlı daha geniş informasiyaya sahib olmaq istəyirlər. Aparılan araşdırmalar nəticəsində məlum olmuşdur ki, turizm biznesi internet vasitəsilə məhsul alınması işində ən qabaqcıl yerlərdən birini tutur.

Turizmdə informarmasiya sistemləri 1950-ci illərdən havayollarında rezervasiya işlərində, 1980-ci illərdən isə bütünlükdə rezervasiya işlərində istifadə olunur. İnternetin daha geniş yayılması turizmə, havayollarına və otelçilərə yerindəcə satış imkanı yaradaraq turizm sahəsində köklü dəyişikliklər yaratmışdır.

İnternetdən istifadə edən səyahət agentliklərinin sürətlə böyüməsi turizmdə ənənəvi satış üsullarının azalmasına səbəb olmuşdur. Bir çox tədqiqatçıların fikrincə internet yaxın gələcəkdə informasiya verilməsində böyük rolu olan səyahət agentliklərinin rolunu dəyişəcəkdir. Gələcəkdə səyahət agentliklərinin 4 vəzifəni yerinə yetirəcəyi söylənilir. Bu vəzifələr aşağıdakılardır:

1. Müştəri və idarəedicilər arasında informasiya yaradılması
2. Otaq rezervasiya edərək pulları transfer etmək
3. Müştərilərə məsləhətlər vermək
4. Otel və digər müəssisələrdə müştəri xidmətlərinin təşkili (16,364).

Bir çox otel zəncirləri özlərinin elektron satış kanallarını yaratsa da səyahət agentliklərinin bu bazardakı önəminin daima olacağı söylənilir. Son vaxtlar səyahət agentliklərinin rolu rezervasiya etdirməsindən daha çox müəssisələr üçün əlaqə qurmaq xidməti verməkdən ibarətdir. İnkişaf edən turizm bazarında internet istifadə

edən müştərilər böyük xərclər çəkirlər. 80.000 Avstraliyalı turist arasında aparılan araşdırma nəticəsində məlum olmuşdur ki, internet istifadə edənlər etməyənlərə nisbətən 2dəfə çox xərc çəkirlər. Həmçinin bu müştərilərin təxminən yarısının səyahət haqqında informasiya almaq üçün internet saytlarından istifadə etdiyi məlum olmuşdur.

İnternet istifadəçilərə turizm mərkəzləri haqqında səyahətdən əvvəl və səyahət prosesində informasiya vermək imkanı yaradaraq kiçik və orta müəssisələrə öz xidmətlərini təqdim etmək imkanı yaradır. İnternet hər bir müəssisəyə müştərilərin dəyişən tələbatlarını ödəmək üçün sistemlərini yeniləməyə imkan yaradır.

İnformasiya texnologiyaları sahəsində 1980-ci illərdən yaşanan yeniliklərlə bərabər turizm sahəsində də idarəçilik və strategiya dəyişməyə başlamışdır. İnternet bilavasitə əlaqə yaratma forması olduğu üçün turist məhsul və xidmətlərinin satılmasında istifadə olunur.

Televiziya və qəzet reklamlarından fərqli olaraq internetin köməyi ilə müştərilərin məhsuldan xəbərdar olması və onu satın alması işində asanlıqlar yaranır və bu zaman vaxta da qənaət olunur. Bir əlaqə yaratma forması və satış kanalı olaraq istifadə olunan internetin köməyi ilə turistlər turizm xidmətləri haqqında asanlıqla informasiya əldə edir və bu xidmətləri özlərinin büdcəsi və istəyi çərçivəsində planlaşdırırlar.

Digər tərəfdən internetin böyük yararlarından biri kimi sayta girən insanların elektron “ayaq izi” buraxmalarını misal çəkə bilərik. Bununla da sayt ziyarətçilərinin haradan, hansı saat qurşağından daxil olmaları, saytda nə qədər vaxt ərzində qalmaları, hansı səhifələrə baxmaları və hansı məhsulu satın almaları kimi bir çox informasiya əldə oluna bilər. Müəssisələr baxımından isə internet sıx rəqabət şəraitində istehlakçılarla əlaqə yaratmaq, müştəri məmnuniyyətini yüksək səviyyəyə qaldırmaq üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir.

İnternet dünya miqyasında milyonlarla istifadəçini və minlərlə kompyuteri bir birinə bağlayan bütün dünyaya yayılmış bir ticarət, təhsil, əlaqə yaratma və tanıtma

vasitəsidir. Dünya ölkələrinin demək olar ki hamısını əhatə edən internet insanların sürətli şəkildə informasiya paylaşmalarına hər keçən gün daha çox imkan yaradır.

Müəssisələr aşağıdakı səbəblərə görə internetdən istifadə edirlər:

- 1.Daxili və xarici əlaqələr yaratmaq
- 2.Qloballaşmaya ayaq uydurmaq
- 3.Rəqabətdə üstünlük əldə etmək
- 4.Maliyyə xərclərinə nəzarət etmək
- 5.İnformasiyanı daha asan və tez əldə etmək
- 6.İnformasiya paylaşımı etmək
- 7.Məhsulların satışını və tanıtılmasını həyata keçirmək[18;58].

Müştərilərlə reklam olunan turizm məhsullarının coğrafi olaraq bir birlərindən uzaq olmaları sürətli, güvənli bir informasiya paylayan xətlərin olmasına ehtiyac yaradır. Bunun üçün isə internet köməyə gəlir. İnformasiya paylanmasını və əlaqə yaradılmasını təmin etmək üçün böyük avantaja sahib olaraq internet tanıtma vasitələri arasında da qabaqcıl yerlərdən birini tutur.

İnternetdə informasiya verilməsi sahəsində istifadə olunan əsas vasitələr veb saytlar,sosial media,internet reklamları və s. dir. Bir çox ölkələr internet vasitəsilə informasiya verilməsi üçün öz veb saytlarını hazırlayırlar. Bu saytlarda ölkəni tanıdan afişalar, kompaniyalar və bu sahədə yaradılan proqramlar haqqında son yeniliklər yerləşdirilir. Müəssisələr bu saytlar vasitəsilə informasiya çatdırmaqla yanaşı eyni zamanda yaratdıqları anketlərlə insanların tələb və istəklərini öyrənirlər.

İnkişaf edən texnologiyalar dövründə informasiya əldə olunması məqsədilə ziyarət ediləcək ilk yerlər bu saytlardır. Bu saytlar ölkə imicini formalaşdırmaq üçün ən önəmli vasitələrdən biridir.

Müəssisələrin veb sayta malik olmasının aşağıdakı üstünlükləri vardır:

- ✓ Müştəri ilə əlaqəni asanlaşdırması
- ✓ Müəssisəyə yeni müştərilər qazandırması
- ✓ İnformasiyaların çatdırılmasında foto şəkillərdən də istifadə olunması

- ✓ Müəssisənin imicini yaxşılaşdırması
- ✓ Birbaşa rezervasiya və bilet sifarişi imkanının olması
- ✓ Rəqabət gücünü artırması

Veb saytlarda aşağıdakı informasiyaların olması vacib məsələdir:

- ✓ Ölkə və bölgə haqqında ümumi məlumat
- ✓ Adres, telefon nömrəsi və başqa əlaqə vasitələri
- ✓ Satış qiymətləri
- ✓ Turizm destinasiyaları və onların fotosəkilləri
- ✓ Müəssisənin göstərdiyi digər xidmətlər

Veb saytların yaradılmasında Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin geniş təcrübəsi vardır. Bununla bağlı olaraq nazir Əbülfəz Qarayev demişdir: turizm sahəsində inkişaf etmək üçün bu gün hansı işlər görülür?

Respublikamızın beynəlxalq turizm biznesi ölkəsi kimi inkişaf etməsinin birinci mərhələsi üçün bu gün əlverişli iqtisadi şərait, müvafiq dövlət tənzimləmə mexanizmi, hüquqi normativ bazanın yaradılması əsas məsələdir. Eyni zamanda müvafiq vasitələrlə təbliğat işləri aparılmalıdır. Nazirlik tərəfindən internetdə gələcəkdə Azərbaycanın bütün görməli yerləri barədə danışan informasiya portalına çevriləcək sayt yaradılmışdır.

Turizm haqqında informasiya mübadiləsinin inkişaf etdirilməsi işində Türkiyə Respublikasının geniş təcrübəsi vardır. Belə ki, Türkiyə turizm müəssisələri özləri haqqında informasiyaları internet səhifələrində yerləşdirməklə yanaşı, müxtəlif turizm imkanları haqqında şəkilli məlumat kitabçalarını da nəşr etdirirlər. Bu kitablar müxtəlif dillərdə dərc olunur. Belə kitabçalarda əks olunan şəkillərdə ərazinin qədim tikililəri, görməli yerləri, insanların həyat tərzi öz əksini tapır. Kitabçalar rəngli olduğundan insanların diqqətini çəkir. Bu kitablarda verilən məlumatlar və rəngli şəkillər müştərinin marağına səbəb olur və onu turizm xidmətlərindən istifadə etməyə həvəsləndirir. Respublikamızda da Türkiyənin turizm sahəsindəki təcrübəsindən yararlanmağa ehtiyac vardır.

Veb saytlardan başqa informasiya verilməsində sosial medianın da böyük əhəmiyyəti vardır. Son zamanlarda sosial medianın turizmdə rolu mövzusunda bir çox araşdırmalar aparılmışdır. Sosial media əsas paylaşım və əlaqə üsullarından biridir. Sosial media vasitəsilə ölkə, marka və müəssisələrin öz imkanlarını müştərilərə təqdim etməsi və informasiya yayması sürətlənmişdir. Klassik informasiya vasitələrindən fərqli olaraq sosial media vasitəsilə informasiya verilməsinin maliyyə xərcləri aşağı olur. Bu yolla ən çox informasiya yayan ölkələr isə mədəniyyət və turizm sahəsində böyük nailiyyətləri olan ölkələrdir.

İnformasiya verilməsi sahəsində daha bir yol internet vasitəsilə reklamlardır. Bu cür reklam maliyyə xərcləri baxımından çox ucuz başa gəlir və müştəriyə məhsulu birbaşa əldə etmə imkanı verir. İnternet vasitəsilə informasiya yayılmasının ən son nailiyyəti isə “viral” reklamlardır. Adının viral qoyulmasının əsas səbəbi isə bu reklamın virus kimi sürətli yayılmasıdır. Viral reklamın əsas üstün cəhəti qısa vaxt ərzində bir çox adama çatdırıla bilməsidir. Viral reklamlarla sosial media arasında bağlılıq vardır. Belə ki, bu reklamların yayımlanmasında sosial mediadan geniş istifadə olunur.

İnternetin insanlara daha geniş şəkildə xidmət göstərməsini təmin etmək üçün onun aşağıdakı bölmələri yaradılmışdır: Elektron poçt xidməti (e-mail), FTB (File Transfer Protokol), www (World Wide Web), bronlaşdırma sistemləri və s.

Elektron poçt xidməti (e-mail) - istifadəçilərin bir biri ilə yaxud istehsalçı ilə istifadəçinin bir biri ilə əlaqə yaradılmasını təmin etmək üçün bir vasitədir.

FTB (File Transfer Protokol)- böyük həcmli informasiya fayllarının göndərilməsi üçün istifadə olunan internet protokoludur. Göndərilmə zamanı FTB ilə kompyuter arasında on-line bağlantı yaradılır və fayl yollanılması baş tutur.

Bronlaşdırma sistemləri-turizmdə geniş şəkildə tətbiq olunan sistemlərdir. Hava yolları, uçuş xətlərində rezervasiya etmək üçün yaradılmışdır. Ən çox tanınmış bronlaşdırma sistemləri isə Qalileo, Amadeus, World Spandır.

www (World Wide Web)- bu səhifələrdə məhsulla bağlı ətraflı informasiyalar yerləşdirilir və istifadəçilərin xidmətinə verilir. Aparılan araşdırmalarla məlum olmuşdur ki, müştəriyə internet vasitəsilə xidmət göstərilməsi ənənəvi üsullarla xidmət göstərilməsindən 4 qat ucuz başa gəlir. İnternetin tətbiq olunmasının həm müəssisələr həm də müştərilər üçün müsbət tərəfləri vardır. Bunlara misal olaraq:

- ✓ İstər turistlər istərsə də müəssisələr asan şəkildə informasiya əldə edə bilirlər
- ✓ İnternet turistlə müəssisə arasında elektron bazar yaradılmasına səbəb olmuşdur. Bununla da hər iki tərəf üçün ideal bir ticarət imkanı yaranmışdır.
- ✓ Veb saytların köməyi ilə müəssisələrin müştərilərinin tələbatlarını öyrənmələri və buna uyğun məhsul istehsal etmələri müəssisə üçün avantaj yaratmışdır.
- ✓ İnternet vasitəsilə tur məhsul satın alınması maliyyə xərclərini xeyli aşağı düşürür, bu da müştərinin daha ucuz şəkildə tətillə yollanmasını təmin edir [10;610,611].

İnternetin bir çox avantajlı və dezavantajlı tərəfləri vardır. Səyahətə çıxmaq istəyən turistlər artıq tut paketlərini internet yoluyla rahat şəkildə araşdırma apararaq satın ala bilirlər. Gediləcək yer barədə ətraflı informasiya əldə olunmasında, müxtəlif turlar arasında hər hansı birinin seçilməsində internet böyük önəm kəsb edir. İstifadəçilər heç bir agentliyə, tur firmaya getmədən online turizm xidmətlərindən faydalanmaqdadırlar. Online sistemlərdə həmçinin otellərin qiymətləri, mümkün endirimləri, avantajları və s. bir səhifədə göstəridiyi üçün müştərinin seçim etməsi də asanlaşır.

İnternetin önəmi təkcə turistlərə informasiya verilməsi ilə bitmir. Onun vasitəsilə turist- turist və şirkət-şirkət əlaqələri də təmin olunur. Bununla da şirkətlər başqa şirkətlərlə özlərinin müqayisəsini aparır, mümkün əksiklikləri aradan qaldırmağa çalışır, müştərilərə göstərilən xidmətləri daha da yaxşılaşdırmağa çalışırlar.

Məhsul və xidmətləri təqdim edən istehsalçı ilə müştəri arasında internet yolu ilə yaradılan bağlantının maliyyə xərcləri, birbaşa görüşmə və yaxud digər əlaqə

vasitələri ilə yaradılan əlaqələrin maliyyə xərclərindən xeyli ucuz başa gəlir. İnternetin geniş tətbiqi ilə ənənəvi informasiya verilməsi vasitələri hesab olunan broşür və digər çap məhsullarına ehtiyac artıq yavaş yavaş azalır. Professional səviyyədə yaradılmış veb saytla məhsul və xidmət haqqında bütün informasiya müştəriyə çatdırılır, bununla da hər hansı bir tur agentliyə getməyə ehtiyac qalmır.

İnternet digər reklam-informasiya vasitələrinə nəzərən daha sürətli və etibarlıdır. Hər hansı bir məhsul və xidmət haqqında veb səhifədə yerləşdirilən reklam, kataloq və s. həmin məhsulla maraqlanan istifadəçinin diqqətini daha tez özünə cəlb edir. Müştərilər veb saytların köməyi ilə dəyişən qiymət, yeni təqdim olunan məhsul və s. ilə daha sürətli şəkildə xəbərdar olurlar.

İnformasiya sektorundakı yeniliklər nəticəsində hər gün daha geniş şəkildə istifadə olunan mobil telefon, kompyuter və s. texnikalar getdikcə internetin rolunu daha da artırmaqdadır.

İnternetin yuxarıda sayılan avantajlı tərəflərindən başqa bir çox dezavantajları da vardır. Belə ki, veb saytlar onlara zərər vermək istəyən kompyuter hackerlərinə qarşı çox zəifdir və qorunmur. Məsələn, hər hansı bir e-mail və yaxud digər informasiya gedəcəyi yerə çatana qədər bir çox kompyuter sistemindən keçir. Bu zaman informasiya hər hansı bir yerdə izlənilə bilər və saxlanılır. Hacker adlanan, informasiya texnologiyalarından çox yaxşı anlayın insanlar bu göndərilən informasiyaları pis məqsədlərlə istifadə edərək, elektron əlaqə vasitələrinə və veb saytlara zərər vura bilərlər. Müəssisələrə aid olan özəl informasiyaları, banklarda hesab nömrələri və s. kimi önəmli informasiyaları əldə edib öz məqsədləri üçün istifadə edə bilərlər.

Müştərilərə aid olan xüsusi məlumatların ələ keçirilməsi və satın alma zamanı hackerlərin hücumuna məruz qalma qorxusu, informasiya yayan müəssisənin yetərinə tanınmış olmaması və s. faktorlar internetin dezavantajlı tərəflərindəndir.

3.3 Turizm məhsulunun tanıtılması və satış həcminin genişləndirilməsində reklam-informasiya xidmətinin rolunun yüksəldilməsi

Son zamanlar internetlə verilən reklam reklamın digər növlərini sıxışdırıb aradan çıxarmışdır. Müasir dövrdə reklam-informasiya texnologiyalarının rolu gündəngünə artmaqdadır. İnsanlar gündəlik həyat tərzlərində qlobal internet sisteminin xidmətlərindən geniş istifadə edirlər. Hər bir turizm firması öz məhsulunu satmaq, bu məhsulun satış həcmi genişləndirmək, məhsul haqqında xarici və yerli turistlərə məlumat çatdırmaq məqsədilə müxtəlif reklam-informasiya vasitələrindən istifadə edir. Qlobal internet sistemi bütün dünyada bir - biri ilə əlaqədə olan kompyuterlərin cəmidir.

Turizmin inkişaf etməsi reklam - informasiya xidmətləri olmadan mümkün deyildir. İnformasiya özü elə turizm xidmətidir. O həm turistlərə həm də turoperator və turagentlərə lazımdır. Turist səfərə hazırlaşdığında və ya artıq səfərə yollandığında gedəcəyi yer, orada yaşayan insanlar, onların adət-ənənələri, gözəllikləri haqqında informasiya almaq ehtiyacı hiss edir. Eyni zamanda o putyovkanın qiyməti, onun haradan alınması, biletlərin necə sifariş olunması haqqında geniş biliyə malik olmalıdır. Bütün bunları nəzərə alaraq biz görürük ki, reklam-informasiya təminatının rolu turizmdə əvəzsizdir və turizmi informasiya olmadan da inkişaf etdirmək mümkün deyildir.

Rəqabətin yüksək olduğu indiki şəraitdə bu vəzifənin icra olunması çox mürəkkəb məsələdir. Reklam-informasiya təminatının əsas məqsədi turist məhsulunun üstünlüklərini, onun haqqında olan məlumatların alıcıya çatdırılması, həmin turizm məhsulu barədə alıcıda maraq oyadılması və onun satışını reallaşdırmaqdan ibarətdir. İş təkcə turizm məhsulunun hazırlanması ilə bitmir, onun satışının təmin olunması əsas məsələdir bunun üçün isə reklam-informasiya vacib faktordur. Bəs reklam nədir və onun turizmdə rolu nədən ibarətdir?

Reklam müştəriləri informasiya ilə təmin edən və bununla da turizm məhsuluna həvəsləndirən bir prosesdir. Reklam agentliklə müştəri arasında əlaqə yaradır, reklam olunan məhsulun müştəri üçün zəruri olduğuna inandırır və onları qərar qəbul etməyə hazırlayır. Bu proses marketinqlə eyni zamanda aparılır. Reklam-informasiya işi aşağıdakı şəkildə təşkil olunmalıdır:

- Reklamın məqsədi müəyyənləşdirilməlidir
- Reklamın büdcəsi yaradılmalıdır
- Reklamın sloqanı hazırlanmalıdır
- Reklamın verilməsi yolları müəyyənləşdirilməlidir.

Bunlara qısaca olaraq nəzər salaq: məqsəd reklamın nə üçün yaradıldığını, istənilən hədəfə nə qədər vaxt ərzində nail olacağını bildirir. Pul faktoru reklamın təsirli olması üçün başlıca faktordur, əgər reklama qoyulan büdcə yetərsiz olarsa bu istənilən hədəfə çatmağa mane olacaqdır. Reklamın verilməsi yolları isə reklamın qazetdə, jurnalda və s. də getməsinə ifadə edir.

Reklam-informasiya prosesi təkcə hər hansı bir şəxslə aparılmır və insanlar arasında ünsiyyət vasitəsi deyildir. Burada əsas məqsəd yalnız alıcıları lazım olan informasiya ilə təmin etməkdən ibarətdir. Reklam-informasiya alıcılara müxtəlif yollarla çatdırılır . Məsələn, qazetlərlə, jurnallarla, televiziya ilə və s.

İşgüzar faliyyətlər və səyahətlərin təşkil olunması üçün qlobal internet sistemi böyük əhəmiyyətə malikdir. Sistemə qoşulmuş bütün kompyuterlərin birindən o birinə məlumatlar göndərilir. Məlumatların çatdırılması “Veb-serverlər” vasitəsilə həyata keçirilir. Turagentliklərin Veb-serveri agentlik, onun məhsulları və fəaliyyəti haqqında informasiya yerləşdirir. Yerləşdirilmiş informasiya agentliyin reklamına çevrilir və hər bir turist onunla tanış ola bilər. Firmanın veb-serverinin yaradılmasındakı əsas məqsəd internetdə onun nümayəndəliyini yaratmaqdan ibarətdir. Reklam serverin vasitəsilə aşağıdakılar mümkün olur:

- İnternetdə həmin müəssisə haqqında məlumatlar yerləşdirilir

- Müəssisənin geniş auditoriyaya çatdırılması təmin olunur
- Müəssisənin imici formalaşır

Ən sadə şəkildə reklam veb səhifələrdə də verilə bilər. Veb səhifələrin tərtib olunmasının üstünlüyü ondan ibarətdir ki, hər hansı bir obyekt və proses haqqında qısa şəkildə yüksək səviyyəli xülasə və qrafik materiallar oxucuya çatdırılır. Turagentliklər özlərinin veb-səhifələrinin hazırlanması üçün veb-səhifə və veb-server hazırlayan xüsusi firmaların köməyindən istifadə edirlər. Bu veb-səhifələr kataloqlar halına salınır ki, onları axtarıb tapmaq asan olsun.

Reklam-informasiya işini yüksək səviyyədə təşkil etmək üçün yeni ideyalar olmalı, bunun üçün isə turizm müəssisələri mütəxəssislərə üz tutmalıdırlar. Böyük turizm müəssisələri özlərinin reklam informasiya kompaniyalarını təşkil edirlər. Müəyyən vaxtda, hər hansı bir seqmentdə informasiya vasitələrinin bütün növlərindən istifadə etməklə kompleks tədbirlərin görülməsinə reklam informasiya kompaniyası deyilir.

Reklam kompaniyaları hər hansı bir reklam işini təşkil edərkən reklam etdikləri yerin özəlliklərini müştərilərin diqqətinə çatdırmağa çalışırlar və həmin yer haqqında müsbət bir fikir formalaşdırmağa çalışırlar. Məsələn: Havay adaları reklam olunarkən “Havay Adaları: Bütün dünyanın olmaq istədiyi yer”, Texas reklam olunarkən “Texas: Gəl və Əfsanəni yaşa” kimi frazalardan istifadə olunur. (Lundberg 1990)

Reklam yaradılması çox ucuz başa gəlir amma verdiyi effekt çox böyük olur. Reklam serverlərin köməyi ilə firma bütün göstərdiyi xidmətləri nümayiş etdirir. Turagentlikləri dəyişən qiymətlər haqqında məlumatlandırır, köhnəlmiş məlumatlar da tez-tez yenilənir.

Müştəri agentliyə müraciət etdiyində tur haqqında informasiya almalıdır. Belə informasiyalar hərtərəfli olmalıdır və bu işdə turagentdən yüksək professionalıq və tur haqqında hər şeyi ətraflı bilmək tələb olunur. Dünyanın nəhəng turist firmaları turistlərə xidmətdə İnternetin köməyindən geniş şəkildə istifadə edirlər. 2001-ci ildə internetdə MDB ölkələrini əhatə edən yeni bir turizm saytı yaradılmışdır. Çox rəngarəng və gözəl

şəkildə dizayn olunan bu saytda Rusiya (Moskva və Sankt-Peterburq) haqqında geniş məlumat əldə etmək olar. Turkompaniya hər vaxt sayta daxil olub öz informasiyasını dəyişə və ya yeniləyə bilər. Bu saytda 70-dən çox ölkə və şəhər haqqında məlumat (kurort, mehmanxana, restoran və s.) yerləşdirilmişdir.

Təcrübələr göstərir ki, turizm biznesi reklam-informasiya xidmətindən istifadə etməsinə görə birinci yerdədir. Turizm müəssisələri qazandıqları gəlirlərin 6-7 %-ni reklam işinə sərf edirlər.

Amerika mütəxəssisi A.Polits informasiya bazarını tədqiq etmiş və reklamın 2 əsas qanunu yaratmışdır. Onun qanunlarına görə:

1. Reklam yaxşı məhsulun satış bazarını genişləndirir amma pis məhsulun iflasını sürətləndirir. Reklam alıcılara göstərir ki, məhsul hansı keyfiyyətlərə malikdir.

2. Reklam turizm məhsulunda olan ən aşağı keyfiyyəti o dərəcədə şişirdir ki, müştəri başa düşür ki bu keyfiyyət həmin məhsulda heç yoxdur. Bununla da həmin məhsulun iflası baş verir. Bunun üçün də məhsul haqqında reklam hazırlanarkən tam doğru məlumatlar verilməlidir.

Müəssisələr, onların xidmətləri haqqında məlumatlar müxtəlif vasitələrlə verilə bilər. Bunlara qəzetlər, jurnallar, nəqliyyat elanları, radio və televiziya reklamları, bukletlər və s. misal ola bilər. Bu sadalanan vasitələr hamısı 3 qrupa ayrılır:

1. Çap materialları- bu qrupa poliqrafik üsulla hazırlanan bütün materiallar aid olunur.
2. Audio reklamlar- bura radio reklamları, şifahi verilən elanlar, məlumatlar aiddir.
3. Tele ve kino reklamları, nümayiş olunan eksponatlar və s. aiddir [1].

Birinci qrupa aid olan materialların meneceri çap olunmuş reklam materiallarının və tipografiya işinin bütüncüklərini, çap olunan bütün bölmələrin reytingini və öz müştərilərinin reklama olan tələbini yaxşı bilməlidir. Çap olunmuş reklam materiallarının özlərinin müxtəlif növləri vardır: jurnal reklamı, kitab reklamı, bukletlər, kataloqlar, afişalar, applikasiyalar, qələmlər və başqa xırdavat mallar. Bu cür reklam materiallarının hamısında firmanın nişanı olmalıdır.

Bukletlər: bu vasitə ilə hər hansı bir firmanın və onun məhsulunun reklamı aparılır. Belə bukletlərdə reklamın mövzusunda əlavə rəngli şəkillər, firmanın rəhbərlərinin şəkilləri, sponsorluq edən təşkilatın fəaliyyəti də göstərilir. Bukletlər partnyorların görüşləri zamanı, təqdimat mərasimində, kontrakt bağlandığında, sərgilər zamanı və s. iştirakçılara paylanır.

Kataloqlar: kataloqlar vasitəsilə ilə də xidmətlər reklam olunur. Kataloqlarda məhsullar haqqında qısa məlumatlar və onların qiymətləri əks olunur. Adətən turoperatorlar kataloqlarda gələcəkdəki kompaniyalar haqqında məlumatlar yazırlar.

Afişalar: geniş ölçüdə olan rəngli reklam kağızlarında böyük miqdarda illüstrasiyalardan istifadə olunur. Onlar daha çox küçələrdən asılır.

Xarici çöl reklamı: şəhərlərin küçələrindən və yaşayış məntəqələrinin divarlarından asılır. Xarici reklam qısa həcmli, böyük ölçüdə və gözə çarpan olur. Bu reklamın üstün cəhəti ondan ibarətdir ki, müştəri gözləmədiyi anda təsadüfən onunla rastlaşır. Avtomaşında və ya piyada gedən müştəri birdən-birə istirahətə yollanmaq fikrinə düşür. Şəhərin müxtəlif yerləri müxtəlif reklam qiymətinə malikdir. Ən bahalı qiymət mərkəzi küçələrdə və adamların çox olduğu yerlərdədir. Bu cür reklamların mənfi və müsbət cəhətləri vardır. Müsbət cəhətləri:

- reklamın təşkilatçısı reklamın yayımlanacağı coğrafi məkanı özü seçir
- insanların gözündən qaçma imkanı az olur
- daha çox kütləyə çatdırılır.

Audio reklam - bu reklamlar radio kanallarında verilən reklamlardır. Bu cür reklamların daha səmərəli olması üçün reklam meneceri reklam kompaniyasının planını tərtib edir. İnformasiyaların radio ilə verilməsinin bir çox üstün cəhətləri vardır. Məsələn:

- aşağı maliyyə xərci
- geniş dinləyici kütləsi
- yayımlanmanın çox olması
- hazırlanmasının az vaxt aparması

Bu cür reklamın mənfi cəhətləri də vardır:

- görüntünün olmaması
- məlumatın əhatəli olmaması
- diqqətin tez dağılması

Kino və telereklam-bu cür reklamlar yüksək imicə malik olur. Tamaşaçı anlayır ki əgər reklam televiziya kanallarında verilsə demək bu turizm firmasının vəziyyəti yaxşıdır. Belə reklamların qiyməti çox baha başa gəlir. Telereklamlar müxtəlif yollarla təşkil olunur. Reklam proqramlarının tərtibi istehlakçıların istəklərinə uyğun şəkildə təşkil olunmalıdır. Bunun üçün ilk öncə turist təşkilatı reklam mütəxəssisinə müraciət edir və reklam rolü çəkilir, məzmunu hazırlanır və müəyyən müddət üçün həmin reklam veriliş proqramına salınır.

Reklam elanları - bu reklam növünü televiziya təşkil etmək çox asandır. Bu zaman turist firması yeni marşrutlar və müəyyən səyahət şərtləri haqqında məlumat verir. Bununla da biz görürük ki turist firmalarının xidmətlərini tanımaq üçün çoxlu reklam-informasiya formaları vardır. Reklam formalarının hansı birindənsə istifadə olunması turist firmasının büdcəsindən asılı olaraq dəyişir. Daha çox istifadə olunan reklam forması isə çap nəşriyyatı vasitəsilə olanlardır.

Reklamın azadlığı -bu məhsulun rəqabət aparıcı turizm bazarlarına sərbəst şəkildə çıxarıla bilinməsidir. Bu da turist məhsullarının təkmilləşib yenilənməsinə və yeni turizm məhsullarının yaranmasına səbəb olur. Reklam istehsalat sahələrində tərəqqi yaradır və inkişafa səbəb olur. Müştərilərə yeni-yeni məhsullar, proqramlar tanıdır və onların alınmasına sövq edir.

Reklam-informasiya texnologiyaları bir proses kimi xüsusi qiymət və startegiyaya malik olan bir məhsuldur. Gəlirlərin artırılması məqsədi ilə turoperator və turagentlər çalışırlar ki, daha çox turizm məhsulu satsınlar. Lakin hal-hazırda turizm sənayesində kəskin rəqabət olduğuna görə hər bir firma öz məhsulunun üstün cəhətlərini turistlərə çatdırmağa çalışırlar. Bunun üçün isə marketinq startegiyası tərtib

olunur. Bu strategiya 4 elementin birləşməsinə özündə cəmləyir. Bu elementlər aşağıdakılardır:

Product (məhsul), Price (qiymət), Promotion (məhsulun irəliləməsi) və Place (satılma yeri).

Oteller də özlərinin reklam çarxlarını hazırladırlar və bu zaman müştərilərə aşağıdakı suallarına cavab tapmağa imkan yaranır:

- ✓ Göstərilən xidmətlərə nələrdədir (turistləri hansı xüsusiyyətləri ilə cəlb edə bilərlər)
- ✓ Qiymətlər və müştərilərə göstərilən xidmətlərin keyfiyyəti hansı səviyyədədir
- ✓ Özəl günlər təşkil olunurmu
- ✓ Müəssisənin yerləşdiyi yer haradır və s

Otellerin reklam-informasiya işini təşkil etməkdə özlərinin də xüsusi marağı vardır:

- Otelin xidmətlərinə tələb yaratmaq
- Yeni xidmətləri bazara çıxarmaq
- Səyahət agentlikləri ilə əlaqələri genişləndirmək
- Turist məhsullarının satışını daha asan şəkildə təşkil etmək
- Müştəri sayının azaldığı mövsümlərdə satışın artmasını təmin etmək

Respublikamızda reklam-informasiya fəaliyyəti zəif inkişaf etmişdir. Bunun da əsas səbəbləri reklam - informasiya işinin baha başa gəlməsi, iqtisadi imkanların olmaması, dövlətin bu sahənin inkişafına lazımı dərəcədə sərmayə ayırmaması və turizmin respublikamızın prioritet sahəsi olmamasıdır. Belə ki, reklam-informasiya şəbəkəsi genişləndirilmədən turizmin inkişafına da nail olmaq mümkün deyildir.

Turizm məhsulunun satış həcmində genişləndirilməsi, onun daha çox əhali kütləsinə çatdırılması üçün firmalar çoxlu vəsait xərcləməli olurlar. Bu vəsaitlər firmanın illik büdcəsində əvvəlcədən planlaşdırılmalıdır. Reklamın müəssisələrin inkişafına göstərdiyi təsir uzun müddətdən sonra hiss olunur. Belə ki, reklam təşkil

olunduqdan bir qədər sonra artım ola bilər ama uzun müddət keçdikdən sonra əsaslı təsir hiss olunacaqdır. Reklam kompaniyasının firmanın fəaliyyətinə təsirini aydınlaşdırmaq bir qədər mürəkkəb məsələdir. Bunun da səbəbləri aşağıdakılardır:

- Reklam- informasiya işi marketinq strategiyasının amillərindən biridir. Məhsulun satışına təkcə reklam deyil, eyni zamanda bazarın vəziyyəti, rəqabətin səviyyəsi və s. də təsir göstərir. Belə ki, əgər bazarda məhsul satışında artım yaranırsa bunun əsas səbəbini müəyyənləşdirmək çətin olur.

- Müştərinin davranışı firmalar üçün qeyri-müəyyən olur. O, eyni zamanda müxtəlif addımlar ata bilər.

- Turizm bazarı dinamikdir, belə ki, müxtəlif amillərdən asılı olaraq məhsulun satış həcmi arta və yaxud tamamilə azala bilər.

Bununla da biz görürük ki, firmalar öz məhsullarını daha geniş bazarlara çıxarmaq üçün çox geniş imkanlara malikdirlər. Firmanın reklamın hansı növündən istifadə etməsi onun büdcəsindən asılı olaraq dəyişir. Reklam işi üçün firmalar yalnız vəsaitlərinin 10 %-ni istifadə edə bilərlər. Bunu nəzərə alaraq deyə bilərik ki, digər sahələrdən fərqli olaraq turizm sahəsində hazırlanan reklamlar daha çox məqsədə yönəlmiş olmalıdırlar və bu turizm reklamlarının ən vacib xüsusiyyətidir.

Turizm firmaları nadir hallarda televiziya vasitəsilə verilən reklamlardan istifadə edirlər, çünki bu çox bahadır. Daha çox öz imiclərini yaxşılaşdırmağa çalışan turizm firmaları bu reklam növündən istifadə edirlər. Turizmdə geniş yayılmış reklam növü çap materiallarında dərc olunan reklamlardır. Öz müəssisələrinin imicinin yüksəldilməsi üçün turizm firmalarına sərgilər və ekspozisiyalarda iştirak etmək çox böyük əhəmiyyətə malikdir. Belə tədbirlərdə iştirak etmək informasiya texnologiyalarını dərinlən bilməyə və onlardan yararlanmağa imkan yaradır.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

İnformasiya çağы adlandırdığımız müasir dövrdə informasiya texnologiyaları ən vacib ünsür halına gəlmişdir. İnformasiya texnologiyaları turizm müəssisələri üçün yeni bir istiqamət yaratmış və dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Turizmdə informasiya verilməsi vacib hala çevrilmişdir.

Getdikcə daha da genişlənən rəqabət şəraitində turizm müəssisələrinin istehsal etdikləri məhsul və xidmətlərin turizm bazarında daha asan şəkildə satışını təmin etməkdən ötrü bu məhsul və xidmətlər haqqında informasiya verilməsinə böyükehtiyacı vardır. Hal hazırda dünyada turizm bazarında elektron ticarətin rolu çox böyükdür və dünya və turizm müəssisələrinin rəqabət aparmaq qabiliyyəti onların informasiya texnologiyalarından istifadə səviyyəsindən asılı hala gəlmişdir

Hər hansı bir turizm müəssisəsinin uğurlu fəaliyyətini informasiya texnologiyaları olmadan təsəvvür etmək mümkün deyildir. Turizmdə məhsul və xidmətlər haqqında sürətli şəkildə informasiya ötürülməsi vacib məsələ halını almışdır. İnformasiyaların sürətli və etibarlı şəkildə ötürülməsini təmin etmək üçün isə global İnternet şəbəkəsinin rolu əvəzolunmazdır. İnternet insanlar üçün bir çox rahatlıqlar yaratmaqdadır. Bunlara misal olaraq göstərə bilərik: asan şəkildə informasiya əldə etmək olar, zamana və pula xeyli qənaət olunur, istənilən vaxtda reklam yerləşdirilmə imkanı vardır, müxtəlif turist sərgi və yarmarkalarında bilet sifarişi, mehmanxanalarda otaq və digər xidmətlər asan şəkildə tapılması və burada yer bronlaşdırmaq imkanı və s.

Turizm məhsulunun satış həcminin artırılmasına xidmət göstərməkdən ötrü bu məhsul haqqında informasiya verilməsi vacib bir hala çevrilmişdir. Turizm məhsulunun alıcısı turagentliyə müraciət etdikdə turagent ona tur məhsul haqqında bütün zəruri informasiyaları çatdırmalıdır. Bunun üçün də turagentdən professionallıq və tur məhsul

haqqında geniş məlumatlılıq tələb olunur. Turizm biznesinin informasiyalaşdırılması işində biz aşağıdakı təklifləri verə bilərik:

1. Tur məhsul haqqında informasiya verilməsi yollarından biri olan reklam fəaliyyəti daha geniş şəkildə təşkil olunmalıdır. Ölkələrin turizm baxımından daha əlverişli olan imkanları göz önünə çıxarılmalı və turistlərə çatdırılmalıdır.
2. Texnoloji yenilik olan İnternet vaxta və pula qənaətli olduğuna görə və artıq hər evdə PC (Personal Computer) olduğunu nəzərə alaraqdan turizm məhsulu haqqında informasiya verilməsi işində İnternetin rolu genişləndirilməlidir (bronlaşdırma və satış).
3. Turizm məhsul və xidmətlərinin tanınması üçün vasitələr-beynəlxalq sərgi, yarmarka və info turlar və s. tədbirlərin keçirilməsi genişləndirilməlidir.
4. Turizm məhsulu haqqında verilən informasiyalar düzgün olmalıdır və şişirdilmə olmamalıdır. Əks halda hazırlanmış reklam turizm məhsulunun satışını deyil, onun iflasını sürətləndirəcəkdir.
5. Turizm məhsulunun uzun müddətli satışını təmin etmək üçün bu məhsulun bazar gütümlüluğu və onun müştəriləri cəlb etmə vasitələri araşdırılmalıdır.

Son olaraq belə nəticəyə gəlmək olar ki, respublikamızda turizmin inkişafı üçün geniş potensial imkanlar vardır. Amma turizm məhsulu olaraqdan təklif olunan xidmətlər tam şəkildə turistlərin tələbinə uyğun şəkildə təmin olunmalıdır. Respublikamızın həm tarixi həm də mədəni abidələrlə təmin olunması, bununla yanaşı istirahət mərkəzlərinin zənginliyi Azərbaycanın əsas turizm ölkəsinə çevrilməsinə səbəb olmuşdur. Burada əsas məsələ sə həmin imkanlar haqqında düzgün və dolğun informasiyaların turist məhsulu alıcılarına çatdırılmasından ibarətdir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Ə.Q.Əlirzayev, Turizmin iqtisadiyyatı və idarə olunması, Bakı 2011.
2. Ə.Q.Əlizayev, Sosial sferanın iqtisadiyyatı və idarə olunması, Bakı 2010
3. S. Yeganlı, Emin Hacıyev - Turizm, Bakı 2006
4. İlqar Hüseynov, Nigar Əfəndiyeva-Turizmin əsasları
5. F.Qurbanov-Turizmin əsasları
6. Ə.Q.Əlirzayev, S.İ.Aslanova, Turizmin inkişafının sosial-iqtisadi problemləri, Bakı 2006
7. B.E.Bilalov-Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsi, Bakı 2006
8. Гуляев В. Новые информационные технологии в туризме
9. Информационные технологии управления в туризме -А.Д. Чудновский, М.А. Жукова.
10. Гаранин, Николай Иванович, А.И.Сеселкин - Информационные технологии в туризме
11. А.П.Ершов, Время информационных технологии
12. Turizm işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımı ve yaygınlaştırılmasına yönelik uygulamalar- Büşra Sönmez, Necibe Emin, Ankara 2009
13. Turizm sektoründe bilgi iletişim teknolojileri kullanımı - Şafak Ünüvar.
14. Turizm pazarlamasına internetin etkisi: destinasyon web siteleri için bir model önerisi- Yaşar Sari, Metin Kozak.
15. Kültür ve turizm tanıtımında bir araç olarak internet kullanımı- Mustafa Çakır, Ali Erdem Yalçın
16. Turizmde elektronik pazarlama- Nuray Selma Özdiçiner
17. Bilgi teknolojisindeki gelişmelerin Seyahat acentalarına yansımaları; Online seyahat acentacılığı- Lütfi Ayselcuk.edu.tr

18. Turizm işletmelerinde yönetim bilişim sistemleri kullanımının yönetsel kararlar üzerindeki etkisi-Rifat Iraz ,Muammer Zerenler
19. Turizm işletmelerinde doğrudan pazarlama çabaları kapsamında bilgi teknolojilerinin kullanımı - Yaşar Sarı, Metin Kozak
20. Turizmde tanıtma ve reklam faaliyetlerinin önemi - F.Gül Çetinkaya
- 21.. Konaklama işletmelerinde bilgi teknolojilerinin pazarlama aracı olarak kullanımı-Mehmet Kaşlı,Türkiye 2006

İNTERNET MƏNBƏLƏRİ

1. dergi.kmu.edu.tr
2. kuto.org.tr
3. teftis.kulturturizm.gov.tr
4. adam.europe.eu
5. selcuk.edu.tr
6. internetworldstats.com
7. anl.az

РЕЗЮМЕ

Информационный век мы называем современные информационные технологии, создавший новое направление для туристического бизнеса, которые привели изменениям. Представление информации является одним из ключевых вопросов в сфере туризма.

Из основных условий для обеспечения продажи продуктов и услуг необходимо представление информации для дальнейшего расширения продуктов и услуг в конкурентной среде производимых туристического бизнеса.

Роль электронной торговли растет в туристическом рынке всего мира и информационной технологии для стран во всем мире, с уровнем конкуренции во многом зависит от способности их использования.

Скорость передачи данных туристических продуктов и услуг имеет большое значение. Скорость и надежность передачи информации используются в глобальной сети Интернета. С помощью интернета можно получить много преимуществ.

Для этого можно перечислить нижеуказанные примеры: легкий доступ к информации, экономии времени и денег, возможность размещать объявления в любое время в разных туристических вставках и ярмарка, заказывать комнаты и другие услуги в гостиницах и так далее.

SUMMARY

We name informative age modern information technologies, creating new direction for tourist business, which led changes. Presentation of information is one of key questions in the field of tourism.

From basic terms for providing of sale of products and services presentation of information is needed for further expansion of products and services in the competition environment of producible tourist business. The role of electronic trade grows in the tourist market of the whole world and information technology for countries in the whole world, with the level of competition in a great deal depends on ability of their use.

A large value has speed of transmission of these tourist products and services. Speed and reliability of information transfer is used in the global network of the internet. By the internet it is possible to score many advantages.

It's for this purpose possible to transfer examples: easy access to information, economy of time and money, possibility to place announcements at any time in different tourist exhibitions and fairs, to order rooms and other services in hotels.