

AZƏRBAYCANDA RƏQABƏTQABİLİYYƏTLİ TURİZM BAZARININ FORMALAŞMASINA TUROPERATOR VƏ TURAGENTLƏRİN TƏSİRLƏRİ

Turizm sektoru müasir dövrdə sosial-iqtisadi inkişaf göstəriciləri və xidmət sahələri arasında xüsusi yer tutur və inkişaf etdirilir. Beynəlxalq iqtisadiyyatda turizmin xüsusi çəkisinin təhlili göstərir ki, dünya təsərrüfatının iqtisadi böyüməsi nəticəsində turizm sənayesi sürətlə inkişaf etmiş və dünya iqtisadiyyatında ən çox gəlir yaradan ilk üç sektordan biri olmuşdur. Dünyada sürətli inkişaf edən və böyüyən sektorların sırasında yer almaqda olan turizm sektoru ÜDM-in əhəmiyyətli hissəsini təşkil etmiş və ölkələrdə milli gəlirin çoxalmasında, eləcə də valyuta gəlirinin artmasında əhəmiyyətli rol oynamışdır.

Ölkədə turizm bazarının formalaşması marketinq və reklam vasitəsi olma xüsusiyyəti ilə yanaşı, məşğulluğun təmin olunmasında da mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, turizm sahəsində 297 mln.-dan çox insan çalışır ki, bu da dünya üzrə hər on nəfərdən birinin məhz turizm sektorunda çalışması deməkdir. Bu sektor dünya üzrə ümumi investisiyaların 7%-ni, istehlak xərclərinin 11%-ni, vergi daxilolmalarının 7%-ni və xidmət ticarətinin 30%-ni özündə birləşdirir [3, s.4]. Dövlətlər də yeni iş sahələri yaratmaq və gəlir yaratma xüsusiyyətindən dolayı turizm sektorunu dəstəkləyir. Turizm tələbinin hər keçən gün sürətlə artması, turizmin ölkəyə valyuta gətirmə xüsusiyyəti, turizm sənayesinin inkişaf xərclərinin aşağı olması, turizmin iqtisadi məhdudiyyətlərə, tarifə və kvotalardan daha az təsirlənməsi inkişaf etməkdə olan ölkələrin bu sektora üstünlük verməsinə səbəb olmuşdur.

Müasir iqtisadi sistem bu bazarların birgə mövcudluğu və qarşılıqlı əlaqəli fəaliyyəti ilə xarakterizə olunur. Bundan əlavə, turist məhsullarının istehsalçıları regional bazara çıxarkən qlobal və milli turist xidmətləri bazarlarının inkişaf vəziyyəti və meyllərini nəzərə almalıdır. Turist axınlarının istiqamətlərindən asılı olaraq, gəlmə və getmə turist bazarlarına ayrılır. Turist xidmətləri bazarının fərqləndirici əlamətləri aşağıdakılardır:

- bazarda ticarəti edilən məhsulların hiss olunmazlığı, saxlanıla bilinməməsi, keyfiyyətinin qeyri-daimiliyi;

- turistin tur hüququ əldə etməsi və turist xidmətlərini bilavasitə istehlak etməsi arasında zaman uyğunsuzluğunun mövcud olması;
- turist tələbinin təklif olunan turist xidmətlərinin qiymətinə və turistlərin gəlirlərinə elastikliyinə yüksək olması;
- yaşından, gəlirlərinin səviyyəsindən, təhsilindən, nəyə üstünlük verdiklərindən asılı olaraq, turist xidmətləri istehlakçılarının yüksək diferensiallığı;
- həm gəlmə, həm də getmə turist xidmətləri bazarına mövsümliliyin xas olması;
- turist xidmətləri təklifinin zəif və "ölü" mövsümlərdə qeyri-elastikliyi;
- turist xidmətlərinin istehsalçıları arasında yüksək rəqabətin olması və bununla şərtlənən təklif olunan turist məhsulunun yüksək səviyyədə əvəz edilə bilinməsi.

Turist bazarında effektiv fəaliyyəti həyata keçirmək üçün turist xidmətlərinin istehsalçıları və satıcılarının marketinq xidməti bazarın tədqiqini, o cümlədən turist xidmətlərinin təklifi və tələbinin təhlilini həyata keçirirlər. Bu zaman, turist bazarının iqtisadi təhlilində həmişə təklifə deyil, tələbə böyük diqqət ayrılır. Bu, ilk növbədə, turist məhsulunun çox komponentliyi ilə şərtlənir. Praktiki olaraq, tez-tez xidmət sferasının bu və ya digər sektorlarının ümumi həcmində məhz turizmə düşən payı ayırmaq mümkün deyildir. Bundan savayı, bir çox hallarda bir turist məhsulunun müxtəlif tərkib hissələri nəinki müxtəlif sahələrə məxsus, eləcə də müxtəlif ölkələrdə qeydiyyatdan keçmiş müəssisələr tərəfindən istehsal oluna bilər ki, bu da təhlilin aparılması üçün məlumatların yığılmasını çətinləşdirir. Bu səbəbdən, əksər hallarda turist məhsulları təklifinin təhlili onun müxtəlif segmentləri üzrə aparılır:

- yerləşdirmə xidmətləri;
- turoperator xidmətləri;
- nəqliyyat xidmətləri.

Aparılmış tədqiqatların nəticələri turizmin ölkə və ya region səviyyəsində strateji inkişaf planlarının, turist müəssisəsinin marketinq strategiyasının hazırlanması üçün əsas hesab edilir. Strategiyaların hazırlanması zamanı ölkənin və regionun turist potensialının tədqiqi, xüsusilə həmin ərazi üçün daha perspektivli olan turizmin forma və növlərinin araşdırılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir [3, s. 23].

Ölkədə turizm bazarının formalaşması və inkişafında təbii və antropogen turizm ehtiyatları ilə yanaşı, turoperator və turagentliklər də yaxından köməklik göstərir. Çünki turizm sektorunun inkişaf etdirilməsi və canlandırılması üçün yalnız turizm ehtiyatları kifayət etmir. Onların təşviqi, stimullaşdırılması, turistlərin ölkəyə cəlb olunması, nəqliyyat vasitələri ilə təminatı və s. turoperator və turagentliklər vasitəsilə həyata keçirilir ki, bu da davamlı turizm təsərrüfatının yaradılmasına və inkişafına nail olmaq üçün əlverişli bir mühit formalaşdırır. Turizm sosial-iqtisadi vəziyyəti stimullaşdırır, nəqliyyat, ticarət, tikinti, səhiyyə, kənd təsərrüfatı, istehlak mallarının istehsalı və bir çox digər sahələrin inkişafına müsbət təsir göstərir. Lakin turizm təsərrüfatının inkişaf etdirilməsi üçün bir sıra vacib məsələlərin həlli tələb olunur. Bunlara, turizm baxımından daha cəlbədicə olan təbii və antropogen abidələrin və obyektlərin qiymətləndirilməsinin aparılması, turizm infrastrukturunun müasir tələblər səviyyəsində qurulması, dünya turizm standartlarının tətbiqi, turistləri cəlb edən və həvəsləndirən turagentlik və turoperatorların işinin təşkili və s. amillər aiddir.

1992-ci ildə Braziliyanın Rio-de-Janeyro şəhərində BMT-nin Ətraf Mühit və İnkişaf üzrə keçirilmiş konfransında adı beynəlxalq sənədlərdə "Sivilizasiyanın da-

vamlı inkişafı”, “İnsan potensialının davamlı inkişafı”, “İnsan cəmiyyətinin davamlı inkişafı” kimi adlandırılrsa da, son nəticə kimi təbiət, cəmiyyət və insan həyatının bütün sahələrini əhatə edən “Davamlı inkişaf” adlandırılmış, sonda isə “Rio Bəyannaməsi” və digər mühüm sənədlər qəbul olunmuşdur. 2000-ci ildə BMT-nin təşəbbüsü ilə “Minilliyin Forumu” keçirilmiş və “Minilliyin Bəyannaməsi”, 2015-ci ildə BMT-nin Baş Assambleyasının təşkil etdiyi Dünya Sammitində 2015- 2030-cu illər üzrə davamlı inkişafın 17 məqsədi irəli sürülmüşdür [4,s.26]. Bu məqsədlər müxtəlif istiqamətləri əhatə etsə də, onların hər birində turizmin elementləri vardır.

Turizmdə davamlılıq prinsiplərini Ümumdünya Turizm Təşkilatı və Ümumdünya Səyahətlər və Turizm üzrə Şura tərəfindən formalaşdırılıb. Onlar hesab edirlər ki, turizm ekoloji, mədəni, iqtisadi, eləcə də yerli icmalar üçün davamlılığa gətirib çıxarır. Turizmdə davamlı inkişafa məqsədli yanaşma, yəni təbii və mədəni potensialdan səmərəli istifadə, turizm müəssisələrində resursları qənaət etmək üçün müasir texnologiyalara keçidi, istehsal tullantılarının azaldılması, yerli əhalinin turizmin inkişafına dair məsələlərin həllinə cəlb edilməsi, dövlət və özəl sektorun qarşılıqlı münasibətlərdə tərəfdaşlığı, turizmin ayrı-ayrı regionların və bütövlükdə ölkə ərazisinin sosial-iqtisadi yüksəlməsinə yardım göstərməsi deməkdir.

Turizm sənayesinə daxil edilən nəqliyyat müəssisələri, yerləşdirmə vasitələri, ictimai iaşə və əyləncə obyektləri turizm xidmətlərinin ilkin istehsalçıları hesab edilir. Lazım olan iqtisadi resurslardan istifadə etməklə onlar satış üçün bazara çıxardıqları xidmətləri yaradırlar. Hər bir istehsalçı xidmətlərin özü üçün ən sərfəli satış üsulunu, yəni satış yollarını müəyyən edir. Bu da xidmətin bir sıra alqı-satqı aktları vasitəsi ilə son istehlakçıya çatdırılır. İstehlakçının, yəni turistin işini asanlaşdırmaq və xidmətin səviyyəsini yüksəltmək üçün turopoperator (turizm məhsulunu təqdim edir) və turagentlərdən (turistlərlə xidmət təminatçıları arasında vasitəçi) geniş istifadə edilir. Onlar turizm tədbirlərinin təşkili, vasitəçilik və agent funksiyalarını həyata keçirirlər.

“Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanununun birinci maddəsi “Əsas anlayışlar” bölməsində turopoperator turların komplektləşdirilməsi, turizm məhsulunun formalaşdırılması, hərəkətə gətirilməsi və satışı ilə məşğul olan turizm təşkilatı, turagent isə turopoperator tərəfindən turların satışı, turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsi və satışı üzrə vasitəçilik fəaliyyəti göstərən fiziki və ya hüquqi şəxs kimi izah olunur. Turopoperator turizm bazarının aktiv subyektlərindən biri olub, kommersiya məqsədləri ilə turizm məhsulunun planlaşdırılması, işlənilib-hazırlanması, hərəkətə gətirilməsi və satışını həyata keçirir [5, s. 323]. Turopoperator təşkil edilmiş istənilən turizmin növünün “generatoru” hesab olunur və turizm xidmətləri bazarının formalaşmasında birbaşa iştirak edir. Onun fəaliyyətinin əsas istiqaməti kütləvi istehlakçı tələbləri üçün nəzərdə tutulmuş turizm məhsulunun işlənilib hazırlanmasıdır.

Turopoperator səyahət marşrutlarını, proqramları və kompleks xidmətləri standartlaşdırma yolu ilə turistlərə bir paketdə istifadə etməyə imkan yaradır. Bu da kütləvi turizmin yaranmasına səbəb olur ki, onun da sayəsində xərclər azaldılır, nəticədə turizm bazarında rəqabətqabiliyyətli təkliflə çıxış edən şirkətlərin sayı artır. Turizm şirkətləri ilə yanaşı, müştəri uğrunda mübarizəyə turopoperatorlar da qoşulur və onlar daha cəlbedici qiymətlər müəyyən etməyə çalışırlar. Bu zaman bir çox turopoperatorlar turpaketindən bəzi xidmətləri çıxardaraq ucuz səyahət görkəmi yaradırlar. Beləliklə, turopoperatorlar təklif etdikləri turlarda yalnız marşrut üzrə oteldə yerləşdirilmə, hava

limanında qarşılanma və geri daşınma xidmətini qüvvədə saxlayır, qidalanma, ekskursiya, SPA və digər xidmətlər isə turistlərə əlavə ödəniş etməklə təklif edilir.

Turagentin əsas vəzifəsi turist məhsulunu turoperatorlardan alıb müştəriyə satmaqdır. Bundan ötrü, o, turoperatorlardan turun öz dəyərindən 7-15%-ə qədər mükafat (komissiya) alır. Turagent turoperatorlardan fərqli olaraq, turun keyfiyyətinə məsuliyyət daşımır. Ümumi qaydada olaraq, o, müəyyən segmentə işləyir və həmin segmentdə operatorlardan aldığı məhsulu satır [6, s.105]. Beləliklə, turagent turizm sahəsində turizm məhsulunu son istehlakçıya, yəni turistə çatdıran vasitəçilər zəncirinin ən əsas halqası hesab olunur. Turizm səyahətlərinin, ilk növbədə xarici səyahətlərin böyük bir hissəsinin satışı məhz turagentin vasitəsi ilə həyata keçirilir. Əməliyyatların xarakterinə görə turagent pərakəndə satıcısı hesab edilir. Buradan belə nəticəyə gəlmək olar ki, klassik turagent öz turizm məhsullarını yaratmır, sadəcə onların satışını təşkil edir. Təcrübə göstərir ki, maraqlı səyahət marşrutunu fikirləşmək və təşkil etmək asan bir məsələdir, lakin onun istehlakçısını tapmaq olduqca çətindir. Bazarda oxşar təkliflərin çox olduğu, kəskin rəqabət və əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin məhdud olduğu şəraitdə müştərini cəlb etmək və onu məhz bu turla səyahətə getməyə razı salmaq, sonra isə onunla müqavilə bağlamaq, ödənişi almaq, pasportu, vizanı, bileti rəsmiləşdirmək və səyahətə yollamaq kimi ən çətin məsələlər turagentin üzərinə düşür.

Turagentlər iki vacib funksiyayı yerinə yetirir. Birinci turagentlər potensial alıcılara turizm obyekti, nəqliyyatın hərəkət cədvəli, yerləşdirmə variantları, qüvvədə olan qiymətlər barədə məlumat verir və səyahət xərclərinin təqribi smetasını tərtib etməyə kömək edir. Müştəri ilə birbaşa əlaqədə işləmək, onlara məsləhət vermək, həmçinin məlumat materiallarının seçilməsi və işlənməsi çox əziyyət tələb edən və vaxt xərcinin yarı və daha çox hissəsini təşkil edir. Bu hissə xüsusən istirahət üçün bahalı turpaketlərin satışı zamanı daha da artır. İkinci turagent bütün nəqliyyat vasitələrinə biletlərin satışını həyata keçirir, otellərdə və digər yerləşdirmə yerlərini bron edir, avtomobili icarəyə götürməyə kömək göstərir, ekskursiya sifariş edir, çıxış sənədlərini rəsmiləşdirir, turistlərin sığortasını təşkil edir, valyuta mübadiləsini həyata keçirir, diskont kartlar verir, turizm ədəbiyyatı və suvenir satır, fotolentləri emal edir və s. işləri görür. Turagent ayrı-ayrı turizm xidmətlərindən başqa turların tam, kompleks turpaketlərin də satışını həyata keçirir. Yuxarıda qeyd olunanları nəzərə alaraq deyə bilərik ki, turoperator və turagent bir-birindən fərqlənir və ayrı-ayrı anlayışları ifadə edir. Göstərilən fərqlər, əsasən, aşağıdakılarda özünü büruzə verir:

- təşkilati-hüquqi formasına görə. Belə ki, turizmlə bağlı meydana çıxan münasibətlərdə turoperator təşkilat qismində çıxış etsə də, turagent hüquqi və ya fiziki şəxs olmaqla, öz fəaliyyətini sərbəst şəkildə davam etdirə bilər;

- həyata keçirilən funksiyaları baxımından. Turoperatorlardan fərqli olaraq, turagentin fəaliyyətinin əsas istiqaməti vasitəçiliyə yönəlmişdir.

Azərbaycanda son illər turizm sektoru yüksək temp ilə inkişaf etdirilməkdədir. Lakin davamlı turizm təsərrüfatının inkişafı üçün bu amil yetərli deyildir. Belə ki, turizmin təşviqi ilə yanaşı, ölkə ərazisində fəaliyyət göstərən turoperator və turagentlərin rolunu da stimullaşdırmaq zəruridir. Azərbaycanda turizm sahəsinin inkişaf etdirilməsi üçün turagent və turoperatorların fəaliyyəti vacib şərtlərdəndir. Hazırda respublikamızda 374 turoperator və turagentlik fəaliyyət göstərir ki, onlardan da cəmi ikisi dövlətin nəzarətindədir. Yerdə qalanları isə qeyri-dövlət sektorunun payına düşür. Biz

2013 ildən 2020-ci ilədək olan dövr ərzində turoperator və turagentliklərin sayı, onlarda işləyənlərin sayı, əldə etdikləri gəlir və xərclərin nisbətində nəzər salsaq görürük ki, müvafiq illər ərzində artım tendensiyası nəzərə çarpır. Amma bu göstəricilər içərisində ən zəif artım tendensiyası turoperator və turagentliklərdə işləyənlərin sayında qeydə alınmışdır. Belə ki, müvafiq illər ərzində işləyənlərin sayında artım cəmi 19,9% olmuşdur. Halbuki yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi turistlərə xidməti təklif edən və vasitəçi rolunu oynayan turagentlərin sayı çox olmalıdır ki, ümumi turizm bazarında müsbət bir rəqabət formalaşsın.

2013-2020-ci illərdə turoperator və turagentliklərin əldə etdikləri gəlir və xərclər arasında da müsbət tendensiya müşahidə edilmişdir. Bu göstərici özünü gəlir və xərclər arasında fərqdə də göstərmiş və müvafiq illər ərzində 140,3%-ə kimi artmışdır. 2013-cü ildə gəlir 53,9%, xərc 46,1% olduğu halda, 2018-ci ildə müvafiq olaraq 55,1% və 44,9% olmuşdur. Gəlirlərin artması müsbət hal kimi dəyərləndirilsə də onlar hələ də istənilən səviyyədə deyildir. Xərclər isə əsasən turizm yollayışlarına (32,5%), əmək haqlarına (17,7%), vergi rüsumlarına (17,6%), reklam işlərinə (4,4%) və s. çəkilmişdir [1, s. 12].

Turizm yollayışlarına yerləşdirmə, qidalanma, nəqliyyat, ekskursiya, viza və s. xidmətlər aiddir. Qeyd edilməlidir ki, turizm məhsulunun satışı zamanı (bu tur, ekskursiya və ya öncədən bronlaşdırılmış mehmanxana xidməti ola bilər), bir qayda olaraq turizm məhsulunun ödənilməsi faktı və onun istehlakı faktı arasında zaman kəsiyi var. Turist səyahət üçün yollayışı öncədən alaraq turoperator və turagent vasitəsilə marşrutda xidmət göstərən təşkilatların xidmətini əvvəlcədən ödəməli olur (yəni o birbaşa pulu xidmətlər istehsalçısına yox, yollayışı satana verir) [3, s. 83]. Bu da turoperator və turagentliyin etibarlılığı ilə birbaşa bağlıdır. Çünki turistə məhsulu təşkil edən və satan məhz onlardır.

Azərbaycanda xarici turist səfərlərinin dinamikası və onların gəlmə nöqtələri onu sübut edir ki, regional baxımdan yalnız Bakı şəhəri turizm mərkəzi kimi inkişaf etdirilmişdir. Davamlı turizm konsepsiyası baxımından bu göstərici mənfi bir hal kimi dəyərləndirilir və gələcəkdə Bakı şəhəri ilə yanaşı, respublikanın digər şəhər və rayonlarına turoperator və turagentliklər vasitəsilə turpaketlərin hazırlanması və güzəştli əsaslarla onların xarici ölkə vətəndaşlarına təşkil edilməsi olduqca vacib məsələlərdən biridir. Fikrimizcə, qeyd edilənlər nəzərə alındığı halda ixtisaslaşdırılmış turizm mərkəzlərinin yaradılmasına nail olmaq mümkündür.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat:

1. Azərbaycanca turizm. Bakı: DSK, 2020, 99 s.
2. Əliyev Ə.İ., Aslanov E.Z. Beynəlxalq turizm hüququ. Bakı: NAT, 2011, 475 s.
3. Rəhimov S.H., Turizm-ekskursiya işinin təşkili. Bakı: Mütərcim, 2004, 312 s.
4. Soltanova R.H. Azərbaycan Respublikasında turizm və onun inkişafı. Bakı: - AzTU, 2020. 476 s.
5. Turizmin əsasları. Bakı: QHT Nəşriyyatı, 2015, 496 s.
6. Yeganlı S.T., Hacıyev E.M. Turizm. Bakı: ABU, 2006, 324 s.
7. Александрова А.Ю. Международный туризм. Москва: 2002, 338 с.